



# PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN JASA *FITNESS CENTER* (STUDI KASUS NEO GYM *FITNESS CENTER* KOTA BINJAI)

Yoga Ravicky Siregar<sup>1</sup>, Sienny<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Medan

[yogaravicky6@gmail.com](mailto:yogaravicky6@gmail.com), [sienny@unimed.ac.id](mailto:sienny@unimed.ac.id)

## Abstrak

Mengetahui pengaruh biaya dan kualitas pelayanan terhadap pilihan mendaftar layanan pusat kebugaran merupakan tujuan dari penelitian kuantitatif ini (studi kasus pada Neo Gym *Fitness Center* di Kota Binjai). Besar sampel adalah 150 orang pengunjung Neo Gym *Fitness Center* Kota Binjai, dan strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan metode probabilitas *sampling*. Penelitian ini menggunakan Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*), Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*), dan Smart PLS 4.0 untuk pengujian hipotesis sebagai metode pengumpulan data. Harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan berlangganan layanan Neo Gym *Fitness Center* di Kota Binjai sebesar 66%, berdasarkan temuan penelitian yang menguji hipotesis. Keputusan untuk mendaftar layanan di Neo Gym *Fitness Center* Kota Binjai dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan sebesar 49,9%.

**Kata kunci:** Keputusan Berlangganan, Harga, Kualitas Pelayanan

## 1. Pendahuluan

Industri kebugaran ataupun *Fitness Center* diketahui terus bertumbuh di seluruh dunia karena tren global yang mempengaruhi secara langsung selanjutnya disertai adanya peningkatan minat terhadap gaya hidup sehat. Jumlah *Fitness Center* dan pusat kebugaran hingga sekarang mengalami peningkatan sejalan pada pertumbuhan permintaan pada industri jasa layanan kesehatan tersebut. Hal itu memicu munculnya persaingan dalam berbagai aspek termasuk harga hingga bentuk kualitas pelayanan (*service quality*) yang ditawarkan oleh mereka untuk menarik pelanggan (Jeon et al., 2021).

Tidak hanya dalam skala global, fenomena perkembangan dan kenaikan permintaan terhadap layanan jasa *Fitness Center* ataupun pusat kebugaran ini juga terjadi di Indonesia. Kota Binjai menjadi kota di provinsi Sumatera Utara, Indonesia tidak luput dari tren perkembangan industri jasa di bidang kesehatan seperti *Fitness Center* ataupun fasilitas kebugaran ini. Munculnya beberapa *Fitness*

Center di Kota Binjai menandakan bahwa adanya pertumbuhan serta perkembangan *Fitness Center* di Kota Binjai. Berikut ialah tabel hasil identifikasi beberapa *Fitness Center* yang berada di kota Binjai.

**Tabel 1. *Fitness Center* di Kota Binjai**

No	Nama <i>Fitness Center</i>	Layanan
1	Neo Gym <i>Fitness Center</i>	Fasilitas Gym Dan Alat <i>Fitness</i> , Bilyard, analisa tubuh, Kelas Kebugaran (Aerobik, Yoga, Zumba, Body Combat.Dll), Personal Trainer 2 sesi di awal, Shower dan Locker Room, Wifi
2	Backbone Gym	Fasilitas Gym Dan Alat <i>Fitness</i>
3	Fitness Body Strong	Fasilitas Gym Dan Alat <i>Fitness</i>
4	Body Master	Fasilitas Gym Dan Alat <i>Fitness</i>
5	Fitness Mania	Fasilitas Gym Dan Alat <i>Fitness</i>

Sumber: Manajemen *Fitness Center* di Kota Binjai 2024

Neo Gym *Fitness Center* ialah satu – satunya penyedia pusat kebugaran di Kota Binjai yang memiliki layanan paling unggul dari para kompetitor. Neo Gym *Fitness Center* memiliki peralatan fitness yang lengkap, halaman parkir luas dan selalu dalam pengawasan, bilyard, adanya wadah menyimpan barang (locker room), ditemukan shower room, toilet dan ruang ganti, lokasi strategis, dan wifi gratis), variasi kelas kebugaran tambahan (aerobik, aeroflex, aerofight, zumba, body combat, yoga, dan body tight) serta terintegrasi dengan mesin – mesin penunjang latihan yang sangat modern dibandingkan dengan beberapa *Fitness Center* ataupun pusat kebugaran pesaing yang hanya menyediakan fasilitas gym dan alat fitness saja.

Bersumber banyaknya layanan dan keunggulan yang di tawarkan, Neo Gym *Fitness Center* seharusnya menjadi pilihan utama bagi calon pelanggan sebagai pusat kebugaran di kota Binjai. Namun, sangat berbanding terbalik dengan apa dialami dilapangan bahwa nyatanya Neo Gym *Fitness Center* yang dilihat paling sepi atas pengunjung serta memiliki rata - rata jumlah pelanggan aktif paling sedikit dibandingkan dengan keempat *Fitness Center* lainnya yang memiliki fasilitas seadanya.

**Tabel 2. Tabel Jumlah Pelanggan *Fitness Center* di Kota Binjai**

No	Nama <i>Center</i>	<i>Fitness</i>	Jumlah Kunjungan Per Hari	Total Pelanggan Aktif
1	Neo Gym <i>Fitness Center</i>		97	203
2	Backbone Gym		230	520
3	Fitness Body Strong		210	370
4	Body Master		150	210
5	Fitness Mania		130	250

Sumber: Manajemen *Fitness Center* di Kota Binjai 2024

Dari tabel 2 tersebut, bisa ditemukan bahwa banyaknya layanan di tawarkan oleh Neo Gym *Fitness Center* di sini tidak menjadi jaminan usaha layanan jasa kebugaran ataupun *Fitness Center* tersebut akan ramai pengunjung. Layanan lengkap Neo Gym *Fitness Center* sudah disediakan hanya mampu menarik 203 orang pelanggan untuk berlangganan layanan jasa fitness di Neo Gym *Fitness Center* dengan frekuensi kunjungan yang hanya 97 orang perhari. Dibandingkan dengan Backbone Gym yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak yakni 230 orang perhari dan memiliki 520 total pelanggan yang aktif. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk memakai Neo Gym *Fitness Center* sebagai objek penelitian.



