

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Spirit Gym

Secara global, fitness center dan gym mengalami pertumbuhan pesat akhir-akhir ini, didorong oleh peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebugaran. Terutama sejak pandemi COVID-19, banyak orang mulai memperhatikan kesehatan dan meningkatkan gaya hidup aktif mereka.

Di Indonesia, tren serupa terjadi. Fitness center dan gym semakin populer di kalangan masyarakat yang ingin menjaga kebugaran fisik dan kesehatan mental. Banyaknya gym baru bermunculan dengan berbagai konsep dan fasilitas untuk menarik minat konsumen. Selain itu, adopsi teknologi dalam industri kebugaran juga meningkat, dengan aplikasi pelacakan aktivitas dan perangkat wearable yang semakin populer di kalangan pengguna. Meskipun pandemi telah mempengaruhi beberapa aspek, industri kebugaran tetap berkembang di Indonesia dengan penyesuaian terhadap protokol kesehatan yang ketat.

Begitu pula dengan Spirit Gym yang telah berdiri dari tahun 2022, pemilik Spirit Gym yaitu Bapak Bobby Ashar menyadari untuk menyediakan berbagai macam alat yang mendukung untuk meningkatkan kebugaran para member dan

juga tersedianya senam Zumba dan Aerobic untuk member wanita demi mencapai hidup yang lebih sehat, Spirit Gym juga menawarkan tempat yang luas dan aman untuk menunjang kenyamanan member Spirit Gym.

Pada penelitian kali ini, data yang digunakan data primer yang diperoleh langsung dari member Spirit Gym

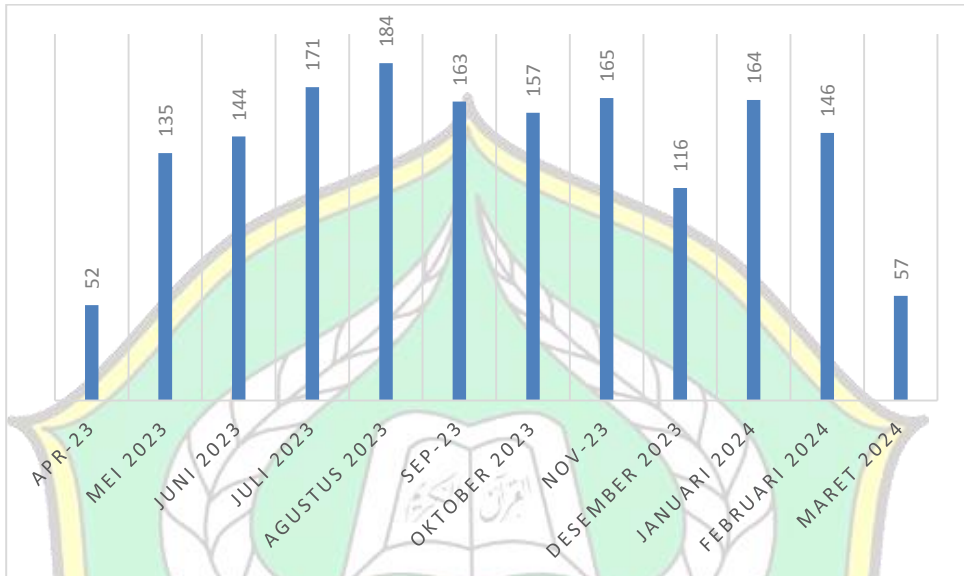
Tabel 3. Jumlah member Spirit Gym
periode April 2023 – Maret 2024

No	Bulan/Tahun	Jumlah Member/Orang
1	April 2023	52
2	Mei 2023	135
3	Juni 2023	144
4	Juli 2023	171
5	Agustus 2023	184
6	September 2023	163
7	Oktober 2023	157
8	November 2023	165
9	Desember 2023	116
10	Januari 2024	164
11	Februari 2024	146
12	Maret 2024	57

Berdasarkan tabel diatas jumlah member spirit gym pada bulan april 2023 dan maret 2024 mengalami penurunan dikarenakan pada bulan tersebut bulan suci Ramadan, yang dimana jam operasional spirit gym yang tadinya di hari biasa adalah dari jam 8:00 sampai 11:00 tutup, kemudian buka kembali jam 15:00 sampai 22:00 tutup dengan total buka 10 jam sehari. Sedangkan dapa bulan suci Ramadan buka jam 16:00

sampai 17:30 tutup dan buka lagi jam 20:30 sampai 22:00 tutup yang dimana spirit gym buka hanya 3 jam sehari.

