

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ekonomi di era modern saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sehingga terjadi persaingan bisnis produk maupun jasa bagi para pengusaha semakin ketat. Begitu juga dengan sarana bisnis olahraga yang kian lama banyak diminati dikalangan pengusaha. Hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia mulai peduli dengan kesehatan dan juga kebanyakan mempunyai hobi dibidang olahraga, seperti sepak bola, futsal, badminton, dan lainnya. Maraknya perkembangan dibidang olahraga, membuka lebar peluang bisnis usaha terutama di bidang jasa, jasa penyewaan alat dan fasilitas olahraga. Selain itu jasa perbaikan alat/fasilitas olahraga juga semakin meramaikan persaingan bebas diantara instansi dan perusahaan alat olahraga. Persaingan ini mengakibatkan masing-masing instansi/perusahaan akan menampilkan keunggulan produk/jasa yang berkualitas.

Olahraga dalam sistem ekonomi mempunyai makna ganda, yaitu sebagai sebuah komoditas, media pemasaran, atau sebagai pasar itu sendiri. Istilah pasar meliputi semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Besarnya pasar bergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat

memenuhi kebutuhan mereka. Olahraga sebagai pasar berarti olahraga menjadi pelanggan sebuah produk perusahaan tertentu.¹ Dalam memasarkan produk, usaha industri jasa yang bergerak di bidang olahraga juga harus memikirkan strategi pemasaran untuk menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Ratih Hurriyati,² mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat

¹ Yustinus Sukarmin, "Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai *Event* Olahraga", *Medikora*, 2 (November, 2010), 58.

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), 48-49.

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.³ Menurut Kotler yang dikutip dalam bukunya Ratih,⁴ produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Adapun harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.⁵ Dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.⁶ Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.⁷ Kemudian untuk produk industri jasa tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.⁸ Sedangkan menurut Kotler, tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Selain itu untuk promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.⁹ Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke-12 jilid 1.*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 266.

⁴ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*, 50.

⁵ Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip.*, 63.

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan penelitian)*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 193.

⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*, 52.

⁸ Ibid., 55.

⁹ Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip.*, 63.

keberhasilan suatu program pemasaran.¹⁰Selanjutnya, menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip dalam bukunya Ratih,¹¹ partisipan/orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Adapun sarana fisik (*physical evidence*) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Kemudian, untuk proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Industri jasa di Kediri di bidang olahraga banyak macamnya seperti sanggar senam, gym, fitness, kolam renang, dan futsal. Olahraga tersebut termasuk olahraga rekreasi, yaitu olahraga yang pada dasarnya dilakukan untuk mengisi waktu luang. Adapun salah satu jenis usaha industri jasa yang khususnya bergerak di bidang olahraga yang banyak ditemui di daerah Kediri baik di kabupaten atau kota yaitu jasa penyewaan lapangan futsal. Olahraga futsal merupakan olahraga indoor yang memakan tempat jauh lebih kecil dari lapangan sepak bola. Ukuran standar lapangan futsal FIFA adalah 15-25 M x 25-43 M dan jumlah pemainnya lima melawan lima.¹²Selain itu juga olahraga futsal bukan hanya diminati dikalangan laki-laki saja tetapi juga dikalangan perempuan, peminatnya pun juga dari berbagai jenis usia mulai dari anak-anak usia pelajar, orang dewasa dan kalangan orang yang sudah bekerja. Penyedia jasa penyewaan lapangan futsal bertujuan sebagai lahan penyalur

¹⁰Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.,57.

¹¹ Ibid.,62-64.

¹²Ahmad Mansyur Pane, "Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Zona Futsal" (Skripsi), (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), 1.

hobi bagi para pecinta olahraga dan juga atlet. Hal tersebut terlihat dari kegunaan penyewaan lapangan futsal sendiri selain hanya sekedar tempat untuk bermain futsal, juga bisa sebagai tempat ajang kompetisi antar team futsal dan juga tempat untuk latihan. Maraknya usaha industri jasa dibidang olahraga memicu para pemilik usaha tersebut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan sarana penunjang guna menarik perhatian pelanggan.

