

Influence of Servicescape, Perceived Value, and Price Perception on Purchase Decisions for Membership at Fit Hub Setiabudi Semarang

Redite Cahyo Permadi¹, Rustono², Makmun Riyanto³

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Semarang, Semarang
Indonesia

Email: reditecp@gmail.com

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Servicescape, Perceived Value, and Price Perception on the Purchase Decision of membership packages at FIT HUB Setiabudi Semarang. The data were collected through questionnaires distributed to members using a 4-point Likert scale. The sampling technique applied was purposive sampling, with 123 respondents selected as participants. Data processing was conducted using SPSS version 25. Based on the results of multiple linear regression analysis, the equation obtained is $Y = 0.729 + 0.235X_1 + 0.279X_2 + 0.272X_3$. The *t*-test results indicate that each independent variable has a significant effect on the Purchase Decision (*Y*). The *F*-test shows that the regression model is feasible, which means that Servicescape (*X*₁), Perceived Value (*X*₂), and Price Perception (*X*₃) simultaneously influence the Purchase Decision (*Y*). The coefficient of determination (*R*²) is 0.668, indicating that 66.8% of the variance in Purchase Decision (*Y*) can be explained by the three independent variables, while the remaining 33.2% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Fitness Center, Perceived Value, Price Perception, Purchase Decision, Servicescape*

Pengaruh Lingkungan Layanan, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Keanggotaan pada Fit Hub Setiabudi Semarang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Lingkungan Layanan, Nilai yang Dirasakan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian paket berlangganan pada FIT HUB Cabang Setiabudi Semarang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada anggota, menggunakan skala Likert 4 poin. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling terhadap 123 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 0,729 + 0,235X_1 + 0,279X_2 + 0,272X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji F menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan, yang berarti Lingkungan Layanan (X_1), Nilai yang Dirasakan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,668 mengindikasikan bahwa 66,8% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Lingkungan Layanan; Nilai yang Dirasakan; Persepsi Harga; Pusat Kebugaran

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kebugaran meningkat signifikan pascapandemi. Perubahan gaya hidup tersebut memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kawasan perkotaan, di mana kelompok usia muda semakin antusias menjaga kualitas hidup melalui olahraga teratur (Rosalin, Barkah, & Pebrianti, 2022). Peningkatan ini berdampak langsung pada pertumbuhan industri olahraga nasional. Laporan Indeks Pembangunan Olahraga 2024 dari (Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia, 2024) mencatat nilai ekonomi industri olahraga mencapai Rp39,45 triliun, naik Rp2,17 triliun dari tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa industri olahraga, termasuk pusat kebugaran, semakin strategis dalam mendukung perekonomian nasional.

Persaingan industri kebugaran di Indonesia semakin intensif. Top Brand Award 2024 mencatat Celebrity Fitness menguasai 27,00% pangsa pasar, diikuti Fitness First 17,80%, Gold's Gym 14,50%, dan FIT HUB 9,60%. FIT HUB, yang berdiri sejak 2020 dengan konsep "*premium & affordable gym*", berupaya memadukan fasilitas modern dengan harga terjangkau agar mampu menarik konsumen lintas segmen (Oswaldo, 2023). Konsep ini menuntut konsistensi kualitas layanan agar harga terjangkau tidak dipersepsikan sebagai penurunan mutu, melainkan sebagai bentuk keunggulan kompetitif.

Konteks FIT HUB Cabang Setiabudi Semarang menggambarkan tantangan tersebut secara nyata. Data tahun 2025 menunjukkan terdapat 2.500 anggota terdaftar, tetapi hanya 275 yang aktif melakukan pembelian baru maupun perpanjangan paket (Çevik & Sevilmiş, 2024). Catatan kehadiran bulanan

Januari–Mei 2025 berkisar 5.884–7.758 kunjungan, dengan rata-rata harian 172–250 kunjungan. Kondisi ini menandakan adanya potensi kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman aktual yang diterima.