Gambar 3. Kurva daftar member periode 2023-2024



4.2. Pengujian dan Hasil Data

4.2.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif melibatkan pengumpulan, menampilkan, dan merangkum berbagai atribut data dengan tujuan memberikan deskripsi data. Statistik deskriptif mencakup pengumpulan data melalui deskripsi atau ilustrasi, tanpa maksud untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Selain itu, statistik deskriptif memuat informasi nilai standar deviasi maksimum, terendah, dan rata-rata untuk setiap variabel. Tujuan dari statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran statistik terhadap data yang berkaitan

dengan faktor Bauran Pemasaran dan minat konsumen dalam memilih Spirit Gym. Tabel di bawah ini menampilkan hasil pengolahan data statistik deskriptif.:

Tabel 4. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bauran Pemasaran	50	45	70	60.68	5.860
minat	50	29	40	35.78	3.284
Valid (listwise)	N 50				

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26, Tahun 2024

Berdasarkan tabel statistik deskriptif diatas dapat diketahui bahwa:

a. Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa Bauran Pemasaran terendah sebesar 45 poin dan tertinggi sebesar 70 poin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya Bauran Pemasaran yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 45 sampai 70 dengan nilai mean 60.68 serta nilai standar deviasi 5.860

b. Minat

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa minat terendah sebesar 29 poin dan tertinggi sebesar 40 poin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya minat yang menjadi sampel penelitian ini berkisar antara 29

sampai 40 dengan nilai mean 35.78 serta nilai standar deviasi 3.284

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

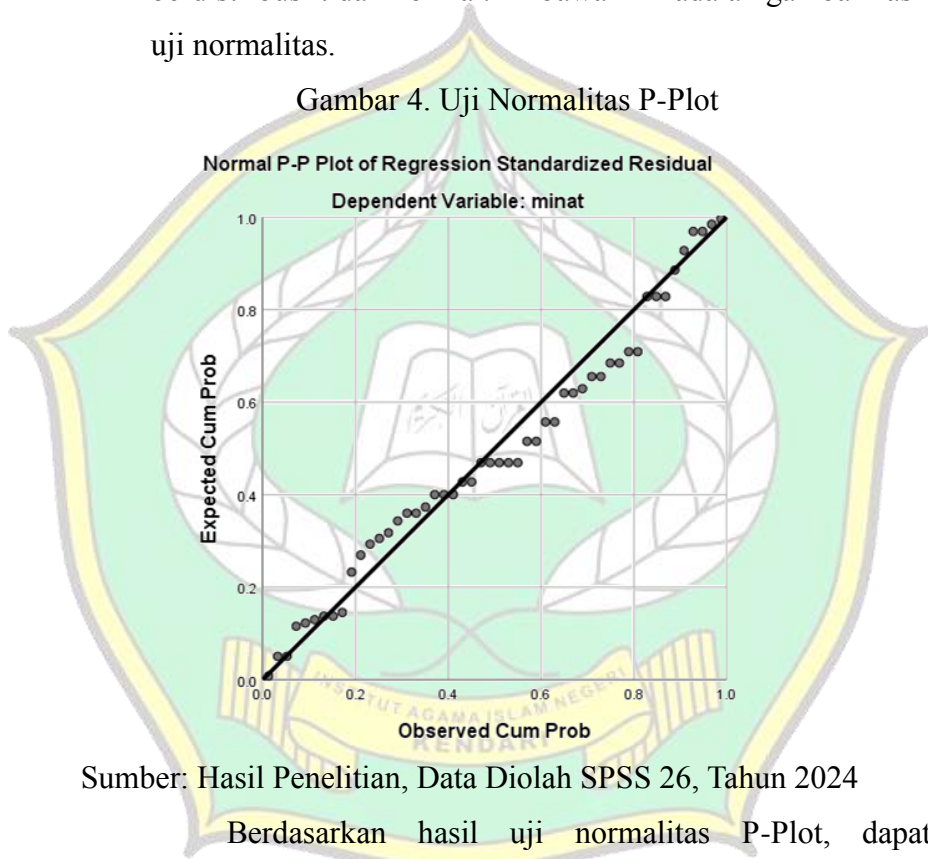
Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk memitigasi potensi bias variabel dependen terhadap variabel independen. Uji asumsi standar dilakukan dalam penelitian ini untuk menilai kesesuaian data yang dikumpulkan untuk digunakan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residu model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, mengikuti distribusi normal. Jika terbukti residu tidak berdistribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas sisa dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Apabila uji tersebut menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari α (0,05), maka hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari α (0,05), berarti data residual tidak berdistribusi normal. Distribusi data pada sumber diagonal pada grafik P-P Plot tipikal juga dapat digunakan untuk mengidentifikasinya. Jika data atau titik tersebar sepanjang garis diagonal dan sejajar dengan arah garis,