Di wilayah Kediri sendiri jumlah arena futsal semakin bertambah seiring banyaknya peminat olahraga khususnya futsal. Hal ini dapat dijumpai sedikitnya 13 arena futsal yang ada. Berikut ini adalah nama-nama arena futsal yang ada di wilayah Kediri, yakni sebagai berikut:¹³

Tabel 1.1
Daftar Nama Arena Futsal di Kediri

No	Nama Arena Futsal
1	Premier Futsal
2	Indo Futsal
3	Mensana Futsal
4	Simpang Lima Futsal
5	Mettera Futsal
6	Sekartaji Futsal
7	Udo Futsal
8	Victory Futsal
9	Ghantama Futsal
10	Holiday Futsal
11	Prima Futsal
12	SC Futsal
13	Ninja Futsal

Sumber: data diolah (2019)

¹³

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dari 13 nama arena futsal di Kediri dibagi menjadi dua wilayah, di wilayah Barat terdapat 4 arena futsal yaitu Sekartaji futsal, Udo futsal, Victory futsal, dan Ghantama futsal. Sedangkan di wilayah timur terdapat 10 arena futsal, yaitu Premier futsal, Indo futsal, Mensana futsal, Simpang Lima futsal, Mettera futsal, Holiday futsal, Prima futsal, SC futsal dan Ninja futsal. Oleh karena itu peneliti memilih arena futsal yang berada di wilayah Kediri bagian timur karena banyak dijumpai arena futsal. Kemudian dari 10 arena futsal yang berada di wilayah timur, peneliti memilih 3 arena futsal yaitu Premier futsal, Indo futsal, dan Simpang Lima futsal, karena lokasinya di level yang sama. Berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 27 Juni 2019 diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perbedaan antara arena futsal Premier, Indo, dan Simpang Lima

No	Pembeda	Premier	Indo	Simpang Lima
1	Lokasi	a. Jalan Panglima Sudirman Pandean Gang II No.7-9 Kelurahan Setono Pande, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur. 64126 b. 5 Maret tahun 2018 c. Buka setiap hari, Hari biasa pukul 08.00-24.00, <i>Weekend</i> pukul 07.00-24.00 WIB	a. Jalan Singosari No.30, kelurahan Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kediri, Jawa Timur. 64122 b. Tahun 2008 c. Buka setiap hari, pukul 08.00-24.00 WIB	a. Jalan Airlangga No. 99 Paron, Gogorante, Ngasem, Kediri, Jawa Timur, 64182. b. Tahun 1992 c. Buka setiap hari (Senin-Jumat, weekend dan hari libur) pukul 07.00-22.00 WIB
2	Produk	Penyewaan lapangan futsal	Penyewaan lapangan futsal	a. Penyewaan lapangan futsal b. Penyewaan fitness gym
3	Harga	a. Pelajar : Rp 70.000 - Rp100.000 b. Member: Rp 70.000 - Rp100.000 c. Umum: Rp 90.000 - Rp 110.000	a. Pelajar: Rp90.000 - Rp 130.000 b. Umum: Rp110.000 - Rp 130.000	a. Member: Rp60.000 - Rp110.000 b. Umum: Rp65.000 - Rp 140.000
4	Promosi	a. Iklan reklame	a. Iklan reklame	a. Iklan reklame

