

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebugaran fisik dan kesehatan telah menjadi fokus utama dalam gaya hidup modern. Semakin banyak orang menyadari pentingnya menjaga tubuh dan pikiran mereka dalam kondisi optimal. Salah satu cara yang populer untuk mencapai tujuan ini adalah dengan berolahraga secara teratur. Dalam upaya untuk meningkatkan kesehatan dan kebugaran, banyak individu memilih untuk bergabung dengan fitness center atau gym. Namun, pemilihan fitness center bukanlah keputusan yang sepele. Sebaliknya, ini adalah keputusan yang kompleks yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor.

Di era kemajuan ekonomi dunia saat ini, mendorong perluasan bisnis di industri jasa. Perbedaan utama antara perusahaan yang terlibat dalam produksi barang berwujud dan Perusahaan yang menyediakan jasa tidak berwujud terletak pada strategi pemasarannya. Kegiatan pemasaran memainkan peran penting dalam sektor komersial karena fokusnya pada pelanggan. Situasi perusahaan mengalami transformasi dinamis sebagai respons terhadap perubahan preferensi pelanggan dan perubahan lingkungan eksternal. Tuntutan pelanggan yang semakin meningkat mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan peluang-peluang usaha guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Hal ini memastikan konsumen memilih barang jasa yang

disediakan oleh pelaku usaha dan tetap loyal, meski menghadapi perubahan.

Pembelian meliputi pilihan konsumen mengenai pemilihan produk, keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, waktu pembelian, lokasi pembelian, dan metode pembelian. Setiap pembelian atau keputusan konsumen dimotivasi oleh kombinasi kebutuhan dan keinginan. Sebagaimana diungkapkan oleh (suwarman, 2015), setelah pelanggan mengambil keputusan mengenai pilihan mana yang akan dipilih dan mempertimbangkan kemungkinan penggantinya jika diperlukan, maka mereka akan melanjutkan untuk melakukan pembelian.

Bagi perusahaan di industri jasa, penting untuk mengevaluasi semua faktor yang terkait dengan barang jasa mereka. Hal ini disebabkan karena konsumen semakin cerdas dalam memilih alternatif produk jasa. Dalam penelitian Karim, dkk. (2015) mengatakan bahwa perilaku pembelian setiap individu berbeda-beda disebabkan oleh berbeda-bedanya preferensi dan sikap terhadap barang yang ditunjukkan oleh setiap orang. Selain itu, pembelinya berasal dari berbagai segmen sehingga menimbulkan keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Berbagai faktor dapat mempengaruhi pilihan untuk memperoleh atau memilih layanan fasilitas kebugaran. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan antara lain motivasi konsumen, lokasi pusat kebugaran, dan kualitas layanan yang diberikan.

Motif dapat digambarkan sebagai keinginan atau dorongan yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan guna mendapatkan hasil yang diinginkan. Menurut Kotler (1998: 205) mendefinisikan motivasi atau dorongan sebagai suatu kebutuhan yang memaksa yang memotivasi seseorang untuk secara aktif mengejar pemuasan kebutuhan tersebut. Menurut Swastha (2009:87) mengkategorikan alasan menjadi dua kelompok: keinginan fisik dan keinginan psikologis. Dalam bidang pemasaran, khususnya di bidang jasa, motivasi membeli mengacu pada faktor dan kekuatan yang memotivasi individu untuk memilih item jasa.

Faktor kedua yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah lokasi usaha, yang mengacu pada pilihan perusahaan untuk mendirikan operasi dan tenaga kerjanya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 92). Lokasi geografis yang menguntungkan berpotensi menarik basis pelanggan yang lebih besar, sehingga menghasilkan keuntungan optimal bagi perusahaan baik dari segi keuntungan finansial maupun pengenalan merek. Hal ini, pada gilirannya, pasti akan berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen. Penempatan fasilitas layanan merupakan penentu penting keberhasilan suatu layanan, karena sangat terkait dengan kemungkinan basis pelanggan penyedia layanan.

Faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan, yang mengacu pada upaya pemilik jasa untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan, dengan harapan bahwa layanan yang diberikan akan memadai. Menurut Goetsch dan Davis (Tjiptono dan Chandra, 2005:

110), kualitas adalah suatu keadaan yang terus berubah yang berkaitan dengan barang, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, dan itu melibatkan pemenuhan atau melampaui harapan. Menurut Parasuraman dkk, mengemukakan lima karakteristik utama kualitas layanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*), ketergantungan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Tingkat kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi pilihan yang diambil pelanggan. Konsumen akan segera mengambil keputusan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan dan menyetujuinya kepada orang lain apabila kualitas jasa yang ditawarkan memadai.