maka disebut berdistribusi normal, yang merupakan pengertian mendasar dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya jika suatu data atau titik tersebar jauh dari garis atau tidak sesuai dengan diagonalnya maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Di bawah ini adalah gambar hasil uji normalitas.

Gambar 4. Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26, Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas P-Plot, dapat diketahui bahwa data atau titik sebaran berada disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80752295
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.071
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

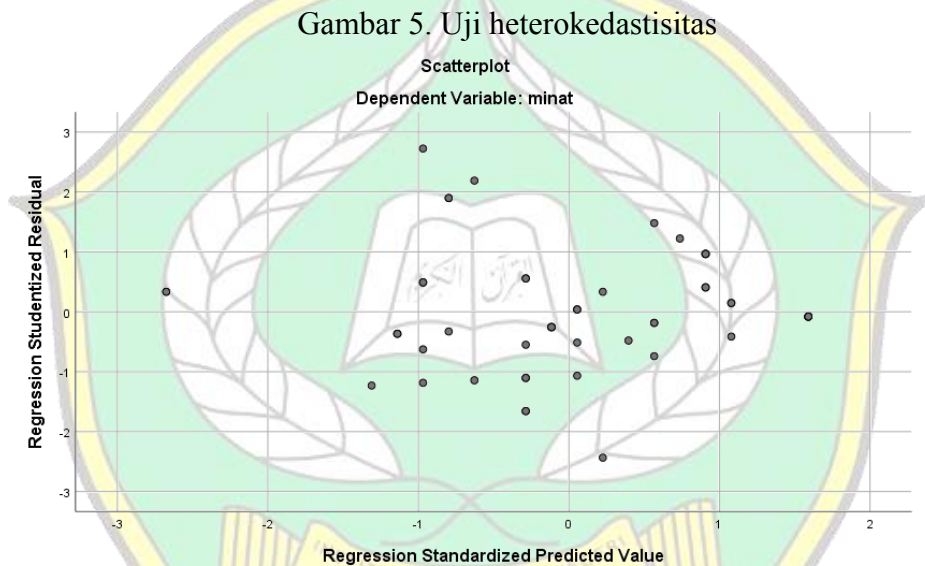
Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26, Tahun 2024

Berdasarkan tabel pengujian yang dilakukan menghasilkan nilai N (sampel) sebesar 50, nilai mean 0.00, Std. deviation sebesar 1.807. nilai absolute sebesar 0.109. nilai positive dan negative sebesar 0.109 dan -0,071. Nilai test statistic sebesar 0,109 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,192. Suatu sampel dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Sig > 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa sampel ini berada pada distribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu komponen uji asumsi tradisional dalam model regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah data menunjukkan homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Model regresi

yang efektif adalah model yang tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas atau lebih sederhananya terdapat homoskedastisitas. Peneliti menggunakan teori scatterplot untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan varian antar residu pengamatan yang berbeda. Di bawah ini ditampilkan grafik yang menggambarkan hasil uji scatterplot:



Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26, Tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitaran angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawa saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak

berpola. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Linearitas

Table 6. Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat Bauran Pemasaran	* Between Groups	(Combined)	427.568	15	28.505	9.594	.000
		Linearity	368.490	1	368.490	124.032	.000
		Deviation from Linearity	59.078	14	4.220	1.420	.197
		Within Groups	101.012	34	2.971		
Total			528.580	49			

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26, Tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji linearitas ini dapat dilihat dari tabel menunjukkan bahwa model regresi ini terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat di karenakan nilai dari Deviation From Linearity sebesar $0,197 >$ dari $0,05$

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara error pada periode waktu tertentu (t) dengan error pada periode waktu sebelumnya (t-1) pada model regresi linier. Analisis ini akan menggunakan uji Durbin-Watson untuk mengetahui adanya autokorelasi. Nilai D-W di bawah -2 menunjukkan autokorelasi positif, nilai antara -2 dan +2 menunjukkan tidak ada autokorelasi, dan

nilai di atas +2 menunjukkan korelasi negatif. Penelitian ini bertujuan untuk menilai adanya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W) (Santoso dalam Thobarry, 2009).

Tabel 7. Uji autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.691	1.826	1.894

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: minat

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengelolaan uji autokorelasi nilai Durbin-Watson yang dihasilkan sebesar 1.894 yang artinya tidak terjadi autokorelasi dikarenakan nilainya berada diantara -2 sampai +2 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi

4.2.3. Uji Bivariat

Uji bivariat bertujuan untuk memastikan derajat korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Ada beberapa kriteria mendasar untuk pengambilan keputusan. Jika nilai Sig.F Change kurang dari 0,05 maka menunjukkan adanya korelasi. Sebaliknya jika nilai Sig.F Perubahan lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak ada korelasi. Setelah tingkat keterkaitan diketahui, ada banyak prasyarat.

- Nilai pearson correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada

korelasi.

- Nilai pearson correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah.
- Nilai pearson correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
- Nilai pearson correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
- Nilai pearson correlation 0,01 s/d 1,00 = korelasi sempurna

		Bauran Pemasaran	Minat
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Minat	Pearson Correlation	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berkorelasi dengan variabel minat (Y) dikarenakan nilai signifikansi < 0.05 , kemudian variabel X terhadap Variabel Y itu memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu korelasinya sempurna dan bentuk hubungannya positif dengan nilai 0.835, yang dikatakan hubungan positif yaitu semakin tinggi bauran pemasaran (X) maka semakin tinggi pula minat (Y) begitupun sebaliknya semakin rendah bauran pemasaran (X) maka semakin rendah pula minat (Y).

4.2.4. Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana yang menguji pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X), terhadap Minat (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 8. Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.386	2.714		2.722	.009
	Bauran Pemasaran	.468	.045	.835	10.511	.000

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26, Tahun 2024

Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi diatas dapat dibuat persamaan model regresi linear sederhana antara variabel independen terhadap independen yaitu.

$$\text{Minat} = \alpha + \beta \text{ Bauran Pemasaran} + e$$

$$\text{Minat} = 7.386 + 0.468 + 2.714$$

Dari nilai diatas dapat diketahui bahwa regresi model 1 dan model 2 yaitu nilai konstanta (α) sebesar 7.386 dan koefisien regresi $\beta = 0.468$. Nilai konstanta menerangkan bahwa variabel Bauran Pemasaran sama dengan nol (0), maka Minat (Y) meningkat sebesar 7.386

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta = 7.386

- b. Nilai koefisien $\beta=0.468$. menjelaskan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap Minat (Y) sebesar 0.468, apabila variabel Bauran Pemasaran naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka terjadi kenaikan Minat (Y) sebesar 0.468
- c. Standar eror (e) = 2.714 menunjukkan bahwa data yang diberikan akan mengalami penyimpangan sebesar 2.714.