		b. Sosial media c. Publisitas dan hubungan masyarakat	b. Sosial media	b. Sosial media
5	Partisipan	a. Pelayanan baik,cepat, ramah dan memuaskan b. Kasir 2 c. Penjaga kantin 1 d. Penjaga keamanan 1 e. Bagian bersih-bersih 1	a. Pelayanan baik, memuaskan b. Kasir 1 c. Penjaga keamanan 3 d. Bagian bersih-bersih 1 e. Penjaga kantin 1	a. Pelayanan baik,cepat,ramah dan memuaskan b. Penjaga kantin 3 orang (shiff) c. Kasir 2 orang d. Bagian bersih-bersih 1 orang
6	Proses	Untuk sistem bookingnya, pelanggan/pemain (perwakilan) datang ke lokasi atau bisa melalui WA. Jika melalui WA petugas bisa langsung mencatat nama team di daftar sesuai permintaan pemesan. Kecuali pelajar, dengan syarat harus membawa kartu pelajar.	Untuk sistem bookingnya, pelanggan/pemain (perwakilan) datang ke lokasi atau bisa melalui WA. Jika melalui WA petugas bisa langsung mencatat nama team di daftar sesuai permintaan pemesan dan perwakilan dari salah satu team menunjukkan identitas.	Untuk sistem bookingnya, pelanggan/pemain (perwakilan) datang ke lokasi mencatat nama team dan menunjukkan identitas seperti KTP, dan juga bisa melalui WA.
7	<i>Physical evidence</i> (sarana fisik / bukti fisik)	a. Nyaman, sejuk, ditengah kota,strategis b. Parkiran sedang c. Lapangan ada 2 d. CCTV e. Ruang tunggu f. Westafel g. Toilet h. Kantin i. Musholla j. TV k. Musik l. Loker m. Desain tata ruang menarik n. Petugasnya memakai seragam	a. Sejuk, nyaman, gelap b. Parkiran luas c. Lapangan ada 2 d. CCTV e. Ruang tunggu f. Westafel g. Toilet h. Kantin i. Musholla j. Loker k. Kafe dan restoran	a. Sejuk b. Parkiran luas c. Lapangan ada 4 d. Terdapat 1 CCTV e. Ruang tunggu f. Terdapat 10 toilet g. Terdapat 1 musholla h. Terdapat 1 kantin i. Terdapat gazebo j. Terdapat arena bermain

Sumber: Hasil observasi di premier futsal, Indo futsal, dan Simpang Lima Futsal

Berdasarkan tabel perbandingan di atas, dapat diketahui bahwa antara arena futsal Premier Futsal, Indo Futsal, dan Simpang Lima Futsal terdapat perbedaan produk, lokasi, harga, promosi, dan *physical evidence*. Masing-masing arena futsal sama-sama berlokasi di Kediri, tepatnya kota Kediri. Kemudian, dari ketiga arena futsal tersebut memiliki jam buka yang berbeda,

yaitu di Premier futsal di hari biasa buka mulai pukul 08.00 dan *weekend* buka mulai pukul 07.00, sedangkan di Indo futsal di hari biasa sampai *weekend* buka mulai pukul 08.00, dan di Simpang lima futsal di hari biasa sampai *weekend* buka mulai pukul 07.00. Ketiga arena futsal diatas memiliki perbedaan dalam produk jasa yang ditawarkan, yakni di Premier futsal dan Indo futsal produk jasa yang ditawarkan penyewaan lapangan futsal, sedangkan di Simpang Lima futsal produk jasa yang ditawarkan selain penyewaan lapangan futsal juga penyewaan fitnes gym. Dari segi harga, arena futsal Premier memiliki harga yang terjangkau mulai dari kategori kelompok pelajar, member, dan umum. Untuk kelompok pelajar harganya berkisar Rp 70.000-Rp 100.000. Kemudian untuk kelompok member harganya berkisar mulai dari Rp 70.000-Rp 100.000. Selain itu, untuk kategori kelompok umum harganya berkisar Rp 90.000-Rp 110.000. Kemudian untuk Indo futsal hanya terdapat dua kategori yaitu kelompok pelajar dan umum. Untuk kelompok pelajar harganya berkisar Rp 90.000-Rp 130.000 sedangkan umum Rp 110.000-Rp 130.000. Kemudian untuk Simpang Lima futsal terdapat dua kategori kelompok yaitu kelompok member dan umum. Untuk kelompok member harganya berkisar Rp 60.000-Rp 110.000. Selain itu, untuk kelompok umum harganya berkisar Rp 65.000-Rp 140.000. Dari ketiga arena futsal tersebut, masing-masing mempunyai kisaran harga yang berbeda dikarenakan waktu bermainnya terbagi menjadi dua yaitu jam pagi dan jam malam. Selain itu juga dikarenakan hari

