

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini sangatlah pesat. Perkembangan ekonomi global dan teknologi modern memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Hal ini juga merubah pola perilaku masyarakat cenderung menuntut *prestige*, lokasi, harga, dan fasilitas yang memuaskan dan kualitas produk atau jasa yang berkualitas baik. Hal tersebut juga kemudian menyebabkan industri modern berkembang sangat cepat. Tiap industri berusaha bertahan dan bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan masing – masing.

Sekian banyak industri jasa yang berkembang di Indonesia, industri jasa tempat kebugaran atau lebih di kenal dengan istilah *fitnes* adalah salah satu industri jasa yang perkembangan dan peminatnya banyak. Tiap tahunnya perkembangan dan pertumbuhan jumlah tempat *fitnes* yang dibuka di Indonesia selalu bertambah. Hal tersebut dikarenakan bisnis pusat kebugaran ini termasuk bisnis yang lumayan menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat tentang pentingnya olahraga dan kesehatan bagi tubuh mereka, bahkan *fitnes* saat ini sudah menjadi bagian dalam *life style* masyarakat kota dimana setiap

harinya tempat-tempat fitness diperkotaan selalu ramai dan tidak pernah sepi pengunjung.

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha tempat fitness ini maka persaingan di industri ini pun semakin meningkat. Meningkatnya persaingan menuntut pemilik tempat fitness yang bergerak dalam bidang jasa selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta harapan para pelanggan agar tercipta kepuasan dan kepercayaan pelanggan, akhirnya akan menimbulkan minat pembeli. Tempat fitness dapat dikatakan berhasil apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kelompok konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat tebentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Oliver, (2007:311) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar. Dalam beberapa tahun terakhir ini kepuasan yang utama dalam suatu organisasi bisnis, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap dapat mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada. Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasaran juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan. Lingkungan dan pola perilaku yang berubah cepat membuat tugas pemasar

untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tidaklah mudah.

Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu proses menghitung antara biaya yang di keluarkan dengan hasil yang di peroleh. Pelayanan yang baik yang di terima sekarang akan berlanjut untuk kedepannya, sehingga servis quality berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Sehingga hal tersebut menjadi yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat membeli suatu produk. Apabila terjadi hubungan antara hubungan antara pembeli dan penjual, maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual dan menjadi tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu kepercayaan yang baik dari konsumen. Dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka diharapkan minat beli konsumen dapat terwujud. Minat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru.

*Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan eksternal lingkungan. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses

evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan tidak kepuasan.

Agar tercapainya kepuasan konsumen dan berdampak pada minat beli ulang (*purchase intention*) ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor pertama yaitu harga. Harga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Faktor yang kedua yaitu fasilitas, fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang digunakan oleh konsumen harus dibuat nyaman karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari kepuasan konsumen. Faktor yang ketiga yaitu lokasi, menentukan lokasi tempat untuk bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Nusantara fitness Magetan memberikan banyak kepuasan kepada konsumen seperti harga yang relatif murah di bandingkan dengan tempat fitness yang ada di kota Magetan dengan memberikan harga 1x pertemuan Rp 5000 dan member bulanan Rp 50.000. Selain memberikan harga yang terjangkau Nusantara Fitness juga memberikan fasilitas yang cukup memuaskan untuk konsumennya, seperti alat fitness yang nyaman digunakan, tempat fitness yang luas dan nyaman, loker penyimpanan barang yang aman, kamar mandi/tempat ganti pakaian yang bersih dan lahan parkir yang luas dan aman. Nusantara

fitnes juga mudah di jangkau para konsumen karena terletak di pusat kota Magetan.

Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya (*trust*) dari konsumen terhadap perusahaan. Selanjutnya diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dijadikan alasan untuk mengangkat tema niat beli (*purchase intention*) yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dengan beberapa uraian yang di jelaskan di atas maka penulis mengambil judul. **“ANALISA PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI NUSANTARA FITNES MAGETAN”.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* di NUSANTARA FITNES MAGETAN?” dari masalah tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *purchase intention* di Nusantara fitnes Magetan ?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap *purchase intention* di Nusantara fitnes Magetan ?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap *purchase intention* di Nusantara fitness Magetan ?
4. Apakah harga, fasilitas, dan lokasi secara serempak berpengaruh terhadap *purchase intention* di Nusantara Fitness Magetan ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat di susun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap *purchase intention* di Nusantara fitness Magetan.
2. Untuk mengetahui dari ketiga variabel di atas, manakah yang paling dominan terhadap *purchase intention* di Nusanatara fitness Magetan.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitain**

Adapun manfaat penelitaian :

1. Manfaat bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat bagi Peneliti

Dapat mengembangkan fenomena-fenomena yang ada di perusahaan yang akan di teliti dan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih luas.

### 3. Manfaat bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat guna untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran dalam penelitian lebih lanjut.

### 4. Manfaat bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memaksimalkan harga, fasilitas dan lokasi agar tercapainya kepuasan konsumen, sehingga dapat menarik banyak konsumen untuk berolahraga di Nusantara Fitnes Magetan.