4.2.5. Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik yang disebut regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis. Uji regresi ini menguji pengaruh variabel terikat yaitu Minat (Y), sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (X). Analisis regresi ini melakukan banyak pengujian antara lain Uji Koefisien Determinan (R^2) dan tabel Uji Parsial (Uji T) untuk pengujian hipotesis.

a. Uji Determinasi R^2

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana model memprediksi variabel dependen secara akurat. Nilai koefisien determinasi berkisar dari nol sampai satu. Angka yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Di bawah ini adalah tabel hasil uji koefisien determinasi.

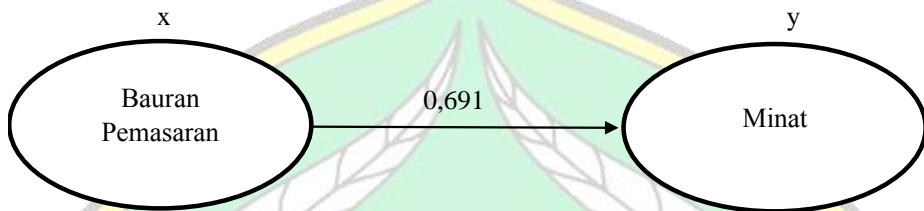
Tabel 9. Hasil Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.691	1.826	1.894

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: minat

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26, Tahun 2024



Sumber: Diolah Dilapangan Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.691. hal ini menunjukkan bahwa 69,1% variabel minat dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran. sisanya sebesar 30,9% adalah pengaruh yang diberikan variabel lain seperti motivasi, layanan pelanggan, interaksi sosial dan kualitas layanan kepada minat pelanggan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji-T)

Uji t-Test bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Uji t dilakukan untuk melihat seberapa signifikan Bauran Pemasaran terhadap minat. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila nilai

signifikannya lebih kecil atau kurang dari 0,05 (Sig < 0,05)

Berikut adalah tabel yang menggunakan hasil uji hipotesis.

- a. H1: Diduga empat elemen dalam Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan Spirit Gym dan mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan.
- b. H0: Dan juga diduga empat elemen dalam Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan Spirit Gym dan tidak mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan.

Tabel 10. Uji Parsial (Uji-T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.386	2.714		2.722	.009
	Bauran Pemasaran	.468	.045	.835	10.511	.000

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa:

Variabel Bauran Pemasaran signifikansi berdasarkan hasil pengujian adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikasi tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka

variabel Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat pelanggan memilih Spirit Gym, yang merupakan cara untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Maka berdasarkan hasil yang telah diteliti diatas, secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Berdasarkan dari uji yang telah dilakukan yaitu uji parsial (uji T) mendapatkan hasil yaitu Uji Parsial (Uji-T) Variabel Bauran Pemasaran signifikansi berdasarkan hasil pengujian adalah sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka variabel Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan Spirit Gym dan mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau

layanan. Sebesar 69,1% yang telah dilakukan oleh uji Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2).

1. Produk Terhadap Minat

a. Beragam Produk

Spirit Gym dikenal dengan berbagai macam produk yang mereka tawarkan. Beragam produk ini penting karena memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam dari pelanggan. Dalam konteks teori pemasaran, produk yang bervariasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meminimalkan risiko kegagalan produk. Dengan menawarkan beragam peralatan gym, seperti treadmill, sepeda statis, dan alat angkat beban, Spirit Gym mampu menarik perhatian berbagai kelompok pelanggan, mulai dari pemula hingga atlet profesional.

b. Daya Tahan Produk

Daya tahan produk adalah aspek penting dalam industri peralatan gym, karena peralatan ini sering digunakan dalam kondisi yang intens. Produk dengan daya tahan tinggi tidak hanya mengurangi biaya perawatan dan penggantian, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teori kualitas produk menyatakan bahwa produk yang tahan lama mencerminkan kualitas yang lebih tinggi dan lebih dapat diandalkan. Spirit Gym berfokus pada pembuatan

produk yang tahan lama dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan teknologi canggih untuk memastikan bahwa peralatan mereka dapat bertahan lama meskipun digunakan secara intensif.