bermainnya yaitu hari biasa (Senin-Jumat), *weekend* (Sabtu-Minggu) dan hari khusus (tanggal merah) serta berdasarkan jenis lapangan yang digunakan.

Kemudian dilihat dari segi promosinya, dari ketiga arena futsal tersebut sama-sama menggunakan iklan reklame. Tetapi dari ketiganya mempunyai perbedaan yaitu kalau di Premier futsal promosinya juga melalui media sosial (instagram dan facebook), publisitas dan hubungan masyarakat. Untuk Indo futsal media promosinya juga sama menggunakan media sosial (instagram dan facebook), sedangkan Simpang Lima futsal melalui iklan reklame saja dan media sosial (instagram).

Selanjutnya, dari ketiga arena futsal tersebut juga terdapat beberapa perbedaan dari segi partisipan dan *physical evidence* (sarana fisik/bukti fisik). Dari segi partisipannya (SDM) di Premier futsal terdapat bagian kasir 2 orang (shift), penjaga kantin 2 orang (shift), penjaga keamanan 1 orang, sedangkan bagian kebersihan dan perawatan yang sifatnya ringan ditangani oleh karyawan, jika perawatan dan kebersihan yang sifatnya tidak bisa ditangani oleh karyawan, maka akan ditangani oleh pihak perusahaan. Kemudian Indo futsal terdapat bagian kasir 1 orang, penjaga kantin 1 orang, penjaga keamanan 3 orang (shift), bagian kebersihan 1 orang, dan untuk Simpang Lima futsal terdapat bagian kasir sekaligus penjaga kantin 4 orang (shift), bagian kebersihan 1 orang . Dalam proses pelayanan, dari ketiganya memiliki kesamaan yaitu untuk sistem bookingnya, pelanggan/pemain (perwakilan) datang ke lokasi atau bisa melalui *WhatsApp* (WA). Jika melalui *WhatsApp* (WA) petugas bisa langsung mencatat nama team di daftar sesuai permintaan

pemesan, dan juga jika datang ke lokasi langsung salah satu perwakilan dari pemain harus membawa/memperlihatkan kartu identitas (seperti KTP, kartu pelajar). Kemudian dari segi *physical evidence* (sarana fisik/bukti fisik), dari ketiganya juga mempunyai beberapa perbedaan. Perbedaannya jika di Premier futsal terdapat terdapat desain tata ruangnya menarik, terdapat televisi, music, free wifi dan petugasnya mengenakan seragam. Jika di Indo futsal terdapat kafe dan restoran, sedangkan di Simpang Lima futsal terdapat tempat fitness (gym), arena bermain dan gazebo. Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap arena futsal di Premier Futsal Kediri.

Adapun perbedaan produk dan *physical evidence* di Premier Futsal Kediri yaitu produk di Premier Futsal Kediri meliputi lapangan futsal yang mana dalam penggunaannya akan dikenai biaya/berbayar. Sedangkan *physical evidence* di Premier Futsal Kediri meliputi toilet, musholla, area parkir, dll yang mana dalam penggunaannya tidak dikenai biaya/gratis.