Dalam pemasaran jasa, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa konstruk utama. Lingkungan layanan atau *servicescape* berperan dalam menciptakan persepsi kualitas melalui elemen fisik seperti tata ruang, kondisi sekitar, pencahayaan, dan kebersihan (Jang dan Baek, 2024; Jeon dkk., 2021). Nilai yang dirasakan mencerminkan evaluasi konsumen atas manfaat fungsional, emosional, dan sosial dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Sevilmiş dkk., 2022; Wang dan Chiu, 2023). Persepsi harga menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya menilai nominal harga, tetapi juga kewajaran serta keterjangkauannya (Bareni dkk., 2024; Rivai dan Zulfitri, 2024). Ketiga variabel ini terbukti relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian di industri kebugaran maupun jasa lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif *servicescape* terhadap kepuasan dan niat membeli, *perceived value* terhadap loyalitas, serta *price perception* terhadap keputusan pembelian (Jeon dkk., 2021; Rivai dan Zulfitri, 2024; Sevilmiş dkk., 2022). Namun, studi di Indonesia yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks pusat kebugaran masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape*, *perceived value*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian paket berlangganan pada FIT HUB Cabang Setiabudi Semarang.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada dua ranah utama, yakni teoretis dan praktis. Secara teoretis, studi ini memperluas khazanah literatur pemasaran jasa dengan menguji integrasi tiga konstruk dalam satu model empiris di sektor kebugaran Indonesia. Secara praktis, temuan diharapkan menjadi dasar perumusan strategi manajerial FIT HUB dalam merancang layanan, fasilitas, dan kebijakan harga yang selaras dengan preferensi konsumen muda perkotaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan salah satu pendekatan yang banyak diaplikasikan dalam studi perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana niat terbentuk hingga akhirnya terwujud dalam tindakan nyata. TPB menjelaskan perilaku individu melalui tiga determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terbentuk dari keyakinan mengenai hasil suatu tindakan; norma subjektif dipengaruhi oleh tekanan sosial; sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan konsumen memiliki sumber daya, waktu, dan kemampuan finansial (Ajzen, 1991). Dalam konteks pemasaran jasa, TPB banyak digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian karena mampu mengintegrasikan faktor internal (evaluasi nilai, persepsi harga) dan faktor eksternal (lingkungan layanan, pengaruh sosial). Penelitian pada sektor kebugaran menunjukkan bahwa konstruk TPB relevan untuk memprediksi niat dan keputusan pembelian membership (Hindrawati dkk., 2025; Sulistiyani dkk., 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dari perbuatan konsumen yang berfokus pada bagaimana seseorang menentukan pilihan untuk memperoleh produk atau layanan melalui tahapan evaluasi, baik secara rasional maupun emosional. Keputusan pembelian juga berkaitan dengan proses psikologis dan perilaku individu dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini antara lain persepsi konsumen terhadap fasilitas, manfaat yang diperoleh, serta kewajaran harga yang ditawarkan (Ghadiri dkk., 2021; Suroija dan Sudrajat, 2014)

Servicescape

Servicescape dianggap elemen yang fundamental dalam pemasaran jasa karena mencerminkan bagaimana lingkungan layanan memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen, yang mencakup tata ruang, kondisi sekitar, estetika, dan kebersihan. *Servicescape* memengaruhi persepsi konsumen, pengalaman emosional, serta evaluasi terhadap kualitas layanan. Dalam pusat kebugaran, layanan yang ditunjang dengan fasilitas bersih, tata ruang nyaman, dan suasana kondusif terbukti meningkatkan kepuasan, citra merek, serta keputusan pembelian (Jang dan Baek, 2024; Jeon dkk., 2021)

H1: Lingkungan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perceived Value

Sevilmiş dan Çevik (2021) menjelaskan *perceived value* sebagai penilaian subyektif konsumen mengenai keseimbangan antara kualitas, manfaat,

serta pengalaman emosional yang diperoleh dari suatu layanan atau produk, khususnya di industri kebugaran. Nilai ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi masing-masing konsumen terhadap aspek fungsional (manfaat utilitarian), emosional (kenyamanan, kepuasan), dan sosial (status, pengakuan). Dalam industri kebugaran, konsumen menilai keanggotaan tidak hanya dari harga, tetapi juga dari kualitas fasilitas, variasi kelas, dan kesempatan membangun relasi sosial (Sevilmiş dkk., 2022).