c. **Kualitas Produk Memenuhi Spesifikasi Pelanggan**

Kualitas produk yang memenuhi spesifikasi pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dalam teori manajemen kualitas, penting untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, kemudian memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi atau melebihi spesifikasi tersebut. Spirit Gym secara konsisten melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggannya dan kemudian merancang serta memproduksi peralatan yang sesuai dengan spesifikasi tersebut. Misalnya, mereka mungkin menyediakan berbagai level resistensi pada alat angkat beban atau berbagai program latihan pada treadmill untuk memenuhi kebutuhan berbagai tingkat kebugaran.

d. **Kualitas Produk Terbaik Dibandingkan dengan Merek Lain**

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, Spirit Gym harus memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek

lain di pasar. Menurut teori persaingan dan posisi pasar, produk dengan kualitas terbaik sering kali mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar dan memiliki keunggulan dalam hal harga. Spirit Gym dapat menggunakan berbagai strategi, seperti inovasi berkelanjutan, pengujian produk yang ketat, dan umpan balik pelanggan, untuk memastikan bahwa produk mereka selalu berada di puncak kualitas. Dengan demikian, Spirit Gym dapat membangun reputasi sebagai penyedia peralatan gym berkualitas tinggi yang diakui oleh pelanggan dan pesaing.

2. Harga Terhadap Minat

a. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk sering diukur dengan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Dalam konteks Spirit Gym, kesesuaian harga dan kualitas produk dapat dievaluasi dengan melihat berbagai aspek, seperti fasilitas yang ditawarkan, kebersihan, kualitas peralatan, dan profesionalisme instruktur. Spirit Gym harus memastikan bahwa fasilitas yang disediakan adalah yang terbaik dan sesuai dengan harga yang dibebankan. Fasilitas seperti ruang latihan yang luas, peralatan

modern, ruang ganti yang bersih, dan akses ke ruang senam

Kualitas pelayanan dari staf dan instruktur juga berperan penting dalam menentukan nilai yang diterima oleh anggota gym. Staf yang ramah, instruktur yang berpengalaman dan profesional, serta adanya program latihan yang sesuai dengan kebutuhan anggota dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kesesuaian harga dan kualitas. Kesesuaian harga dan kualitas juga dapat dilihat dari ulasan dan testimoni anggota yang ada. Ulasan positif tentang pengalaman mereka di Spirit Gym dapat menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.

b. Harga dan Keunggulan yang Diperoleh dari Produk Tersebut

Harga dan keunggulan produk merujuk pada hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Di Spirit Gym, keunggulan yang diperoleh anggota bisa berupa:

Anggota yang rutin berlatih di Spirit Gym akan mendapatkan manfaat kesehatan seperti peningkatan kebugaran, penurunan berat badan, dan peningkatan kekuatan otot. Jika harga yang dibayarkan sesuai

dengan manfaat kesehatan yang diperoleh, maka ada korelasi positif antara harga dan keunggulan produk.

Kemudahan dalam mengakses fasilitas, lokasi gym yang strategis, serta kenyamanan dalam penggunaan fasilitas juga menjadi keunggulan yang bisa diukur. Jika anggota merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kemudahan dan kenyamanan yang mereka dapatkan, ini menunjukkan adanya korelasi positif. Banyak gym menawarkan lingkungan sosial yang positif, di mana anggota dapat berinteraksi dan berlatih bersama. Keunggulan ini bisa menjadi nilai tambah yang dirasakan oleh anggota, dan jika harga yang dibayarkan mencerminkan nilai dari lingkungan sosial ini, maka korelasi tersebut bisa dianggap positif.

c. Harga Terjangkau

Harga terjangkau adalah konsep yang menunjukkan bahwa produk atau layanan dapat diakses oleh segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan kualitas. Untuk Spirit Gym, menentukan harga yang terjangkau bisa melibatkan beberapa strategi:

Menawarkan berbagai paket keanggotaan dengan harga yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial anggota. Misalnya, paket harian atau bulanan dengan fasilitas yang bervariasi.

