

PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA FITNESS DI FIT HUB BABATAN SURABAYA

Gede Satria Arta Darma¹, Gustaf Naufan Febrianto²
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945
¹gedesatria859@gmail.com
²gfebrianto@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of Digital Marketing, Price Perception, and Service Quality on Consumer Decision-Making in choosing fitness services at Fit Hub Babatan Surabaya. The research employs a quantitative approach with a causal associative method. Data were collected from 100 respondents through online and offline questionnaires. The analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS version 25.

The results indicate that Digital Marketing, Price Perception, and Service Quality each have a positive and significant influence on Consumer Decision-Making both partially and simultaneously. Service Quality is identified as the most dominant variable affecting consumer decisions. These findings highlight the importance of improving facilities, instructor professionalism, staff responsiveness, and overall gym environment to enhance consumers' likelihood of choosing fitness services.

The study concludes that Fit Hub Babatan Surabaya should strengthen its digital marketing strategies, maintain competitive pricing, and continuously improve service quality to increase consumer decisions and remain competitive in the fitness industry.

Keywords: *Digital Marketing, Price Perception, Service Quality, Consumer Decision-Making, Fit Hub Babatan Surabaya*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih jasa fitness di Fit Hub Babatan Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen baik secara parsial maupun simultan. Variabel Kualitas Layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas fasilitas, profesionalitas instruktur, responsivitas staf, serta kenyamanan lingkungan gym memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih layanan fitness.

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Fit Hub Babatan Surabaya perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperhatikan struktur harga yang kompetitif, serta meningkatkan kualitas layanan guna memperkuat daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

Kata kunci: Digital Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Pengambilan Keputusan Konsumen, Fit Hub Babatan Surabaya

1. Pendahuluan

Kesadaran global akan pentingnya kesehatan holistik pasca-pandemi telah memicu perubahan gaya hidup signifikan di Indonesia. Meskipun data Populix (2025) mengindikasikan minat yang tinggi di mana 9 dari 10 warga rutin berolahraga, realitas di lapangan menunjukkan kesenjangan. Data Kemenpora (2024) mencatat partisipasi olahraga resmi nasional hanya mencapai 26,3%. Disparitas antara niat dan partisipasi aktual ini membuka peluang pasar yang besar bagi penyedia layanan kebugaran untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat yang terkendala akses maupun fasilitas. Selain itu, terjadi pergeseran demografis dalam tren kebugaran, ditandai dengan peningkatan aktivitas latihan beban oleh segmen wanita sebesar 25% pada tahun 2024. Hal ini menuntut industri kebugaran untuk mentransformasi strategi pemasaran dan fasilitas guna mengakomodasi preferensi pelatihan fungsional yang kini lebih inklusif.

Dalam lanskap industri kebugaran yang kompetitif, keberlanjutan bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menarik dan mempertahankan konsumen. Keputusan konsumen untuk bergabung dengan pusat kebugaran merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai variabel, utamanya adalah digital marketing, persepsi harga, dan kualitas layanan. Digital marketing kini menjadi instrumen vital untuk menjangkau audiens secara presisi dan terukur (Kotler & Keller, 2016; Hanifah, 2025). Di sisi lain, persepsi harga tidak hanya dimaknai sebagai biaya, melainkan refleksi nilai yang ditawarkan, sehingga fleksibilitas dan transparansi harga menjadi preferensi konsumen (Sudrartono & Saepudin, 2020). Terakhir, kualitas layanan—yang mencakup aspek fisik (fasilitas) dan non-fisik (keramahan staf)—berperan sentral dalam memenuhi ekspektasi pelanggan serta mendorong promosi word-of-mouth (Goetsch & Davis, 1994; Sukawati & Wati, 2020).

Fit Hub Babatan Surabaya, sebagai salah satu pelaku usaha di sektor ini, menghadapi tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah dinamika kompetisi Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan mendaftar anggota. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi Fit Hub Babatan Surabaya dalam merumuskan strategi promosi, evaluasi struktur harga, dan peningkatan standar layanan guna menjamin keberlanjutan bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Middle Theory dalam penelitian ini menggunakan teori digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Purwana, dkk., 2017). Digital marketing menurut Urban (2004) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Menurut (Wardhana, 2015), terdapat empat dimensi dalam digital marketing yang harus diperhatikan, dimensi tersebut antara lain: *Cost, Incentive Program, Site Design, Interactive*.

Persepsi Harga

Menurut Kotler (2014:345) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Alma (2013:169) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Indikator yang mempengaruhi variabel persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong,

(2012:314), adalah sebagai berikut: Affordability, Price-Quality Relationship, Price Competitiveness, Perceived Value

Kualitas Layanan

Applied Theory penelitian ini menggunakan teori Menurut Tjiptono (2016:61) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:63) indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut: Realibilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Menurut Arikunto (2006) mengemukakan tentang penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya.

Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada industri jasa olahraga Fit Hub Babatan Surabaya

Populasi dan Sampel

Populasi

Hal ini sejalan dengan pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian manajemen berkisar antara 30 sampai dengan 500 responden.

Sampel

Jumlah sampel akhir dalam penelitian ini ditetapkan minimal 100 Responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling, dengan metode spesifik Purposive Sampling.

Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian ini merujuk pada teori Lemeshow (1997) yang menyatakan bahwa dalam kondisi populasi yang tidak teridentifikasi (unknown population), maka jumlah sampel minimal yang disarankan adalah sebanyak 96 responden (dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi). Hal ini sejalan dengan pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian manajemen berkisar antara 30 sampai dengan 500 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Kolerasi	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	Item X1,1	0,854	Valid
	Item X1.2	0,852	Valid
	Item X1.3	0,821	Valid
	Item X1.4	0,834	Valid
	Item X1.5	0,854	Valid
	Item X1.6	0,856	Valid
	Item X1.7	0,844	Valid
	Item X1.8	0,879	Valid
Persepsi Harga (X2)	ItemX2.1	0,767	Valid
	ItemX2.2	0,809	Valid
	ItemX2.3	0,827	Valid
	ItemX2.4	0,819	Valid
	ItemX2.5	0,705	Valid
	ItemX2.6	0,855	Valid
	ItemX2.7	0,854	Valid
	ItemX2.8	0,770	Valid
Kualitas Layanan (X3)	Item X3.1	0,746	Valid
	Item X3.2	0,830	Valid
	Item X3.3	0,826	Valid
	Item X3.4	0,797	Valid
	Item X3.5	0,848	Valid
	Item X3.6	0,818	Valid
	Item X3.7	0,841	Valid
	Item X3.8	0,766	Valid
	Item X3.9	0,799	Valid
	Item X3.10	0,772	Valid
Keputusan Konsumen (Y1)	ItemY1.1	0,868	Valid
	ItemY1.2	0,859	Valid
	ItemY1.3	0,771	Valid
	ItemY1.4	0,807	Valid
	ItemY1.5	0,851	Valid
	ItemY1.6	0,773	Valid
	ItemY1.7	0,900	Valid
	ItemY1.8	0,787	Valid

Sumber :

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap seluruh instrumen penelitian, diketahui bahwa variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai korelasi antar indikator yang berkisar antara 0,821 hingga 0,879, yang merepresentasikan tingkat hubungan cukup kuat hingga sangat kuat. Tren serupa terlihat pada variabel Persepsi Harga (X2) dengan rentang nilai 0,705 hingga 0,855, serta variabel Kualitas Layanan (X3) yang menunjukkan koefisien korelasi antara 0,746 sampai 0,848. Selain itu, variabel Keputusan Konsumen (Y1) mencatatkan nilai korelasi yang sangat kuat dengan rentang 0,771 hingga 0,900. Secara akumulatif, seluruh indikator pada keempat variabel tersebut dinyatakan valid karena telah melampaui standar minimal koefisien korelasi sebesar 0,30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner ini memiliki konstruksi yang tepat dan mampu mengukur fenomena yang diteliti secara akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,920	0,8	Reliabel
2	Persepsi harga (X2)	0,920	0,8	Reliabel
3	Kualitas Layanan (X3)	0,939	0,10	Reliabel
4.	Keputusan Konsumen (Y)	0,934	0,8	Reliabel

Sumber :

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang tertera pada Tabel 4.3.1 dan Tabel 4.6, seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai Cronbach's Alpha pada variabel Digital Marketing dan Persepsi Harga yang masing-masing mencapai 0,920. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan mencatatkan nilai sebesar 0,939 dan variabel Keputusan Konsumen sebesar 0,934. Mengingat seluruh nilai koefisien tersebut jauh melampaui ambang batas reliabilitas yang ditetapkan sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil yang konsisten untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.00000000
	Std. Deviation	2,16134414
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.055
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig (2-tailed)		.180 ^c

- Test distribution is Normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significance Correction

Sumber : Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode K-S Kolmogrov-Smirnov pada tabel, terdapat nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan nilai signifikansi (*Asymp.sig*) sebesar 0.180, yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1.	X1 Digital Marketing	.174	5,750
	X2 Persepsi Harga	.167	5,982
	X3 Kualitas Layanan	.184	5,432

Sumber:

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF < 10 dan juga nilai Tolerance > 0,1. Dengan data yang dihasilkan tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