Adapun untuk jumlah kunjungan member selama periode tahun 2018-2019 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3
Tabel Jumlah Kunjungan Member Periode Tahun 2018-2019

No.	Bulan	2018	2019
1	Januari	50 member	63 member
2	Februari	50 member	63 member
3	Maret	50 member	63 member

4	April	52 member	64 member
5	Mei	52 member	64 member
6	Juni	57 member	64 member
7	Juli	57 member	65 member
8	Agustus	60 member	65 member
9	September	60 member	67 member
10	Oktober	61 member	67 member
11	November	61 member	67 member
12	Desember	62 member	67 member

Sumber: Data Premier Futsal Kediri

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kunjungan member selama 2 tahun mulai dari tahun 2018-2019 semakin bertambah, yakni dari bulan Januari sampai bulan Desember. Jadi, dari bulan Januari sampai bulan Desember mulai tahun 2018-2019 mengalami kenaikan jumlah kunjungan member.

Adapun untuk penggunaan lapangan futsal di Premier Futsal Kediri periode tahun 2018-2019 bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4
Tabel Data Penggunaan Lapangan Futsal di Premier Futsal Kediri
Periode tahun 2018-2019

No.	Bulan	2018	2019
1	Januari	444 kali	476 kali
2	Februari	444 kali	476 kali
3	Maret	448 kali	476 kali
4	April	448 kali	476 kali

5	Mei	452 kali	476 kali
6	Juni	452 kali	476 kali
7	Juli	476 kali	476 kali
8	Agustus	476 kali	476 kali
9	September	476 kali	476 kali
10	Oktober	476 kali	476 kali
11	November	476 kali	476 kali
12	Desember	476 kali	476 kali

Sumber: Data Premier Futsal Kediri

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penggunaan lapangan futsal di Premier Futsal Kediri mulai tahun 2018-2019 mengalami peningkatan dari bulan Januari sampai bulan Desember baik lapangan rumput maupun lapangan matras. Penggunaanya tersebut bervariasi mulai dari pemain ada yang menyewa 1 jam, 2 jam, hingga 3 jam. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan lapangan futsal di Premier Futsal Kediri dari tahun 2018-2019 mulai bulan Januari-Desember mengalami peningkatan.

Peneliti melakukan observasi pada tanggal 3 Agustus 2019 kepada 35 responden mengenai alasan memilih arena futsal di Premier Futsal Kediri. Responden tersebut yakni termasuk pelanggan (member) dari Premier Futsal Kediri. Data yang di dapat adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Alasan pelanggan memilih Premier Futsal Kediri

Alasan pemilihan arena futsal	Jumlah
<i>Place</i> (Lokasi)	4
<i>Product</i> (Produk)	16
<i>Price</i> (Harga)	1
<i>Promotion</i> (Promosi)	2
<i>People</i> (Orang/Partisipan)	0
<i>Proces</i> (Proses)	0
<i>Physical evidence</i> (sarana fisik/bukti fisik)	12
Total	35

Sumber: Hasil observasi di Premier Futsal

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa alasan pelanggan memilih bermain futsal di premier yang paling tinggi adalah karena produk dan *physical evidence* (sarana fisik/lingkungan fisik). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk dan *physical evidence* (sarana fisik/lingkungan fisik) dari Premier Futsal untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pemilihan Arena Futsal (Studi Pada Premier Futsal Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka didapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana produk pada Premier Futsal Kediri ?
2. Bagaimana *physical evidence* pada Premier Futsal Kediri ?
3. Bagaimana keputusan pemilihan pada Premier Futsal Kediri ?

4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan arena futsal di Premier Futsal Kediri ?
5. Bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan arena futsal di Premier Futsal Kediri ?
6. Bagaimana pengaruh produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan arena futsal di Premier Futsal Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk pada Premier Futsal Kediri.
2. Untuk mengetahui *physical evidence* pada Premier Futsal Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pemilihan pada Premier Futsal Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan arena futsal di Premier Futsal Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan arena futsal di Premier Futsal Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan arena futsal di Premier Futsal Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama

berada di bangku kuliah dengan realita yang ada. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan baru di lapangan mengenai berbagai hal terutama dalam hal pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam pemilihan media produk dan *physical evidence* yang dapat mempengaruhi minat untuk memilih bagi konsumen.