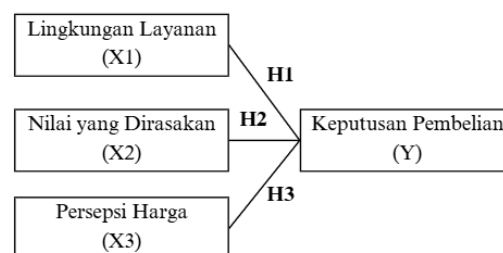
H2: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Price Perception

Price perception merujuk pada bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan, termasuk kewajaran, keterjangkauan, dan kejelasan struktur biaya (Monroe, 2003). Persepsi harga berbeda dari nominal harga karena melibatkan dimensi psikologis dan sosial, di mana konsumen membandingkan harga dengan manfaat serta harga pesaing. Dalam konteks pusat kebugaran, persepsi harga yang positif sebanding dengan fasilitas akan meningkatkan kesediaan membayar serta memengaruhi keputusan pembelian membership. Penelitian pada sektor kebugaran dan jasa lain menemukan bahwa *price perception* berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen muda yang sensitif terhadap nilai harga (Bareni dkk., 2024; Rivai dan Zulfitri, 2024)

H3: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Anwar dan Andrean, 2021; Fatmawati dan Alikhwan, 2021; Rojah dkk., 2025; Suraj dkk., 2022)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan variabel bebas adalah lingkungan layanan (*servicescape*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan persepsi harga (*price perception*).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada populasi yang terdiri dari anggota FIT HUB yang telah melakukan pembelian paket berlangganan dan pernah menggunakan layanan pada Cabang Setiabudi Semarang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling, dimana pemilihan didasarkan pada karakteristik yang telah ditetapkan yaitu, berusia 18 – 40 tahun, memiliki paket langganan 3 bulan dan minimal latihan 2 kali seminggu selama 1 bulan. Populasi responden terdiri dari 176 anggota aktif yang menggunakan rumus dari Yamane dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka minimum jumlah sampel adalah 121. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 123 responden guna memenuhi data yang diperoleh valid.

Kategori serta Sumber Data Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan mencakup metode kualitatif dan kuantitatif, yang berfungsi saling melengkapi. Dengan mengombinasikan data primer yang terkumpul melalui kuesioner responden yang telah ditetapkan. Serta data sekunder yang didapatkan melalui pendekatan studi literatur yang berkaitan dengan variabel yang digunakan terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di bidang layanan pusat kebugaran.

Metode Perolehan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala pengukuran Likert 1 hingga 4 untuk mengetahui persepsi responden terhadap faktor yang diteliti mempengaruhi keputusan pembelian. Item pernyataan disusun dengan berdasarkan pada sumber literatur yang telah dianalisis validitas dan reliabilitasnya. Dengan menyediakan item pertanyaan terbuka guna menyusun saran dan kontribusi penelitian. Kuesioner ini disebarkan secara langsung di tempat penelitian untuk mempermudah dalam memfilter responden yang dibutuhkan.

Metode Analisis Data

Pengolahan dan analisis dilakukan dengan penggunaan perangkat lunak SPSS versi 25 sebagai alat pengolahan data. Langkah awal dengan menganalisis item pengukuran valid dengan korelasi *pearson product moment*, dan hasil dari *cronbach's alpha* untuk mengetahui item pengukuran reliabel atau dapat menghasilkan data yang sesuai. Setelah data valid dan reliabel akan dilakukan analisis klasik

dengan beberapa uji yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji model kelayakan yang terdiri dari koefisien determinasi (R^2) dan uji F dilakukan untuk mengetahui variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian. Hipotesis yang digunakan dapat dibuktikan dengan dilakukannya uji t.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN TEORITIS

Gambaran Umum Responden

Tabel 1
Karakteristik Pendapatan

Pendapatan perbulan	Jumlah	Persen
< Rp 1.5000.000	26	21,1
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	38	30,9
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	27	22
>Rp 5.000.001	32	26
Total	123	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2
Karakteristik Durasi Membership

Durasi	Jumlah	Persen
3 bulan	52	42,3
6 bulan	44	35,8
12 bulan	23	18,7
> 12 bulan	4	3,3
Total	123	100

Sumber: Analisis terhadap data primer yang diperoleh, 2025

Hasil beberapa tabel diatas menjelaskan responden telah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan peneliti.