**Gambar 1. Grafik Fluktuasi Jumlah Member Aktif Neo Gym *Fitness Center* Tahun 2023–2024**

Sumber : Manajemen Neo Gym *Fitness Center* Kota Binjai

Bersumber gambar 1.2, ditemukan kuantitas member Neo Gym *Fitness Center* semasa priode Januari 2023 – Mei 2024 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan penurunan. Pada dasarnya, pelanggan cenderung memutuskan untuk tidak membeli karena beberapa alasan seperti harapan personal yang tidak terpenuhi ketidaksesuaian dengan ekspektasi dan lainnya (Atmojo & Nurnida, 2023).

Pada hakikatnya, berbagai faktor memberi dampak kesuksesan sebuah *Fitness Center* yakni keputusan pembelian layanan jasa *Fitness Center* itu sendiri. dimana proses melaksanakan pembelian melibatkan pengintegrasian informasi untuk menilai bermacam perilaku solusi serta menetapkan salah satunya.

Pelanggan cenderung meningkatkan jumlah dan intensitas pembelannya saat mereka memilih merek yang sama dengan pembelian sebelumnya (Sirait & Sukma, 2023). Sejumlah faktor, seperti lokasi, produk, harga, promosi, serta mutu layanan, biasanya memberi dampak keputusan pembelian. Hal ini sangat sesuai dengan temuan penelitian Atmojo & Nurnida (2023) yang menunjukkan biaya serta kualitas pelayanan ialah aspek yang paling sering menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli layanan jasa fitness di *Fitness Center*.

Harga ialah menjadi bagian penentu utama preferensi pelanggan pada pembelian jasa. Penetapan harga ialah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena jika harga suatu perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing ataupun kompetitornya saat ini, hal ini akan menarik keinginan konsumen menarik mereka untuk terus melaksanakan pembelian dan memilih untuk berlangganan.

Penetapan harga memiliki pengaruh pada kebiasaan membeli pelanggan karena semakin sedikit unit yang terjual saat harga suatu produk naik. Sebaliknya, barang yang dipasok dengan harga kurang dari harga pasar diyakini akan dibeli dalam jumlah lebih banyak. (Sadiq et al., 2020). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya (Sirait & Sukma, 2023), yang menunjukkan variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Juga pada temuan (Hasibuan et al., 2022) menyampaikan bahwa harga secara substansial memengaruhi pilihan pembelian. Namun ditemukan sudut pandang alternatif yang berpendapat bahwa harga menyimpan dampak yang kecil pada keputusan pembelian (Hastuti et al., 2024).

Di lain sisi kualitas pelayanan juga tidak kalah penting, sebab secara signifikan Kualitas Pelayanan (*service quality*) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Ginting et al., 2022). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mampu memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli dan berlangganan suatu layanan (Jeon et al., 2021). Seperti yang ditemukan (Rozi & Khuzaini, 2021) bahwa mutu jasa memberi dampak positif mempengaruhi keputusan tentang pembelian. Pendapat Priyadi dkk. (2024), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen.

Dari pendahuluan diatas, sehingga hipotesis eksplorasi dalam penelitian ialah:

- H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan di Neo Gym *Fitness Center* Kota Binjai.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Berlangganan di Neo Gym *Fitness Center* Kota Binjai.

## 2. Kajian Pustaka

### A. Keputusan Berlangganan

Kotler dkk. (2018) menyampaikan bahwa keputusan berlangganan ialah saat pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk dengan terlebih dahulu menentukan kebutuhan, mengumpulkan data, mengevaluasi, dan membedakan pilihan. Secara umum, pengambilan keputusan adalah upaya untuk memilih di antara pilihan-pilihan yang tersedia sebelumnya guna menyelesaikan suatu permasalahan (Sudjiman, 2018). Labesi (2019) mengungkapkan bahwa Tindakan konsumen saat mereka mempelajari produk serta memilih untuk membelinya dikenal sebagai keputusan pembelian.

#### 1) Indikator Keputusan Berlangganan

Kotler & Keller, (2016) menguraikan lima dimensi sub-keputusan yang masuk ke dalam pilihan konsumen untuk membeli suatu produk:

- a. Pemilihan Produk. Konsumen memiliki pilihan untuk membelanjakan uangnya untuk usaha lain atau membeli suatu produk.
- b. Pemilihan Merek. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai kualitas tersendiri.
- c. Pemilihan Dealer. Saat memilih dealer, setiap pembeli memiliki berbagai persyaratan, yang mungkin mencakup hal-hal seperti harga, ketersediaan, dan kedekatan.
- d. Waktu Pembelian. Karena berbagai alasan, pelanggan dapat memutuskan untuk membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.
- e. Harga Pembelian. Konsumen dapat memutuskan berapa banyak barang yang akan dibeli pada waktu tertentu.