Kemajuan perekonomian global ditandai dengan pertumbuhan teknologi yang pesat, khususnya di bidang olahraga, melalui penggunaan infrastruktur teknologi canggih yang menawarkan manfaat komprehensif bagi tubuh manusia dengan harga terjangkau, tersedia di pasar, dan mudah digunakan. untuk pengoperasian dan penyimpanan. Alat olah raga ini sering kita jumpai di tempat-tempat fitness atau disebut juga gym. Menurut Zal (2011) mendefinisikan kebugaran sebagai proses melakukan latihan dengan tujuan spesifik membakar lemak sekaligus menekankan pengembangan otot dan area target tubuh lainnya.

Belakangan ini, terdapat kecenderungan yang semakin besar di kalangan individu untuk melakukan aktivitas fisik di fasilitas kebugaran guna mencapai kondisi kesehatan yang baik dan tentu saja untuk mendapatkan bentuk tubuh atletis yang diinginkan. Berbagai

tempat kebugaran melihat ini sebagai peluang untuk menghadirkan kebugaran kepada masyarakat dan memanfaatkannya. Karena meningkatnya permintaan akan gaya hidup sehat, maka mendorong masyarakat untuk mendaftarkan diri menjadi anggota fasilitas kebugaran yang sudah ada. Pemilik gym memprioritaskan faktor-faktor ini untuk memastikan mereka memberikan layanan yang luar biasa dan menarik perhatian pelanggan mereka saat ini.

Dalam ranah industri bisnis, fasilitas kebugaran tergolong dalam sektor jasa. Menurut Swastha (2009:318), mengartikan jasa sebagai sesuatu yang tidak berwujud yang dipertukarkan di pasar melalui transaksi yang saling memuaskan. Dengan bertambahnya jumlah pusat kebugaran, persaingan yang dihadapi oleh pemilik pusat kebugaran pun semakin intens. Hal ini memerlukan penggunaan berbagai inovasi dan promosi untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Spirit Gym menyediakan beragam peralatan olahraga dan paket kebugaran yang lengkap seperti, Zumba dan aerobik. Dengan Spirit Gym menawarkan fasilitas unggulan tanpa harus membebankan harga selangit kepada anggotanya. Untuk member sendiri hanya membutuhkan uang 200.000 per bulannya dan 25.000/harinya.

Penelitian dilaksanakan di Spirit Gym yang beralamat Jalan Poros IAIN Kendari, Desa Kota Bangun, Kecamatan Ranomeeto, Kabupaten Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara. Titik koordinat Google Maps -4,0387918, 122,4731488.

Pentingnya melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui betapa pentingnya menjaga kesehatan tubuh, dan itu dapat dilakukan

dengan berbagai macam cara bukan hanya dengan mengatur pola makan, istirahat yang cukup akan tetapi juga kita bisa berbadan sehat dengan cara berolahraga seperti halnya nge gym, zumba dan aerobic.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan teoritis sebelumnya, maka penulis menyatakan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut. **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Memilih Spirit Gym”**

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah langkah awal dalam sebuah penelitian yang membantu menentukan cakupan, fokus, dan tujuan penelitian. Berikut adalah batasan masalah yang dapat digunakan untuk mempelajari pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat pelanggan dalam memilih Spirit Gym:

1. Lingkup Geografis: Penelitian ini terbatas pada wilayah atau kota tertentu di mana Spirit Gym beroperasi.
2. Kelompok Sasaran: Penelitian ini akan fokus pada pelanggan potensial atau yang sudah menjadi anggota Spirit Gym.
3. Variabel Bauran Pemasaran: Penelitian ini akan mempertimbangkan elemen-elemen Bauran Pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh Spirit Gym.
4. Minat Pelanggan: Minat pelanggan akan diukur melalui niat atau kemungkinan pelanggan untuk memilih Spirit Gym sebagai

tempat untuk berolahraga, serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat tersebut.

5. Faktor Kontekstual: Penelitian ini tidak akan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, persaingan dari gym lain, atau perubahan tren gaya hidup yang dapat mempengaruhi minat pelanggan.
6. Metode Penelitian: Penelitian ini akan menggunakan metode survei dan analisis data statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari responden.
7. Waktu Penelitian: Penelitian ini akan membatasi waktu pengumpulan data dan analisis pada periode tertentu untuk memberikan gambaran yang representatif.
8. Dengan membatasi masalah pada poin-poin di atas, penelitian dapat difokuskan dengan lebih baik untuk mengidentifikasi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat pelanggan dalam memilih Spirit Gym.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan, penelitian ini dapat mengidentifikasi dan menyajikan permasalahan. Penulis akan membahas topik permasalahan dan menjadikannya fokus utama penelitian ini, yang meliputi:

1. Apakah Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan di Spirit Gym?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan di Spirit Gym

1.5. Manfaat Penelitian**1.5.1. Manfaat Praktis**

- 1 Informasi ini ditujukan untuk masyarakat umum dan bertujuan untuk memberikan panduan dalam memilih fasilitas kebugaran atau gym berdasarkan faktor-faktor seperti harga, lokasi, penawaran promosi, dan item yang tersedia.
- 2 Bagi Pengelola Spirit Gym: dapat memberikan panduan proses pemilihan pusat kebugaran/gym yaitu dari segi harga, lokasi, promosi, dan barang.
- 3 Bagi peneliti: Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang sistem Bauran Pemasaran dengan mengkajinya dari beberapa sudut pandang dan indikasi, sekaligus mengidentifikasi kekuatan dan keterbatasannya.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis keunggulan utama penelitian yang disajikan adalah potensinya sebagai bahan pelengkap atau referensi, menambah pemahaman penulis dan pembaca di

bidang ekonomi Islam, khususnya terkait dengan proses pengambilan keputusan pemilihan pusat kebugaran atau gym dari Baruan Marketing.