Uji Instrumen Data

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas			
Variabel	Indikator	r-hitung	Cronbach's Alpha
Lingkungan Layanan (X1)	TR 1	0.612	0.703
	TR 2	0.510	
	KS 3	0.517	
	KS 4	0.487	
	ED 5	0,693	
	ED 6	0,600	
	KN 7	0,544	
	KN 8	0,583	
Nilai yang Dirasakan (X2)	NF 1	0,632	0.651
	NF 2	0,461	
	NE 3	0,652	
	NE 4	0,580	
	NS 5	0,692	
	NS 6	0,611	
Persepsi Harga (X3)	PH 1	0,618	0.741
	PH 2	0,700	
	NU 3	0,685	
	NU 4	0,630	
	KH 5	0,688	
	KH 6	0,645	
Keputusan Pembelian (Y)	PP 1	0,635	0.638
	PP 2	0,544	
	WP 3	0,584	
	WP 4	0,582	
	JP 5	0,623	
	JP 6	0,639	

Sumber: Analisis data primer, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4, item pengukuran tiap indikator telah memenuhi validitas dengan hasil r-hitung masing-masing lebih tinggi daripada r-tabel sebesar 0,176. Sedangkan, item tersebut juga dapat memberikan tingkat kepercayaan data yang konsisten, dengan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dengan standar yang ditetapkan Ghazali (2020).

Uji Analisis Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda dilakukan ketika data telah melewati

pengujian asumsi klasik guna menjamin validitas inferensi statistik. Analisis asumsi menggunakan SPSS versi 25 yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Salah satu prasyarat penting dalam regresi berganda adalah bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Keberlakuan uji statistik, khususnya uji t dan F dapat memberikan hasil yang akurat, maka diperlukan terpenuhinya asumsi normalitas pada distribusi residual. Residual terstandar diuji dengan Kolmogorov-Smirnov,

menghasilkan nilai signifikansi 0,200 yang melebihi ambang 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Selain itu, didukung pula oleh grafik P-P Plot yang memperlihatkan sebaran titik berada pada garis diagonal, dan histogram yang menggambarkan kurva berbentuk lonceng simetris, sehingga asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas bertujuan untuk menguji sejauh mana keterkaitan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Layanan memiliki *output* VIF yaitu 1,477, Nilai yang Dirasakan 1,857, dan Persepsi Harga 1,697. Seluruh nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$, yang menegaskan tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Dengan demikian, semua variabel bebas layak digunakan dalam analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menemukan adanya ketidaksamaan sebaran data dalam model regresi yang ditunjukkan dengan sebaran yang tidak konstan pada model regresi. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka hasil estimasi koefisien regresi dapat menjadi bias. Pengujian dilakukan melalui dua cara, yaitu scatterplot residual dan uji Glejser. Hasil scatterplot menunjukkan bahwa sebaran residual terdistribusi

secara acak di sekitar sumbu horizontal tanpa menampakkan pola yang jelas, sedangkan hasil uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi setiap variabel melebihi batas 0,05. Sehingga, temuan tersebut terindikasi bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil pembahasan uji asumsi klasik diatas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan baik residual terdistribusi normal, tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel bebas serta varians residual bersifat konstan.

Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis statistik yang berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan serta besaran pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan layanan, nilai yang dirasakan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Model ini dipilih karena mampu menggambarkan keterkaitan antarvariabel dalam satu kesatuan analisis, sehingga dapat diketahui faktor mana yang memiliki kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan *output* analisis regresi, menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,729 + 0,235X_1 + 0,279X_2 + 0,272X_3$$

Konstanta dalam model regresi menunjukkan bahwa apabila variabel independen yang terdiri atas lingkungan layanan, nilai yang dirasakan, dan persepsi harga bernilai nol, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian tetap memiliki nilai 0,729. Adapun koefisien regresi lingkungan

layanan memiliki nilai 0,235 menegaskan bahwa setiap perbaikan dalam kualitas lingkungan layanan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien regresi nilai yang dirasakan juga bernilai 0,279. Artinya, setiap kenaikan pada persepsi nilai yang diperoleh konsumen dari manfaat fungsional, emosional, maupun sosial, akan meningkatkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Koefisien regresi persepsi harga memberikan hasil 0,272. Hal ini berarti semakin tinggi evaluasi konsumen terhadap harga yang adil dan seimbang dengan manfaat yang diperoleh, kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan membeli paket langganan juga meningkat.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,822 ^a	0,676	0,668	0,17004
a. Predictors: (Constant), Lingkungan Layanan, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Harga				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengolahan data primer, 2025