Sementara indikator keputusan pembelian pendapat Solihin (2020), yakni:

- a) Pengenalan kebutuhan: Proses pembelian dimulai saat pelanggan merasakan suatu kebutuhan ataupun masalah dan adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya.
- b) Penelusuran data ialah tahapan dimana individu dipengaruhi suatu stimulus mencari informasi lebih jelas dan aktivitas yang didorong oleh pemahaman yang paling mendalam tentang pencarian kebutuhan.
- c) Evaluasi alternatif, yakni proses pemilihan dan modifikasi pilihan alternatif untuk memuaskan pelanggan.
- d) Keputusan pembelian, yakni proses sebenarnya dalam melaksanakan pembelian; oleh karena itu, sesudah selesainya fase-fase tersebut, pelanggan akan mengembangkan niat membeli dan kemungkinan besar akan membeli merek mereka gemari.
- e) Tingkah laku pasca pembelian: Sesudah suatu transaksi, pelanggan merasa puas ataupun tidak puas.

### B. Harga

Pendapat Choirul et al., (2021) Nilai total yang harus diperdagangkan atas produk atau jasa yang akan atau telah digunakan umumnya disebut sebagai harga. Seorang penjual dapat membedakan barangnya dari pesaingnya dengan memakai harga. Harga ialah faktor penentu dalam proses pembelian suatu produk ataupun jasa karena dapat dipakai untuk memutuskan apakah akan memberikan harga yang menarik ataupun tidak bagi pelanggan. Firmansyah (2019) mengartikan harga sebagai kuantitas uang wajib dikeluarkan pembeli dalam membeli suatu barang ataupun mengalihkan kepemilikan suatu produk. Pendapat Indrasari (2019), Harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk dan layanan terkait lainnya, mungkin termasuk barang tambahan. Pendapat Laurens et al. (2019), Harga ialah total nilai yang ditukarkan pembeli atas keuntungan memiliki ataupun memanfaatkan suatu barang ataupun jasa. Harga menjadi pertimbangan utama bagi penjual saat hendak mempromosikan barangnya, dan dari sudut pandang pembeli, harga ialah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli ataupun tidak. Harga sebagaimana ditekankan oleh Sabran (2012) ialah sejumlah uang dibayarkan pada suatu barang ataupun jasa.

#### 1) Indikator Harga

Indrasari (2019) mengidentifikasi lima indikator yang mewakili fitur harga, yang meliputi:

- a. Keterjangkauan harga: tergantung pada target pasar, ini ialah harga yang mampu dibeli oleh seluruh orang.
- b. Menyesuaikan harga dengan kualitas produk; dalam hal ini, harga yang akan dibayar pelanggan ditentukan oleh kualitas produk.
- c. Daya saing harga: Salah satu strategi untuk bersaing di pasar adalah dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan pesaing.
- d. Menyelaraskan harga dan manfaat: Setiap pelanggan harus memakai produk secara proporsional dengan jumlah yang diinvestasikan untuk mengukur kepuasan.
- e. Harga bisa memberi dampak cara pelanggan mengambil keputusan; apabila harga terlalu tinggi dan kualitasnya tidak sesuai standar, kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli. Sebaliknya pembeli akan memilih membeli jika harganya masuk akal.

### C. Kualitas Pelayanan

Sudut pandang Abdullah dan Tantri (2019) Kemampuan suatu produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau disepakati, serta kualitas dan karakteristik bisnis secara umum, dikenal sebagai kualitas layanan. Keberhasilan operasional suatu bisnis, instansi, ataupun organisasi yang berfokus pada kepuasan pelanggan melalui pemberian layanan kepada klien ataupun pengguna diukur dengan pelayanan. Pendapat Sitio (2019), keunggulan suatu merek dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dapat dikategorikan sebagai kualitas layanan. Sementara itu, Mulyapradana & Lazulfa (2018) menegaskan bahwa kualitas pelayanan ialah elemen krusial diperhatikan

supaya bisa membagikan mutu pelayanan luar biasa. Tjiptono & Chandra, (2019) mengklaim bahwa memberikan layanan pelanggan yang sangat baik ialah cara unik untuk menarik klien agar membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan bisnis.

#### 1) Indikator Kualitas Pelayanan

Pendapat Berry et al., (1988) menunjukkan ada 22 aspek yang menentukan kualitas layanan, dan faktor-faktor ini dapat diringkas menjadi lima komponen utama, ataupun disingkat SERVQUAL. Faktor-faktor ini meliputi bukti nyata, jaminan, daya tanggap, empati, dan ketergantungan;

- a. *Reliability*. kapasitas agar membagikan layanan seperti dijanjikan dengan akurat serta bisa diandalkan. Keandalan, secara umum, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi komitmennya mengenai harga, menyelesaikan permasalahan serta penyediaan.
- b. *Responsiveness*. kemampuan untuk membantu klien dan memberikan layanan dengan cepat. Saat menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan klien, dimensi ini sangat menekankan pada akurasi dan perhatian. Kapasitas agen asuransi untuk segera melayani klien dan mengatasi keluhan mereka terlihat jelas jika kita mencermati layanan responsif di industri asuransi.
- c. *Assurance*. Keahlian, kesopanan, dan kapasitas seorang pekerja untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan. Untuk layanan membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi, dimensi ini bisa jadi sangat penting. Bank, asuransi, dan dokter ialah beberapa contohnya. Sehingga penting pada penyedia asuransi agar memberikan jaminan keamanan serta kenyamanan kepada kliennya dalam mendaftar program asuransi.
- d. *Empathy*. Pelanggan menerima perhatian dan perhatian individu. Menunjukkan kepada klien bahwa mereka unik dan bahwa kebutuhan mereka dapat dikenali dan dipenuhi ialah inti dari dimensi empati. Tentu saja, untuk menjaga hubungan positif, layanan agen harus menampilkan kepedulian terhadap kliennya.
- e. *Tangible*. seperti yang terlihat pada bangunan, staf, peralatan, dan fasilitas sebenarnya. Bentuk fisik dan layanan yang akan diperoleh pelanggan digambarkan dalam dimensi ini. Kerapihan penampilan agen, kenyamanan dan kebersihan area transaksi, serta fasilitas kantor adalah beberapa contohnya.