1.6. Definisi Operasional

Untuk mencegah terjadinya salah tafsir terhadap isi skripsi ini, maka peneliti memandang penting untuk menyatakan secara eksplisit makna skripsi dalam judul, dengan menggunakan kata-kata yang tepat.

1. Bauran Pemasaran

Istilah “bauran pemasaran” biasanya disebut sebagai "*marketing mix*," adalah kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran Pemasaran memiliki empat komponen utama yang sering disebut dengan “4P”: Produk, Harga, Distribusi (Tempat), dan Promosi. Berikut penjelasan singkat masing-masing penyusunnya:

- a. Produk: Ini mencakup penawaran berwujud atau tidak berwujud (barang atau jasa) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini mencakup atribut produk seperti fitur, kualitas, desain, merek, pilihan produk, dan faktor relevan lainnya. Perusahaan harus menjamin bahwa produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- b. Harga: Ini mencakup teknik yang digunakan untuk menentukan harga barang atau layanan yang disediakan.

Penetapan harga yang efektif mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, penetapan harga pesaing, dan pendekatan pemasaran perusahaan. Harga merupakan penentu penting dalam pilihan pembelian pelanggan.

- c. **Distribusi (Tempat):** Ini berkaitan dengan cara di mana produk atau layanan disebarluaskan kepada konsumen. Distribusi mencakup pemilihan strategis saluran distribusi yang tepat, manajemen rantai pasokan yang efisien, manajemen stok yang efektif, dan operasi logistik yang lancar. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa barang-barang dapat diakses di lokasi yang tepat, pada saat yang tepat, dan dalam jumlah yang sesuai.
- d. **Promosi:** Ini mencakup semua upaya pemasaran yang diarahkan untuk menyampaikan nilai suatu produk atau layanan kepada calon konsumen. Promosi mencakup serangkaian strategi komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran digital, sponsor acara, dan metode terkait lainnya. Promosi berupaya untuk meningkatkan pengetahuan, daya tarik, dan kerinduan pelanggan terhadap barang atau jasa perusahaan.

2. Minat

Minat beli adalah istilah yang mengacu pada kecenderungan atau dorongan seseorang untuk membeli atau

mengakuisisi produk atau layanan tertentu. Hal ini menggambarkan tingkat ketertarikan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu yang akan datang. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan individu, persepsi terhadap nilai produk atau layanan, pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, promosi, harga, serta faktor-faktor eksternal seperti tren pasar dan opini dari orang lain.

Dalam konteks pemasaran, memahami minat beli konsumen merupakan hal yang penting karena membantu perusahaan untuk mengidentifikasi potensi pasar, merencanakan strategi pemasaran yang efektif, serta mengukur efektivitas upaya pemasaran mereka. Upaya pemasaran yang berhasil akan dapat meningkatkan minat beli konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian, dan akhirnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam kasus Spirit Gym, pemahaman terhadap minat beli pelanggan terhadap layanan gym mereka akan membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti promosi khusus, penyesuaian harga, atau perbaikan fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Dengan memahami apa yang mendorong minat beli pelanggan, Spirit Gym dapat meningkatkan daya tarik mereka sebagai pilihan utama dalam industri kebugaran.

1.7. Sistematis Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini untuk memberikan analisis terstruktur yang akan membantu peneliti dalam penyusunan skripsi. Peneliti mengelompokkan topik tersebut ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup informasi kontekstual topik atau latar belakang, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai penelitian-penelitian sebelumnya, landasan teori yang relevan dengan judul, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan rinci tentang jenis penelitian, waktu dan lokasi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, alat penelitian, dan teknik pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan investigasi dan memberikan analisis rinci serta interpretasi data. Temuan penelitian akan disajikan sehubungan dengan gambaran keseluruhan lokasi penelitian, ciri-ciri informasi yang dikumpulkan, dan hasil yang ditemukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan temuan dan rekomendasi penelitian. Bagian kesimpulan dari penelitian ini memberikan penjelasan singkat tentang hasil yang diperoleh. Selanjutnya, penelitian ini menguraikan rekomendasi yang akan diberikan kepada pemangku kepentingan yang terafiliasi dengan penelitian tersebut.