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,668, yang berarti sebesar 66,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lingkungan layanan, nilai yang

Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang digunakan memenuhi syarat sebagai model yang baik dan layak diinterpretasikan. Pengujian ini penting agar hasil analisis yang diperoleh tidak hanya menggambarkan hubungan antarvariabel, tetapi juga valid dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian. Kelayakan model dapat dilihat melalui dua ukuran utama, yaitu koefisien determinasi (R^2) dan uji F, yang secara simultan menunjukkan kemampuan prediktif dan signifikansi keseluruhan model regresi.

dirasakan, dan persepsi harga, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor eksternal. Nilai tersebut menegaskan bahwa model regresi memberikan penjelasan yang cukup baik dalam menggambarkan determinan yang berpengaruh pada keputusan pembelian pada FIT HUB Cabang Setiabudi Semarang.

2. Uji F

Tabel 4
Uji Statistik F untuk Mengkaji Kontribusi Kolektif Variabel Independen dalam Membentuk Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,169	3	2.390	24,999	0,000 ^b
	Residual	11,375	119	0,096		
	Total	18,543	122			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lingkungan Layanan, Nilai yang Dirasakan, Persepsi Harga						

Sumber: Pengolahan data primer, 2025

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 24,999 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi berada di

bawah ambang 0,05, maka model terindikasi signifikan. Dengan demikian, lingkungan layanan, nilai yang dirasakan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5
Hasil Analisis Uji t (Partial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0,729	0,315		2,313	0,022
1	X1	0,235	0,100	0,206	2,356	0,020
	X2	0,279	0,108	0,252	2,580	0,011
	X3	0,272	0,090	0,284	3,035	0,003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Pengolahan data empiris, 2025

Uji t dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Penguji ini digunakan

untuk menilai signifikansi dari layanan (X1), nilai yang dirasakan (X2), dan persepsi harga (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga variabel independen dinyatakan berpengaruh apabila nilai signifikansinya berada dibawah nilai 0,05.

Hipotesis Pertama

Hasil analisis memperlihatkan bahwa nilai t hitung variabel lingkungan layanan (X1) sebesar 2,356 dan signifikansi 0,020. Dengan nilai signifikansi berada dibawah 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menegaskan lingkungan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket berlangganan di FIT HUB Cabang Setiabudi Semarang.

Hipotesis Kedua

Hasil uji diperoleh t hitung pada variabel nilai yang dirasakan (X2) yaitu 2,580 dengan signifikansi 0,011. Ditunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh nilai yang dirasakan.

Hipotesis Ketiga

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung dari variabel persepsi harga (X3) adalah 3,035 serta signifikansi 0,003. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga diterima karena nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Hal ini menegaskan dalam memutuskan pembelian, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan.

Secara keseluruhan, analisis uji t membuktikan ketiga hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian memperoleh dukungan empiris dan dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa lingkungan layanan,

nilai yang dirasakan, dan persepsi harga secara parsial berkontribusi nyata terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat peran variabel-variabel tersebut dalam membentuk perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh lingkungan layanan, nilai yang dirasakan, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian paket berlangganan di FIT HUB Cabang Setiabudi Semarang. Variabel independen tersebut ditetapkan berdasarkan landasan teori pemasaran jasa, sedangkan keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen. Perolehan data penelitian dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria dengan teknik purposive sampling. Selanjutnya, dilakukan analisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 guna mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Lingkungan layanan terbukti memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, adanya evaluasi elemen kondisi sekitar, tata ruang, kebersihan, dan estetika penyedia layanan, yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli paket berlangganan.
2. Nilai yang dirasakan terkonfirmasi berperan positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional,

emosional, maupun sosial yang semakin tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian.

3. Persepsi harga memberikan kontribusi secara positif dan signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, penilaian konsumen terhadap harga yang wajar, transparan, dan seimbang dengan manfaat yang diterima dapat memperkuat keputusan mereka untuk membeli paket keanggotaan.