### 3. Metode Penelitian

Menurut judul yang ditentukan oleh peneliti, metodologi penelitian penelitian ini bersifat kuantitatif. Data numerik atau data yang dapat diukur secara kuantitas, seperti angka atau statistik, digunakan sebagai landasan analisis dan pengambilan kesimpulan dalam penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk mendaftar layanan fitness di Neo Gym *Fitness Center* Kota Binjai. Program Smart PLS versi 4.0 digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi data.

#### A. Teknik Analisis Data



Structural Equation Modeling (SEM) ialah teknik statistik canggih memungkinkan pemeriksaan korelasi antara variabel yang rumit, memberikan representasi komprehensif dari keseluruhan model. PLS ialah teknik analisis yang sangat ampuh karena hanya memiliki sedikit asumsi mendasar (Ghozali, 2018). PLS dapat dipakai memaparkan ada tidaknya keterkaitan pada variabel laten, menguatkan teori (Ghozali, 2018). Model luar dan dalam ialah dua evaluasi yang dipakai dalam uji analisis PLS. Lebih khusus, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis varian yaitu Partial Least Square (PLS). Uji analisis PLS dalam penelitian ini dilakukan dengan pengukuran *outer* dan *Inner Model*.

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

- a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*); nilai faktor pemuatan 0,5–0,6 dianggap memadai, sedangkan  $>0,7$  merupakan indikator ideal. Faktor pemuatan di bawah 0,7 harus dihilangkan karena faktor pemuatan dalam penelitian ini dibatasi hingga  $>0,7$  untuk hasil yang optimal.
- b. Validitas Diskriminan: Jika nilai *Average Variable Extracted* (AVE) setiap variabel lebih dari 0,50 maka variabel tersebut dianggap valid.
- c. Keandalan Komposit (Konsistensi Internal); jika *Composite Reliability* masing-masing variabel lebih dari 0,70, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan.
- d. *Cronbach's Alpha*: jika *Cronbach's Alpha* suatu variabel  $> 0,70$ , maka dianggap dapat diandalkan.

2) Evaluasi Model Stuktural (*Inner Model*)

- a. *R-Square* (R<sup>2</sup>): Variasi nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana beberapa variabel laten eksogen mempengaruhi pengaruh substantif variabel laten endogen. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai *R-Square* sebesar 0,75 untuk model kuat, 0,50 untuk model sedang, dan 0,25 untuk model lemah.
- b. Kesesuaian (GoF); nomor GoF menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan dan digunakan untuk menilai pengukuran dan model struktural. (Ghozali & Latan, 2015) Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar).

3) Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*); Menurut (Haryono, 2017) PLS SEM dapat mengakomodasi sampel berukuran kecil khususnya antara 30 dan 100 (semakin banyak sampel, semakin baik modelnya). Metode *bootstrap resampling* menggunakan nilai signifikansi satu sisi (t-value) sebesar 1,28 (tingkat signifikansi 10%), 1,65 (tingkat signifikansi 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi 1%). Nilai t penelitian ini sebesar 1,65 pada tingkat signifikansi 5%. Parameter yang menjadi landasan perbandingan ialah:

- Hipotesis diterima bila t-hitung  $> 1,65$  ataupun sig  $<0,05$
- Hipotesis ditolak bila t-hitung  $<1,65$  ataupun nilai sig  $>0,05$ .

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil



Neo Gym *Fitness Center* ialah industri jasa berjalan di bidang industri kesehatan yakni *Fitness Center*. Didirikan pertama kali pada tahun 2012 oleh Bapak Yansen sebagai owner. Neo Gym *Fitness Center* beralamat lengkap di Ruko Komplek Pahlawan Square, Jalan Tuanku Imam Bonjol No. 12A, Kota Binjai, Sumatera Utara. Usaha ini buka dihari mulai pukul 07.00-21.30 WIB (senin – sabtu) serta 07.30-20.00 WIB (minggu). Nama "Neo" sendiri berasal dari bahasa Yunani yang berarti "baru" ataupun "kebangkitan" mencerminkan semangat transformasi yang diusung oleh Neo Gym. Nama ini mengajak setiap individu untuk mengalami perubahan positif, tidak hanya dalam aspek fisik tetapi juga mental. Dengan menghadirkan lingkungan yang mendukung dan berbagai program kebugaran, Neo Gym berupaya menginspirasi masyarakat untuk menjadikan kesehatan sebagai prioritas utama dalam kehidupan sehari-hari.

Analisis Statistik ialah cara yang dipakai dalam statistik untuk menjelaskan, merangkum, serta meneliti data dengan cara yang teratur. Analisis deskriptif dalam kajian ini mencakup pemeriksaan fitur-fitur responden dan pengelompokan respons mereka. Berikut ini merupakan pembahasan setiap analisis Statistik yang disajikan:

- a) Kuantitas responden dengan jenis kelamin perempuan mencapai 46 orang, setara dengan 31%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 104 orang, dengan persentase 69%. Dapat disimpulkan bahwa penggolongan bersumber jenis kelamin yang paling banyak ialah Laki-laki.
- b) Berdasarkan data statistik kami dari segi usia, dari total keseluruhan responden yang berjumlah 150, bisa diketahui bahwa penggolongan bersumber umur informan pada eksplorasi, yakni sebanyak 43 informan pada presentase 29% berusia <20 tahun, 79 responden dengan presentase 53% berusia sekitar 20-30 tahun, 23 responden dengan presentase 15% berusia sekitar 30-40 tahun, serta 5 responden dengan presentase 3% berusia >40 tahun. Sehingga bisa diasumsikan bahwasanya mayoritas responden berada diumur 20-30 tahun.
- c) Informan menurut Status, dari total keseluruhan responden yang berjumlah 150, dapat diketahui bahwa penggolongan bersumber status responden pada penelitian ini, yakni sebanyak 57 responden dengan persentase 38% bertstatus Pelajar/ Mahasiswa, 24 responden dengan presentase 16% bertstatus Karyawan Swasta, 14 responden dengan persentase 9% bertstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS), serta 55 responden dengan persentase 37% bertstatus Lainnya. Status "lainnya" dipilih oleh mereka yang memiliki pekerjaan di luar opsi yang disediakan. Beberapa contoh pekerjaan yang termasuk dalam kategori ini yakni, Pengusaha, Influencer, Freelancer, Trader, dan lain sebagainya.

## 1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Nilai outer loading atau faktor pemuatan digunakan untuk menguji validitas konvergen. Jika loading faktornya > 0,70 maka indikator tersebut dikatakan memiliki validitas konvergen dengan kategori baik. Nilai *Loading Factor* masing-masing indikator variabel penelitian adalah sebagai berikut.

**Tabel 3. Nilai Loading Factor's**

Variabel	Indikator	Loading Factor's	Informasi
Keputusan Belanggaan (Y)	KB1	0.978	<i>Valid</i>
	KB2	0.982	<i>Valid</i>
	KB3	0.980	<i>Valid</i>
	KB4	0.974	<i>Valid</i>
	KB5	0.960	<i>Valid</i>
	KB6	0.979	<i>Valid</i>
	KB7	0.983	<i>Valid</i>
	KB8	0.977	<i>Valid</i>
	KB9	0.971	<i>Valid</i>
	KB10	0.973	<i>Valid</i>
Harga (X1)	H1	0.949	<i>Valid</i>
	H2	0.858	<i>Valid</i>
	H3	0.971	<i>Valid</i>
	H4	0.842	<i>Valid</i>
	H5	0.957	<i>Valid</i>
	H6	0.965	<i>Valid</i>
	H7	0.941	<i>Valid</i>
	H8	0.945	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	KP1	0.950	<i>Valid</i>
	KP2	0.964	<i>Valid</i>
	KP3	0.971	<i>Valid</i>
	KP4	0.978	<i>Valid</i>
	KP5	0.972	<i>Valid</i>
	KP6	0.976	<i>Valid</i>
	KP7	0.980	<i>Valid</i>
	KP8	0.968	<i>Valid</i>
	KP9	0.791	<i>Valid</i>
	KP10	0.949	<i>Valid</i>
	KP11	0.968	<i>Valid</i>
	KP12	0.964	<i>Valid</i>
	KP13	0.944	<i>Valid</i>
	KP14	0.942	<i>Valid</i>
	KP15	0.950	<i>Valid</i>
	KP16	0.969	<i>Valid</i>
	KP17	0.970	<i>Valid</i>
	KP18	0.780	<i>Valid</i>

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Bersumber hasil analisis yang dilaksanakan memakai SmartPLS 4.0 seperti yang ditampilkan pada tabel 3, peneliti menerapkan nilai faktor pemuatan > 0,7. Sehingga diketahui bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dianggap dapat dipercaya atau valid jika setiap indikator memiliki nilai minimal 0,5 merupakan prediktor validitas diskriminan yang baik. Tujuan dari menguji *Discriminant Validity* ialah untuk menguji validitas indikator. Uji *Discriminant Validity* juga dapat dilaksanakan dengan 3 cara lainnya, yakni 1) nilai Fornell-Larcker criterion, 2) Cross Loading, serta 3) Nilai HTMT.

**Tabel 4. *Discriminant Validity* Metode *Average Variance Extracted* (AVE)**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	Informasi
Harga	0.864	<i>Valid</i>
Keputusan Berlangganan	0.952	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan	0.894	<i>Valid</i>

Sumber:

Diolah Peneliti (2024)

Bersumber data pada Tabel 4, Nilai AVE dari variabel Keputusan Berlangganan ialah 0,952, menunjukkan itu cukup jauh > 0,5. Begitu pula dengan variabel Harga >0,5 dengan nilai 0,864. Terakhir, nilai variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,894 lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan tingginya validitas diskriminan setiap variabel.

**Tabel 5. *Discriminant Validity* Metode Fornell-Larcker Criterion**

	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Berlangganan</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>
Harga	0.930		
Keputusan Berlangganan	0.663	0.976	
Kualitas Pelayanan	0.125	0.110	0.945

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Evaluasi validitas diskriminan mengharuskan pemeriksaan kriteria Fornell dan Larcker. Syaratnya ialah bahwa root mean square error (RMSE) dari variabel wajib > koefisien korelasi antar variabel. Tabel 5 menampilkan nilai maksimum

untuk setiap variabel > nilai di bawahnya. Variabel Keputusan Berlangganan (0,976) menunjukkan hubungan yang lebih tinggi dengan Kualitas Pelayanan (0,945), dan Harga (0,930), di antara faktor-faktor lainnya. Selain itu, variabel variabel tersebut memiliki varians rata-rata akar yang diekstraksi (AVE) 0,903. Menunjukkan validitas indikator sudah dianggap memenuhi syarat bersumber Kriteria Fornell-Larcker.