3. Bagi lembaga pendidikan

Melalui penelitian ini, diharapkan salah satu referensi bagi seluruh mahasiswa maupun kalangan akademisi yang sedang atau ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang digunakan oleh peneliti dari penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krystia Tambunan.¹⁴ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi. Analisis regresi meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji determinasi, uji Goodness of Fit melalui uji F dan uji t. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga

¹⁴ Krystia Tambunan, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)" (Skripsi), (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang)

variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Bandeng Presto. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto adalah pada variabel citra merek dengan koefisien 0,478, kemudian diikuti oleh variabel persepsi kualitas dengan koefisien 0,207, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,198.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Selain itu, persamaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada metode analisisnya dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya. Jika penelitian terdahulu menggunakan variabel bebasnya yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan harga, sedangkan penelitian sekarang variabel bebasnya yaitu produk dan *physical evidence*. Kemudian, jika penelitian terdahulu respondennya adalah konsumen Bandeng Presto Semarang, sedangkan penelitian sekarang respondennya pelanggan/pemain (member) futsal di Premier Futsal Kediri. Selain itu, objek penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang juga berbeda. Jika

penelitian terdahulu objeknya di Bandeng Presto Semarang, sedangkan penelitian sekarang objeknya di arena futsal Premier futsal Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo.¹⁵ Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa Variable independen dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal (X1), Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam membeli produk indomie. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung dari koesioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji (R^2). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian uji t menunjukkan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Pengaruh label halal dan harga dengan keputusan membeli produk indomie melalui uji koefisien (Adjusted R^2) dengan nilai sebesar 0,318 atau 31,8%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Selain itu,

¹⁵ Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie"(Skripsi),(Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta)

persamaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada metode analisis datanya dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Kemudian, perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya. Jika penelitian terdahulu variabel bebasnya yaitu labelisasi halal dan harga, sedangkan penelitian sekarang produk dan *physical evidence* sebagai variabel bebasnya. Kemudian, jika penelitian terdahulu respondennya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sedangkan penelitian sekarang respondennya pelanggan/pemain (member) futsal di Premier Futsal Kediri. Selain itu objek penelitiannya antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang juga berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahya Agung Sulistya Budi.¹⁶ Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini termasuk penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Android merek Samsung di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni mahasiswa S1 pengguna *smartphone* Android merek Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan ditentukan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 orang. Teknik pengumpulan data

¹⁶ Nurcahya Agung Sulistya Budi, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung" (Skripsi), (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta)

menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,298, (2) persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,282, (3) sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,386; (4) terdapat pengaruh motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Selain itu persamaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada metode analisis datanya dan metode penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

terletak pada variabel bebasnya, jika penelitian terdahulu menggunakan variabel bebasnya motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel bebasnya yaitu produk dan *physical evidence*. Kemudian, jika penelitian terdahulu respondennya adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang respondennya pelanggan/pemain (member) futsal di Premier Futsal Kediri. Selain itu objeknya pun antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang juga berbeda. Jika penelitian terdahulu objeknya di Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang objeknya di arena futsal Premier futsal Kediri.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁷ Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya saling hubungan antara dua variabel atau lebih, atau hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan antara kelompok yang satu dan kelompok lainnya. Hipotesis lain yang bukan hipotesis nol disebut hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif, yang biasa dilambangkan dengan (H_a), menyatakan adanya saling hubungan antara dua variabel atau lebih, atau

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

menyatakan adanya perbedaan dalam hal tertentu pada kelompok-kelompok yang berbeda.¹⁸ Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H₀: Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan di Premier Futsal Kediri.
H_a: Ada pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan di Premier Futsal Kediri.
2. H₀: Tidak ada pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan di Premier Futsal Kediri.
H_a: Ada pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan di Premier Futsal Kediri.
3. H₀: Tidak ada pengaruh produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan di Premier Futsal Kediri.
H_a: Ada pengaruh produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan di Premier Futsal Kediri.

¹⁸ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 23.