Hasil penelitian secara keseluruhan menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih layanan pada pusat kebugaran terbentuk melalui kombinasi faktor fisik, psikologis, dan ekonomis yang saling melengkapi. Oleh karena itu, pengelolaan lingkungan layanan, peningkatan nilai yang dirasakan, dan penerapan strategi harga yang tepat menjadi kunci penting dalam memperkuat keputusan pembelian di FIT HUB Cabang Setiabudi Semarang.

SARAN

Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah studi diperluas sehingga tidak hanya terbatas pada anggota FIT HUB Cabang Setiabudi Semarang. Penambahan jumlah responden akan memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen di industri kebugaran. Mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini belum mencapai angka maksimal, penelitian mendatang dapat memperkaya model konseptual dengan memasukkan variabel lain di luar lingkungan layanan, nilai yang dirasakan, dan persepsi harga, misalnya citra merek, kualitas

pelayanan, atau kepuasan konsumen, sehingga pemahaman mengenai determinan keputusan pembelian dapat diperoleh secara lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian yang akan datang diharapkan mampu memperkaya pemahaman akademik sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali Sevilmiş, & Hüseyin Çevik. (2021). *Perceived Value Definitions: Concepts and Measures for Sport and Fitness Industry*. <https://doi.org/10.15314/tsed.898033>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision*.
- Bareni, S. Y., Walker, J. T., Walker, L. C., & Beldon, Z. (2024). Recreation Center Membership Continuation: The Power of PRICE. *Journal of Park and Recreation Administration*, 42(1), 109–117. <https://doi.org/10.18666/JPRA-2024-12276>
- Çevik, H., & Sevilmiş, A. (2024). The effects of sense of community on perceived value, consumer satisfaction and future intention in the low-cost fitness clubs. *Managing Sport and Leisure*, 29(5), 830–850.

- <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2115393>
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Ghadiri, M. S., Fahiminejad, A., Bagheri, H., & Tayebi, S. M. (2021). *Market-Retention in Fitness Centers: Identifying and Ranking the Factors Affecting Customer Retention*. <https://doi.org/10.22103/jnssm.2020.16749.1012>
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hindrawati, G., Hermawan, I., & Aulia, A. N. (2025). EDUTAINMENT EDUCATION FOR CHILD-FRIENDLY SCHOOL: A CONSTRUCTIVISM THEORY PERSPECTIVE. *Journal of Engineering Science and Technology*, 20, 49–66. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-105013036641&partnerID=40&md5=66ed70b61bf20e95d29181ef90f2751f>
- Jang, W. yong, & Baek, S. yeol. (2024). The relative importance of servicescape in fitness center for facility improvement. *Heliyon*, 10(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29562>
- 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, cosumption motivation, emotional and flow experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116414>
- Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2024). *Laporan Indeks Pembangunan Olahraga 2024: Industri Olahraga Sebagai Sumber Pertumbuhan Ekonomi Baru*. https://img-deputi2.kemenpora.go.id/files/document_file/2025/01/02/44/6736laporan-indeks-pembangunan-olahraga-2024.pdf
- Oswaldo, I. G. (2023, Mei 28). *Pertumbuhan Tren Gym Lagi Pesat, Start Up Ini Kebut Perluasan Bisnis*. detikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6743535/pertumbuhan-tren-gym-lagi-pesat-start-up-ini-kebut-perluasan-bisnis>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2024). *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Rojah, E. N., Zunaida, D., & Ainul Chanafi. (2025). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI SPOTIFY (Studi Pada Pengguna Layanan Premium Aplikasi Spotify*

- Mahasiswa Universitas Islam Malang).
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 96(1), 40–54.
<https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018>
- Sulistiyani, E., Wahyuni, S., & Setyadi, D. (2024). Determinant of Gold Investment Decision in Z Generation: A Study of Planned Behavior and Social Learning Theory. *Management and Accounting Review*, 23(1), 497–519.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85190412545&partnerID=40&md5=58160d7cb28aab7f782dc2a186690851>
- Suraj, S., Kristanto, D. W., & Prestasi, R. (2022). Citra Merek, Gaya Hidup, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 823–839.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4586>
- Suroija, N., & Sudrajat, B. E. (2014). *ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang)*.
- Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145–167.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055>