**Tabel 6. Discriminant Validity Metode Cross Loadings**

	Harga	Keputusan Berlangganan	Kualitas Pelayanan
H1	0.949	0.613	0.107
H2	0.858	0.584	0.143
H3	0.971	0.646	0.109
H4	0.842	0.565	0.129
H5	0.957	0.627	0.106
H6	0.965	0.634	0.108
H7	0.941	0.628	0.120
H8	0.945	0.632	0.114
KB1	0.639	0.978	0.122
KB10	0.639	0.973	0.113
KB2	0.652	0.982	0.112
KB3	0.656	0.980	0.099
KB4	0.648	0.974	0.115
KB5	0.624	0.960	0.100
KB6	0.654	0.979	0.115
KB7	0.663	0.983	0.100
KB8	0.643	0.977	0.088
KB9	0.652	0.971	0.110
KP1	0.094	0.084	0.950
KP10	0.081	0.102	0.949
KP11	0.082	0.084	0.968
KP12	0.101	0.086	0.964
KP13	0.075	0.088	0.944
KP14	0.105	0.091	0.942
KP15	0.094	0.080	0.950
KP16	0.112	0.106	0.969
KP17	0.065	0.079	0.970
KP18	0.193	0.112	0.780
KP2	0.087	0.093	0.964

	Harga	Keputusan Berlangganan	Kualitas Pelayanan
KP3	0.154	0.137	0.971
KP4	0.123	0.114	0.978
KP5	0.135	0.116	0.972
KP6	0.122	0.109	0.976
KP7	0.094	0.088	0.980
KP8	0.110	0.112	0.968
KP9	0.203	0.130	0.791

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 6 menampilkan nilai dari cross loading, atas nilai pada setiap indikator sudah terlampir dapat ditentukan bahwa cross loading sudah memenuhi syarat. Variabel Harga lebih tinggi nilai nya daripada variabel lainnya kesamping. Untuk variabel Keputusan Berlangganan, nilai setiap indikator > nilai yang di samping kiri-kanan. Untuk variabel Kualitas Pelayanan juga lebih tinggi nilainya dibanding nilai variabel lain sebelah kiri dan kanan.

**Tabel 7. Discriminant Validity Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)**

	Harga	Keputusan Berlangganan	Kualitas Pelayanan
Harga			
Keputusan Berlangganan	0.673		
Kualitas Pelayanan	0.122	0.107	

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berikutnya, cara terakhir untuk menguji validitas indikator dengan melihat skor pada Tabel *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Kriteria yang dipakai setiap nilai hubungan antara variabel tidak boleh melebihi 0,9. Bersumber Tabel 7 diketahui tidak ada nilai yang melebihi 0,9, berarti pendapat kriteria *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) juga memenuhi syarat dan validitas diskriminan tercapai.

c. Reliabilitas (*Reliability*)

Untuk menguji Reliability metode dipakai ialah memperhatikan nilai *Composite Reliability* ataupun *Cronbach's Alpha*. Dalam istilah yang lebih sederhana, ini dipakai untuk menganalisis stabilitas dan konsistensi internal indikator yang andal. Adapun Reliabilitas yang memenuhi syarat ialah yang memiliki nilai >0,7. Nilai *Composite Reliability* atas setiap indikator pada variabel penelitian.

	<i>Composite Reliability</i>	Informasi

<b>Tabel</b>	Harga	0.981	<i>Reliable</i>	<b>8.</b>
	Keputusan Berlangganan	0.995	<i>Reliable</i>	
	Kualitas Pelayanan	0.993	<i>Reliable</i>	

**Composite Reliability**

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Data pada Tabel 8 menunjukkan Variabel Harga mempunyai nilai *Composite Reliability* sebesar 0,981 lebih dari 0,7. Demikian pula variabel Keputusan Berlangganan dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai lebih dari 0,7 dengan nilai masing-masing 0,995 dan 0,993. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dependabilitas komposit masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 sehingga memenuhi kriteria data yang dapat diandalkan.

Nilai *Cronbach's Alpha* dapat ditambahkan pada uji *Composite Reliability* untuk memperbaikinya. Jika *Cronbach's Alpha* suatu variabel lebih dari 0,70 maka dapat dikatakan dapat diandalkan. Nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel ditunjukkan di bawah ini.

**Tabel 9. Cronbach's Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
Harga	0.977
Keputusan Berlangganan	0.994
Kualitas Pelayanan	0.993

Sumber:

Diolah Peneliti (2024)

Tabel 9, nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga sebesar 0,977 yang berarti lebih dari 0,7. Begitu pula dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Keputusan Berlangganan sebesar 0,994 artinya juga lebih dari 0,7. dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,993. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, sehingga menunjukkan bahwa semuanya sangat reliabel.

**2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

a. Koefisien Detereminasi (*Coefficient Determination (R-Square (R<sup>2</sup>))*)

Besar kecilnya pengaruh faktor lain terhadap variabel terikat diukur dengan koefisien determinasi (*R-Square*). Pengaruh beberapa variabel laten eksternal terhadap signifikansi pengaruh variabel laten endogen dapat dijelaskan dengan nilai *R-Square*. *R-Square* variabel laten variabel dependen model struktural sebesar 0,75 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen menempatkannya dalam kelompok model kuat. Ataupun, jika hasilnya antara kisaran 0,50-0,75, itu diklasifikasikan sebagai moderat dan dianggap sebagai bagian dari kelompok menengah. Sebaliknya, jika hasilnya 0,25, itu diklasifikasikan sebagai lemah dan termasuk dalam kategori yang sesuai. Melalui pengolahan data yang dilaksanakan memakai Smart PLS 4.0, nilai *R-Square* diperoleh yakni:

**Tabel 10. Hasil Uji *R-Square***

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Keputusan Berlangganan	0.441	0.433

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 10 menampilkan hasil dari uji *R-Square*, hasil diperoleh 0,441 ataupun 44,1%. Ini memberikan makna bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan Keputusan Berlangganan senilai 44,1%. Dengan sisa 55,9% dipaparkan variabel lain diluar model penelitian.

b. *Goodness of Fit Index (GoF Index)*

Model pengukuran dan model struktural keduanya dievaluasi sebagai bagian dari model keseluruhan, yaitu Indeks Pemerintahan Keuangan. Indeks GoF ini, yang merupakan akar perkalian mean geometrik AVE dengan mean *R-Square*, hanya dapat dihitung menggunakan paradigma pengukuran reflektif. Kriteria nilai GoF menurut Sarstedt et al. (2017), yaitu 0,10 (kecil), 0,25 (sedang), dan 0,36 (tinggi).