1	(Constant)	-,093	1,121		-,083	,934
	DIGITAL MARKETING	,509	,074	,514	6,911	,000
	PERSEPSI HARGA	,260	,079	,250	3,293	,001
	KUALITAS LAYANAN	,190	,061	,225	3,116	,002

Sumber: Berdasarkan uji heteroskedastitas pada tabel diatas, dinyatakan bahwa variabel independent yakni *Digital Marketing* (X1), *Persepsi Harga* (X2), *Kualitas Layanan* (X3) secara keseluruhan >0,05. Nilai signifikan variabel *Digital Marketing* sebesar 6,911, dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* > 0,05 dimana terbebas dari gejala heteroskedastitas. Sementara nilai signifikansi *Persepsi Harga* yakni sebesar 3,293, menunjukkan bahwa variabel *Persepsi Harga* > 0,05 sehingga

terbebas dari gejala heteroskedastitas. Kemudian nilai signifikansi Kualitas Layanan yakni sebesar 3,116, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan > 0,05 sehingga terbebas dari gejala heteroskedastitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,093	1,121		-,083	,934
	DIGITAL MARKETING	,509	,074	,514	6,911	,000
	PERSEPSI HARGA	,260	,079	,250	3,293	,001
	KUALITAS LAYANAN	,190	,061	,225	3,116	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

$Y = -0,093 + 0,509 X_1 + 0,260 X_2 + 0,190 X_3$

1. Nilai konstanta sebesar -0,093 menunjukkan bahwa jika semua variabel independent (X_1 , X_2 , X_3) bernilai 0 maka variabel dependen (Y) akan bernilai -0,093. Sehingga peengaruh ketiga variabel bebas sangat penting guna meningkatkan Keputusan Konsumen.
2. Jika X_1 terdapat peningkatan satu satuan *Digital Marketing*, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Konsumen sebesar 0,509
3. Jika X_2 terdapat peningkatan satu satuan Persepsi Harga, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Konsumen sebesar 0,260.
4. Jika X_3 terdapat peningkatan satu satuan Kualitas Layanan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Konsumen sebesar 0,190.

Dari hasil tersebut, variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya yakni *Persepsi Harga* and Kualitas Layanan, hal tersebut di tunjukkan pada nilai koefisien regresi yang tertinggi yakni 0,509. Tetapi, semua variabel independent memiliki hubungan yang positif, sehingga memiliki arti peningkatan pada masing-masing variabel juga akan meningkatkan variabel dependen yakni .

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6.Hasil Uji T(Uji Parsial)

Model	T	Sig.	Nilai t Tabel
1. (Constant)	-,083	,934	1,985
<i>Digital Marketing</i>	6,911	,000	1,985
<i>Persepsi Harga</i>	3,293	,001	1,985
<i>Kualitas Layanan</i>	3.116	,002	1,985

Sumber : Berdasarkan hasil olah data yang terletak pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t tabel didapatkan dari $df = n - k$, yakni $df = 100 - 4 = 96$, dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan mendapatkan nilai 1,985. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 6,911 > t tabel (1,985) pada $p = 0,000$ ($p > 0,05$). Artinya terdapat hubungan parsial yang tidak signifikan antara *Digital Marketing* dengan Keputusan Konsumen.
- b. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung 3,293 > t tabel (1,985) pada $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Konsumen.
- c. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai t hitung = 3.116 > t tabel (1,985) pada $p = 0,002$ ($p < 0,05$). Artinya terdapat hubungan parsial yang signifikan antara *Kualitas Layanan* dengan Keputusan Konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	<i>Regressioon</i>	4540.091	3	1513,364	314,146	.000 ^b
	<i>Residual</i>	462.469	96	4,817		
	Total	5002,560	99			

Sumber : Bedasrkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 314,146 dengan nilai sig sebesar 0.000. karena nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat dsimpulkan Variabel X1 *Digital Marketing*, X2 Persepsi Harga, dan X3 Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yakni *Keputusan* Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R <i>Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.953 ^a	.908	.905	2,195

Sumber : Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,908. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variabel X1 *Digital Marketing* , X2 Persepsi Harga , dan X3 Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen sebesar 90,8% dan 9,2% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan saat ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dalam Bab 4.6, ditemukan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa fitness di Fit Hub Babatan Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran modern melalui kanal digital dengan pemeliharaan nilai layanan tradisional, seperti kebijakan harga dan standar kualitas, merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di industri jasa. Secara parsial, strategi digital marketing yang diimplementasikan melalui media sosial terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan minat awal calon konsumen melalui konten yang interaktif. Pengaruh tersebut kemudian diperkuat oleh persepsi harga yang positif, di mana konsumen melakukan evaluasi nilai berdasarkan asas manfaat (*value for money*) terhadap biaya keanggotaan yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih Fit Hub karena harganya dinilai lebih terjangkau dibandingkan kompetitor serta didukung oleh program promosi yang menarik, seperti paket tambahan bulan gratis.