Meskipun harga terjangkau, penting bagi Spirit Gym untuk tetap menyediakan fasilitas dasar yang memadai dan berkualitas. Hal ini dapat mencakup peralatan yang terawat baik, kebersihan yang terjaga, dan pelayanan yang tetap profesional.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Spirit Gym dapat memastikan bahwa mereka menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini akan membantu dalam menarik lebih banyak anggota dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Lokasi Terhadap Minat

a. Keterjangkauan Lokasi

Spirit Gym terletak di batas kota kendari, sehingga mudah dijangkau oleh berbagai model transportasi, termasuk bus dan kendaraan pribadi. Dengan adanya parkir yang luas dan aman, anggota tidak perlu khawatir tentang tempat parkir. Lokasi strategis ini memudahkan anggota untuk mengunjungi gym baik dari rumah, kantor, maupun tempat lainnya, menjadikan Spirit Gym pilihan yang nyaman dan praktis.

b. Kelancaran Akses Menuju Lokasi

Spirit Gym berada di area yang memiliki infrastruktur jalan yang baik, dengan akses mudah dari jalan utama dan minim kemacetan. Rambu-rambu yang jelas dan peta lokasi yang tersedia di situs web Spirit Gym membantu anggota menemukan gym dengan mudah.

c. Kedekatan Lokasi

Spirit Gym berada dekat dengan kawasan perumahan, membuatnya menjadi pilihan ideal bagi individu yang ingin menjaga kebugaran tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Kedekatan ini memungkinkan anggota untuk mengunjungi gym sebelum atau sesudah bekerja, atau bahkan di sela-sela aktivitas harian mereka, meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas anggota.

d. Suasana Aman dan Luas

Spirit Gym menawarkan pencahayaan yang baik di seluruh area gym juga menambah rasa aman bagi anggota. Selain itu, gym ini memiliki ruangan yang luas dengan peralatan yang terorganisir dengan baik, memberikan ruang yang cukup bagi anggota untuk berolahraga tanpa merasa sesak atau terganggu oleh keramaian. Dengan suasana yang aman dan nyaman, anggota dapat fokus pada latihan mereka dan merasa

lebih termotivasi untuk mencapai tujuan kebugaran mereka.

4. Produk Terhadap Minat

a. Periklanan

Spirit Gym dapat menggunakan berbagai media untuk periklanan, seperti media sosial, Iklan di media sosial, misalnya, bisa menargetkan audiens berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku. Video promosi yang menampilkan fasilitas gym, program latihan, dan testimoni dari anggota yang puas dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon anggota.

b. Penjualan Perorangan

Spirit Gym dapat memanfaatkan tenaga penjualan perorangan untuk menjelaskan keunggulan dan manfaat bergabung dengan gym ini. Sales representative dapat mengadakan tur fasilitas, menjelaskan berbagai paket keanggotaan, dan memberikan konsultasi pribadi tentang program kebugaran yang sesuai dengan kebutuhan individu. Penjualan perorangan ini juga memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon anggota dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mendaftar.

c. Hubungan Masyarakat

Spirit Gym dapat menjalankan berbagai kegiatan Humas untuk meningkatkan citra positif di masyarakat. Misalnya, mengadakan acara olahraga terbuka, kompetisi kebugaran. Selain itu, Spirit Gym dapat melakukan kampanye kesehatan dan kebugaran melalui media sos. Partisipasi dalam kegiatan amal atau sponsor acara olahraga lokal juga dapat membantu membangun citra yang baik dan memperluas jaringan sosial.

d. Penjualan Langsung

Untuk penjualan langsung, Spirit Gym dapat mengadakan program demonstrasi di berbagai lokasi, seperti acara komunitas. Perwakilan dari Spirit Gym bisa menunjukkan beberapa latihan atau program kebugaran yang mereka tawarkan dan menjawab pertanyaan langsung dari calon anggota. Selain itu, strategi penjualan langsung juga bisa dilakukan melalui panggilan telepon yang menawarkan promosi keanggotaan eksklusif.