**Tabel 11. Hasil Uji *Goodness of Fit Index (GoF Index)***

<b>Rata-rata AVE</b>	<b>Rata-rata R<sup>2</sup></b>	<b>GOF Indeks</b>
0,903	0,441	0,63

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil perhitungan GoF Index pada Tabel 11 menunjukkan nilai sebesar 0.63, artinya nilai GoF termasuk kedalam kategori tinggi.

c. Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian, yang dilakukan dengan menguji nilai P dan r statistik. Apabila terdapat hubungan searah antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, dan nilai T-

Statistics (t hitung) > T Value atau P Value < 0,05 maka hipotesis dianggap diterima. Aplikasi SmartPLS menampilkan hasil uji hipotesis memakai Koefisien Jalur Teknik Bootstrapping yakni.

**Tabel 12. Hasil Uji Model Struktural**

	<b>Original sample</b>	<b>Sample mean</b>	<b>Standard deviation</b>	<b>T statistics</b>	<b>P-Values</b>
H => KB	0.660	0.658	0.050	13.154	0.000
KP => KB	0.499	0.497	0.037	9.945	0.000

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Statistik t dan nilai p untuk hubungan langsung antara faktor eksogen dan endogen ditampilkan pada opini pada tabel 12 di atas. Mengingat hasil pengujian hipotesis sebelumnya, maka diketahui yakni:

- a) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berlangganan terbukti berpengaruh positif dan signifikan dimana Nilai P  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistik  $13,154 > t$ -nilai  $1,65$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa penetapan harga mempengaruhi keputusan berlangganan diterima. Sampel asli (O) menunjukkan besaran  $0,660$  untuk prediksi harga keputusan berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan harga satu unit akan menghasilkan peningkatan pilihan berlangganan sebesar  $66\%$ .
- b) Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan, dengan nilai t-statistik  $9,945 > t$ -value  $1,65$  dan P value  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan berlangganan diterima. Berdasarkan sampel Asli (O), besarnya prediksi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berlangganan sebesar  $0,499$ . Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan sebesar satu unit akan menghasilkan peningkatan keputusan berlangganan sebesar  $49\%$ .

## **Pembahasan**

### **1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berlangganan pada Neo Gym Fitness Center Kota Binjai**

Bersumber hasil penelitian yang dilaksanakan terhadap 150 member pelanggan pada Neo Gym *Fitness Center* Kota Binjai diperoleh hasil bahwa hipotesis diterima karena nilai t-statistik variabel Harga sebesar  $13,154$ , nilai t-value sebesar  $1,65$ , dan tingkat signifikansi kurang dari  $0,05$  ( $P$ -Values  $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa harga yaitu sebesar  $0,660$  ( $66\%$ ) mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan berlangganan. Dalam hasil jawaban kuesioner mengenai variabel Harga (X1), dapat diamati bahwa pada indikator Kesesuaian Dengan Kualitas serta Kemampuan Mempengaruhi Keputusan Pelanggan, diperoleh persentase lebih tinggi dibandingkan indikator

lainnya, yakni sebesar 72.7%. Hal ini menunjukkan saat harga dianggap seimbang dengan kualitas yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk memutuskan untuk membeli ataupun berlangganan. Oleh karena itu, indikator tersebut layak dipertahankan dan perlu ditingkatkan. Namun, pada indikator Keterjangkauan diperoleh persentase lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, yakni sebesar 72,1%. Hal ini menunjukkan banyak pelanggan merasa harga yang ditawarkan sulit dijangkau. Sehingga hal ini menandakan bahwa faktor keterjangkauan perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan berlangganan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Sari et al., (2022) dan Dewi et al., (2022) yang menyampaikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Wicaksono et al., (2023), Menampilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Temuan penelitian Sirait & Sukma (2023) yang menunjukkan bahwa faktor harga mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian, mendukung hal tersebut. Selain itu, Hasibuan dkk. (2022) menemukan bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pilihan Berlangganan Neo Gym Fitness Center Kota Binjai**

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-statistik sebesar 9,945 dimana  $t > t$ -value sebesar 1,65 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $P$ -Values  $0,000 < 0,05$ ), dan hipotesis diterima, sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan terhadap 150 pengunjung Neo Gym Fitness Center di Kota Binjai. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan berlangganan. yakni sebesar 0.499 (49,9%). Dalam hasil jawaban kuesioner mengenai variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dapat diamati bahwa pada indikator Pengetahuan Dan Kemampuan Pegawai, diperoleh persentase lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya, yakni senilai 85,2%. Menampilkan pelanggan sangat menghargai kompetensi staff dalam memberikan layanan, yang berkontribusi positif terhadap keputusan mereka untuk berlangganan. Oleh karena itu, indikator tersebut layak dipertahankan dan perlu ditingkatkan. Namun, pada indikator Kecepatan Staff Untuk Mengatasi Masalah diperoleh persentase lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, yakni sebesar 74,4% Hal ini menunjukkan pelanggan merasa ada kekurangan dalam responsivitas staf, yang dapat menjadi faktor penghambat dalam keputusan mereka untuk berlangganan. Temuan penelitian ini mendukung hipotesis dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyadi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian Rozi & Khuzaini (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin mendukung hal tersebut.