Di antara seluruh variabel yang diteliti, kualitas layanan teridentifikasi sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling kuat dan dominan terhadap keputusan konsumen. Aspek-aspek fundamental seperti kelengkapan alat gym, kebersihan fasilitas, profesionalitas instruktur, serta responsivitas staf menjadi elemen kunci yang membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk bergabung. Keunggulan dalam kualitas layanan ini tidak hanya memperkuat keputusan akhir pelanggan, tetapi juga berpotensi menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Dengan demikian, sinergi antara jangkauan promosi digital yang luas, skema harga yang rasional, serta kenyamanan fasilitas yang konsisten secara bersama-sama menentukan tingkat keberhasilan dalam menarik minat konsumen di pasar urban yang kompetitif.

5. Kesimpulan

Kesimpulan ini dirumuskan berdasarkan tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh pemasaran digital, pandangan konsumen terhadap harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa fitness di Fit Hub Babatan Surabaya

1. Pengaruh Pemasaran Digital Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh Fit Hub Babatan Surabaya memiliki peran yang penting dan signifikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan memilih jasa fitness tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa

semakin efektif konten dan interaksi digital yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan memutuskan untuk bergabung.

2. Pengaruh Persepsi Harga Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pandangan konsumen terhadap harga memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan mereka. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat dan fasilitas yang mereka terima, sehingga persepsi bahwa harga yang ditawarkan wajar dan kompetitif menjadi faktor penentu.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fit Hub Babatan Surabaya memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Aspek pelayanan, baik dari keramahan staf, profesionalisme instruktur, maupun kebersihan dan kenyamanan fasilitas, terbukti menjadi dorongan penting bagi konsumen dalam memilih.

4. Pengaruh Gabungan (Simultan) Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama (gabungan) terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa fitness di Fit Hub Babatan Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Herwandi. (2023). Komunikasi Pemasaran, (Jakarta Erlangga, 2012). *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/5016/3/BAB_II.pdf

Amanda, V. (2025). Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Sayuran Di Pasar Pelita Sukabumi. *Jurnal Agribisnis Dan Pembangunan Pertanian (JAPP)*, 2(2), 127–134. <https://doi.org/10.37150/japp.v2i2.2686>

Antara. (2025). *No Title Laporan Pupulix ungkap 9 dari 10 masyarakat rutin olahraga*. Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/4619714/laporan-populix-ungkap-9-dari-10-masyarakat-indonesia-rutin-olahraga>

Ardani, M., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Pos Arosbaya The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Arosbaya Post Office. *Jurnal Administrasi Dan Pengembangan Bisnis (JAPB)*, 7(1), 228. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB>

Aspek Pasar. (n.d.). *Pertemuan 3. pengertian analisis pasar dan pemasaran 1*. https://dosen.upiyai.ac.id/v5/dokumen/materi/090001/38_20241010173335_Bab_3_ASPEK_PASAR.pdf?utm_source=chatgpt.com

Dorthy Ellyany Sinaga, H. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4307(1), 80-86. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>

Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95-107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>

Fajar, A. S., & Nurhadi. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

Fathur Rochman.2025. *Laporan Populix ungkap 9 dari 10 masyarakat Indonesia rutin olahraga*. <https://www.antaranews.com/berita/4619714/laporan-populix-ungkap-9-dari-10-masyarakat-indonesia-rutin-olahraga>

Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>

Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>

Hanifah, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 643-649. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>

Hanifah, N. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen Era Modern. Jakarta: Pustaka Manajemen.

Iii, B. A. B. (2017). *Bab iii metoda penelitian 3.1.* 28-38. Malang, F. E. K. (n.d.). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok Subianto.* 165-182.

Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i3.517>

Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *Price Perception.* 7(11), 5955.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies.* World Health Organization.

Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34-42. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>

Mahesa, H. I. A., & Sulistyarto, S. (2022). Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Di Iron King Gym. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 10(4), 191-199.

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>

Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178-196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>

Ni'mah. (2019). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Segmentasi Pasar Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT. Bintang Eka Mandiri Tupperware, Cabang Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 150-159.

Pengetahuan, P. (2021). *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen dan Bisnis.* 1(3).

Pradiza, R., & Fatoni, A. (2023). Analisis Efektivitas Social Media Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Jasa Kebugaran. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia.*

Pratiwi, N. D., & Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Jakarta: Salemba Empat.

Sholikhah, A. (2016). ST A TISTIK DESKRIPTIF A TIF Amiroton Sholikhah. *Komunika*, 10(2), 342-362.
Sukawati, T. G. R., & Wati, N. M. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.