## 5. Kesimpulan

Temuan analisis dan pengolahan data penelitian ini memungkinkan untuk menarik kesimpulan tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berlangganan Jasa *Fitness Center* (Studi Kasus Neo Gym *Fitness Center* Kota Binjai) yakni:

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan di Neo Gym *Fitness Center* Kota Binjai. Artinya Hipotesis 1 dapat diterima.
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berlangganan di Neo Gym *Fitness Center* Kota Binjai. Artinya Hipotesis 2 dapat diterima.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2016). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andi.  
<https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=13102>
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.  
[https://lib.uniku.ac.id/koleksi\\_detail\\_MjAyMTA4MjgwMDAwMDI=.html](https://lib.uniku.ac.id/koleksi_detail_MjAyMTA4MjgwMDAwMDI=.html)
- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen strategi pemasaran (Cetakan pertama)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Atmojo, B. T., & Nurnida, I. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian jasa *Fitness Center* (Studi kasus Helios Fitness Metro Indah Mall). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 3629–3636.
- Attamimi, F. M., Hufron, & Fahrurrozi, M. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen JNE Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2010, 27–39.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Boleng, T. A., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., & Amtiran, P. Y. (2023). The influence of price, product quality, and brand image on Indihome subscription decision (Case study on Indihome customers in the city of Kupang). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 1251–1269.
- Choirul, E., Majid, A., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan berlangganan Indihome di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1066.
- Dewi, B. S., Prayoga, Y., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Alfa Scorpii Rantauprapat. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4).  
<https://doi.org/10.35877/454RI.qems1025>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy) (Cetakan pertama)*. Jakarta: Qiara Media.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal*

- Wawasan Manajemen*, 7(1), 20–21. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Cetakan ke-1)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/148190/aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-ibm-spss-25.html>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (Edisi ke-2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/117046/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-0-2-e-.html>
- Ginting, Y. M., Ralahallo, F. N., & Wiranto, O. E. (2022). Analysis the influence of service quality, social media, price strategy to purchasing decisions and store loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 5932–5946. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4301>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hapsari, R., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial marketing (Cetakan pertama)*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Harahap, A. R., Zebua, Y., & Ihsan, M. A. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Showroom Indah Sakti. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1638>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, S. T., Siregar, Z. M. E., & Harahap, A. (2022). The effect of service quality, price, customer satisfaction on purchase decisions at Usman Wholesale. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 6232–6242. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4343>
- Hastuti, A. P., Rahayu, L. P., H.S, A. K., Purwanto, H., & Safitri, U. R. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express (Studi kasus pada pengguna jasa cabang di J&T Express di Boyolali). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 150–158.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan (Vol. 1)*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jeon, Y. K., Kim, D. W., Han, S. J., Huang, Y. H., & Kim, J. J. (2021). How does service environment enhance consumer loyalty in the sport fitness industry? The role of servicescape, consumption motivation, emotional and flow experiences. *Sustainability*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116414>
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku konsumen di masa bisnis online*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Pajero pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Laurens, S. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 28. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23528.28-34>
- Lee, S. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4). <https://doi.org/10.1108>
- Lestari, A. D., & Imam, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Mulyapradana, A., & Lazulfa, A. I. (2018). Tata kelola administrasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan administrasi di PT. BAM. *Institusi Politeknik Ganseha Medan*, 1, 14–24. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/download/86/51>
- Priyadi, A., Widayati, C. C., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., & Ekhsan, M. (2024). Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gramedia Mall Central Park. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3), 781–791.
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The influence of brand image, service quality, and social media marketing on purchase decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>
- Risky Tanjung, K., Nawawi, Z. M., & Sudiarti, S. (2023). Analysis of the influence of halal product, brand image, and price on purchase decisions of MS Glow skincare products through digital marketing as a moderating variable. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.35877/454Rl.qems1870>
- Rolando, B. (2018). *Tingkat kesiapan implementasi smart governance di Kota Palangka Raya* [Tesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/16564/>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Sabran, B. (2012). *Manajemen pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Sadiq, W., Abdullah, I., Kashif, A., & Zulfiqar, S. (2020). Engagement marketing: The innovative perspective to enhance the viewer's loyalty in social media and blogging e-commerce websites. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 149–166. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-12>
- Sari, W. A., Prayoga, Y., & Syahputra, R. (2022). The influence of price, product quality, brand image towards customers buying decision on Citra Pesona

- Shop. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3).  
<https://doi.org/10.35877/45RI.qems939>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2019). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research (Issue 2)*. Springer International Publishing.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sattar. (2017). *Buku ajar pengantar bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sirait, M. P. L., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh harga, lokasi, fasilitas terhadap keputusan pembelian membership di Ikigai Fitness Kartini. *Panorama Nusantara*, 18(2), 1–12.
- Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman PT. TIKI. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1), 21–31. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v9i1.266>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudjiman, P. E., & Sudjiman, L. S. (2018). Komputer dalam proses pengambilan keputusan. *Jurnal TelKa*, 8, 55–67.  
<https://jurnal.unai.edu/index.php/teika/article/view/2327>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D) (Cetakan ke-1)*. Bandung: CV. Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Suryati, L. (2019). *Marketing management: A strategy in increasing customer loyalty*. Yogyakarta: Deepublish. <https://doi.org/978-602-280-890-9>
- Tarjo. (2021). *Metode penelitian: Sistem 3x baca (Cetakan ke-1)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality and satisfaction (5th ed.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/230149/service-quality-dan-customer-satisfaction>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Semarang. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 10.  
<https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2022). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan, dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 4(2).
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi