

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRICE PERCEPTION, AND
LOCATION ON THE PURCHASE DECISION OF TENNIS TRAINING
SERVICES
(A STUDY AT CIBUBUR TENNIS CLUB)**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LATIHAN TENNIS
(STUDI PADA CIBUBUR TENNIS CLUB)**

Yearrimia¹, Muchsin Saggaff Shihab²
Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie^{1,2}
yearrimiapv@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, price perception, and location on the purchasing decisions of tennis training services at Cibubur Tennis Club. The research background highlights inconsistencies in previous studies regarding the impact of these variables on purchasing decisions, coupled with pre-survey results indicating these three factors as dominant in selecting tennis training venues. A quantitative research method was employed. The analysis results show that social media marketing has a positive and significant influence on the purchasing decisions for tennis training services at Cibubur Tennis Club. Similarly, price was also found to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, location also positively and significantly influences purchasing decisions. Thus, it can be concluded that all three independent variables—social media marketing, price, and location significantly affect the purchasing decisions for tennis training services at Cibubur Tennis Club. These findings are expected to provide practical insights for Cibubur Tennis Club in optimizing its marketing strategies.

Keywords: Social Media Marketing, Price, Location and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa latihan tenis pada Cibubur Tennis Club. Latar belakang penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi hasil dari studi-studi sebelumnya mengenai variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, ditambah dengan hasil pra-survei yang mengindikasikan ketiga faktor ini dominan dalam pemilihan tempat latihan tenis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa latihan tenis di Cibubur Tennis Club. Demikian pula, harga juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, lokasi turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen. *Social Media Marketing*, harga, dan lokasi—secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian jasa latihan tenis pada Cibubur Tennis Club. Temuan ini diharapkan memberikan wawasan praktis bagi Cibubur Tennis Club dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Olahraga telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk menjaga kesehatan maupun sebagai gaya hidup modern. Berdasarkan survei Kurious – Katadata Insight Center (2023), alasan utama masyarakat Indonesia berolahraga adalah untuk menjaga kesehatan (82,5%), mengatur berat badan (40,1%),

memperbaiki bentuk tubuh (35,5%), dan menghindari stres (33,1%). Tingginya kesadaran masyarakat berolahraga juga selaras dengan kondisi Jakarta sebagai salah satu kota dengan tingkat stres cukup tinggi di dunia menurut The Least and Most Stressful Cities Index (2021). Artinya, olahraga bukan hanya aktivitas fisik, tetapi juga sarana relaksasi dan pengelolaan stres.

Pandemi Covid-19 turut mendorong meningkatnya minat masyarakat dalam berolahraga. Data Sport Development Index dari Kemenpora (2023) menunjukkan bahwa pria cenderung berolahraga dua kali seminggu (27,3%), sedangkan wanita lebih banyak berolahraga sekali seminggu (35,4%). Preferensi olahraga bervariasi, mulai dari lari, futsal, badminton, hingga tenis. Tenis sendiri kini semakin populer di Indonesia, tidak hanya untuk kalangan tertentu, melainkan juga semua usia. Munculnya komunitas tenis di Jakarta memperlihatkan peran olahraga sebagai ruang sosial, di mana individu dapat bersosialisasi sekaligus menjaga kesehatan (Vail, 2007).

Industri olahraga juga berkembang pesat dengan rata-rata pertumbuhan 7% per tahun (A.T. Kearney, 2014). Pengeluaran masyarakat didominasi oleh pembelian perlengkapan olahraga, infrastruktur, hingga jasa pelatihan (Kemenpora, 2021–2023). Fenomena ini terlihat dalam komunitas seperti Cibubur Tennis Club yang menyediakan layanan sewa lapangan dan latihan tenis sejak 2022, serta telah memiliki ribuan anggota aktif. Strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu kunci promosi komunitas ini. Menurut Tuten dan Solomon (2017), social media marketing memungkinkan organisasi menciptakan peluang komunikasi, pertukaran, hingga minat beli produk atau jasa.

Namun, keputusan pembelian jasa olahraga tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial, melainkan juga harga dan lokasi. Penelitian menunjukkan adanya hasil yang beragam; social media marketing, harga, dan lokasi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam beberapa

studi (Oktavio et al., 2024; Lisgianto, 2023), namun penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Sindy et al., 2021; Debby & Haris, 2022; Suratmiyati & Yudhi, 2020). Pre-survei awal kepada 20 responden di Cibubur Tennis Club menunjukkan bahwa media sosial (55%), harga (60%), dan lokasi (60%) adalah faktor dominan yang memengaruhi ketertarikan mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa latihan tenis di Cibubur Tennis Club. Menurut Cooper dan Schindler (2014), pendekatan kuantitatif berfokus pada pengukuran secara objektif terhadap fenomena yang diteliti, di mana peneliti harus memisahkan diri dari data serta memastikan alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Dengan demikian, metodologi kuantitatif dipilih agar hasil penelitian dapat menggambarkan hubungan antarvariabel secara akurat dan teruji.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Cibubur Tennis Club yang berjumlah 2.126 orang (data November 2024). Populasi tersebut dianggap relevan karena memiliki pengalaman langsung atau informasi terkait jasa latihan tenis yang ditawarkan, sehingga mampu memberikan jawaban sesuai pengetahuan dan persepsi mereka (Sugiyono, 2016).

Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin

pada populasi 2.126 orang dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar 95,49 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Jumlah ini sesuai dengan aturan praktis penentuan sampel menurut Roscoe dalam Sekaran (2017), yang menyarankan ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden untuk sebagian besar penelitian.

Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, melainkan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengikut Instagram Cibubur Tennis Club yang berdomisili di Cibubur, Depok, Bogor, dan Jakarta (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS). SEM digunakan untuk menguji validitas model penelitian, sementara PLS dipakai untuk memvisualisasikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Haenlein & Kaplan, 2004). Metode ini memungkinkan analisis hubungan yang lebih rinci serta mampu menangani data dengan ukuran sampel relatif kecil.

Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghozali (2016), PLS merupakan model persamaan struktural berbasis varians yang menggambarkan hubungan antarvariabel laten dengan indikatornya. Metode ini digunakan untuk mengukur variabel yang tidak dapat diamati secara langsung melalui indikator, dengan tetap memperhitungkan tingkat kesalahan pengukuran (*error*).

Langkah Pengukuran PLS

Langkah-langkah pengukuran PLS menurut Yamin (2011) meliputi perancangan model struktural (*inner model*), perancangan model pengukuran (*outer model*), konstruksi diagram jalur, estimasi model, evaluasi kualitas model (*goodness of fit*), serta pengujian hipotesis dan interpretasi. Setiap tahap dilakukan untuk memastikan model yang dibangun sesuai dengan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Kriteria Penilaian PLS

Kriteria evaluasi PLS menurut Ghozali (2016) meliputi validitas konvergen dengan loading factor $>0,70$, nilai AVE $>0,5$, validitas diskriminan dengan cross loading $>0,70$, reliabilitas komposit $>0,70$, serta nilai R-Square untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel (0,75 kuat, 0,50 moderat, 0,25 lemah). Selain itu, uji signifikansi ($p\text{-value} <0,05$) dan effect size ($f^2 = 0,02$ lemah; 0,15 sedang; 0,35 besar) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

TINJAUAN LITERATUR

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menciptakan kesadaran, minat, hingga tindakan terhadap suatu produk atau jasa. Pemasaran ini berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi secara efektif dan efisien, baik secara pasif maupun aktif (Ratana, 2018; Munika Afrilia & Sidanti, 2023). Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018), social media marketing bukan sekadar fenomena baru, melainkan sarana untuk meningkatkan *awareness* dan *brand recognition*. Sejalan dengan itu, Gunelius (2011) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran ini dapat dilakukan

melalui berbagai *platform* seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, hingga berbagi konten, dengan lima dimensi penting yaitu hiburan, tren, kustomisasi, dan *word of mouth* (Ebrahim, 2020).

Dalam praktiknya, terdapat kerangka kerja yang disebut *The Forrester POST methodology* yang terdiri dari *people*, *objectives*, *strategy*, dan *technology* sebagai pedoman pelaksanaan strategi media sosial (Dave & Smith, 2017). Lebih lanjut, keberhasilan social media marketing diukur melalui elemen *content creation*, *content sharing*, *connections*, dan *community building* (Gunelius, 2011 dalam Meleva & Fauzi, 2018). Selain itu, Choedon et al. (2020) serta Kim dan Ko (2012) dalam Sania dan Mariah (2022) menambahkan lima kategori utama social media marketing, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *e-WOM*, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu brand.

Persepsi Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang menentukan nilai tukar antara produk atau jasa dengan uang yang dikeluarkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah bagian yang paling mudah disesuaikan dalam strategi pemasaran sekaligus sumber utama pendapatan. Pandangan serupa disampaikan oleh Kasmir dan Jakfar (2010) yang menegaskan bahwa harga merepresentasikan sejumlah uang yang ditukar dengan manfaat barang atau jasa. Lebih jauh, Campbell (2015) menyoroti bahwa persepsi harga juga memiliki aspek psikologis, di mana konsumen menilai harga tidak hanya berdasarkan nilai nominal tetapi juga kesesuaian dengan kualitas serta manfaat produk.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan dimensi persepsi harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, serta daya saing harga. Konsumen cenderung menilai apakah produk yang ditawarkan memiliki nilai sepadan dengan uang yang dikeluarkan, sekaligus membandingkan harga dengan kompetitor. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat akan memengaruhi kepuasan konsumen, tingkat persaingan, dan keputusan pembelian mereka.

Lokasi

Lokasi memegang peranan strategis dalam mendukung keberhasilan suatu usaha karena menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016), lokasi adalah tempat beroperasinya bisnis untuk menghasilkan keuntungan, sedangkan Heizer dan Render (2015) menambahkan bahwa keputusan pemilihan lokasi sangat bergantung pada jenis usaha. Lokasi yang tepat akan memudahkan konsumen mengakses produk atau jasa, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan sekaligus loyalitas pelanggan.

Indikator lokasi menurut Hurriyanti (2015) mencakup aksesibilitas, visibilitas, kedekatan dengan target pasar, kondisi lingkungan sekitar, biaya lokasi, serta kedekatan dengan pesaing. Lokasi yang strategis tidak hanya memberikan keuntungan dari segi keterjangkauan dan kenyamanan, tetapi juga menjadi faktor pembeda dengan pesaing. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan evaluasi mendalam terhadap alternatif produk sebelum akhirnya memilih. Rizky et al. (2020) menjelaskan bahwa keputusan ini adalah proses mental kompleks yang dipengaruhi faktor internal maupun eksternal. Pratama dan Susilo (2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian bukan hanya sekadar transaksi, tetapi hasil pertimbangan menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat faktor perantara yang memengaruhi niat menjadi keputusan, yaitu sikap orang lain dan kondisi situasional.

Lebih lanjut, indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Mediana et al. (2022) meliputi kemandirian membeli setelah mengetahui informasi produk, keputusan membeli karena merek yang disukai, kesesuaian produk dengan

kebutuhan dan keinginan, serta pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi informasi, persepsi merek, kebutuhan pribadi, hingga faktor sosial, sehingga pemasar perlu memahami dinamika tersebut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

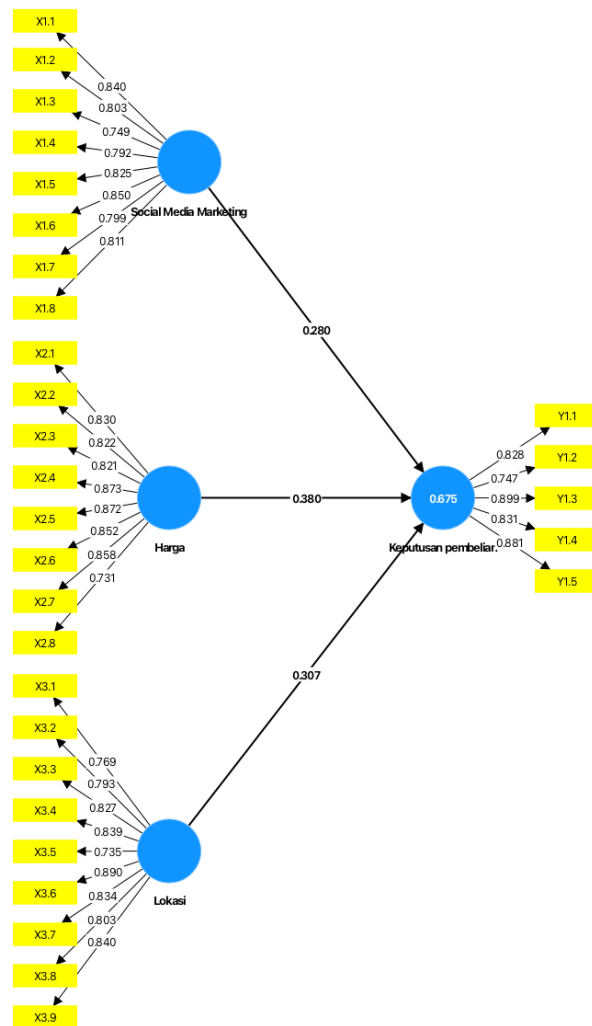
Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat.

Tabel 1. Tabel Convergent Validity

	Social Media Marketing	Harga	Lokasi	Keputusan Pembelian	Ket
SM.1	0,840				Valid
SM.2	0,803				Valid
SM.3	0,749				Valid
SM.4	0,792				Valid
SM.5	0,825				Valid
SM.6	0,850				Valid
SM.7	0,799				Valid
SM.8	0,811				Valid
H.1		0,830			Valid
H.2		0,822			Valid
H.3		0,821			Valid
H.4		0,873			Valid
H.5		0,872			Valid
H.6		0,852			Valid
H.7		0,858			Valid
H.8		0,731			Valid

L.1	0,769	Valid
L.2	0,793	Valid
L.3	0,827	Valid
L.4	0,839	Valid
L.5	0,735	Valid
L.6	0,890	Valid
L.7	0,834	Valid
L.8	0,803	Valid
L.9	0,840	Valid
KP.1	0,828	Valid
KP.2	0,747	Valid
KP.3	0,899	Valid
KP.4	0,831	Valid
KP.5	0,881	Valid



Gambar 1. Nilai Loading Factor

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada masing-masing variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel laten lainnya. Suatu model dinyatakan memiliki *discriminant*

validity yang baik apabila nilai loading setiap indikator lebih tinggi terhadap variabel latennya sendiri dibandingkan korelasinya dengan variabel laten yang lain. Berikut adalah hasil *discriminant validity* dari penelitian ini:

Tabel 2. Tabel Nilai *Discriminant Validity* (Cross Loading)

	Social Media Marketing	Harga	Lokasi	Keputusan Pembelian
SM.1	0,840	0,530	0,525	0,604
SM.2	0,803	0,423	0,499	0,570
SM.3	0,749	0,322	0,453	0,469
SM.4	0,792	0,317	0,474	0,412
SM.5	0,825	0,526	0,486	0,574
SM.6	0,850	0,424	0,474	0,523
SM.7	0,799	0,516	0,609	0,670
SM.8	0,811	0,422	0,456	0,492
H.1	0,439	0,830	0,435	0,540
H.2	0,460	0,822	0,483	0,530
H.3	0,548	0,821	0,519	0,703
H.4	0,408	0,873	0,478	0,612
H.5	0,540	0,872	0,545	0,601
H.6	0,493	0,852	0,524	0,646
H.7	0,436	0,858	0,470	0,592
H.8	0,288	0,731	0,392	0,468
L.1	0,374	0,411	0,769	0,464
L.2	0,535	0,560	0,793	0,709
L.3	0,448	0,517	0,827	0,536
L.4	0,416	0,386	0,839	0,437
L.5	0,553	0,342	0,735	0,363
L.6	0,588	0,539	0,890	0,751
L.7	0,582	0,501	0,834	0,638
L.8	0,422	0,375	0,803	0,469
L.9	0,575	0,517	0,840	0,567
KP.1	0,561	0,609	0,598	0,828
KP.2	0,424	0,525	0,492	0,747
KP.3	0,562	0,643	0,618	0,899
KP.4	0,615	0,589	0,569	0,831
KP.5	0,661	0,614	0,651	0,881

Composite Reliability

Outer model juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai

composite reliability lebih dari 0,7 atau *cronbach's alpha* lebih dari 0,5 dapat dikatakan konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner sebagai alat

dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil pengujian reabilitas di bawah:

Tabel 3. Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Ket
Harga	0,937	0,948	Reliable
Keputusan Pembelian	0,894	0,922	Reliable
Lokasi	0,938	0,947	Reliable
Social Media Marketing	0,925	0,938	Reliable

Berdasarkan dengan hasil pengujian *composite reliability* memberikan nilai yang memuaskan dan dapat dikatakan reliable, dikarenakan seluruh nilai variabel laten memiliki *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,5.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalam penelitian ini juga menggunakan pengujian inner model yang merupakan pengembangan model

Tabel 4. Nilai R-Square

R-Square
Keputusan pembelian
0,675

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa 4 variabel (Social Media Marketing, Harga, Lokasi) berpengaruh terhadap 67,5% variansi nilai Keputusan pembelian. Sedangkan sisa faktor lain di luar model berkontribusi terhadap 32,5% variansi nilai Keputusan pembelian.

berdasarkan konsep dan teori dalam menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Pengujian sebagai berikut:

Goodness of Fit Model (Nilai R-Square)

Analisis terkait dengan persentase hubungan sebuah variabel dapat dilakukan dengan menghitung nilai R-square, sebagai berikut:

Nilai F-Square

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui *effect size*. *F-Square* pada pengujian penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Tabel F-Square

F-Square
Harga > Keputusan Pembelian
0,269
Lokasi > Keputusan Pembelian
0,155
Social Media Marketing > Keputusan Pembelian
0,135

Pada dasarnya kriteria f-square tidak terlepas dari nilai 0,02 yang artinya *effect size* kecil atau rendah, nilai 0,15 maka *effect size* sedang atau menengah dan > 0,35 maka *effect size* besar atau kuat. Dari hasil pada tabel 4.6, variabel harga memiliki nilai F-

Square sebesar 0,269, yang termasuk dalam kategori efek sedang. Ini menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar di antara variabel lainnya. Selanjutnya,

variabel lokasi memiliki nilai F-Square sebesar 0,155, yang juga berada tepat pada batas bawah kategori efek sedang, menandakan bahwa lokasi turut memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *social media marketing* memiliki nilai F-Square sebesar 0,135, yang termasuk dalam kategori efek kecil, namun tetap menunjukkan bahwa aspek ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini

memperlihatkan bahwa variabel harga dan lokasi berperan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan *social media marketing*.

Q² (Q-Square)

Pengujian Q² ini dilakukan guna mengukur seberapa baik nilai yang dapat dihasilkan oleh model dan parameternya. Hasil pengujian Q² pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Q-Square (Predictive Relevance)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Harga	808,000	808,000	0,000
Keputusan Pembelian	505,000	273,908	0,458
Lokasi	909,000	909,000	0,000
Social Media Marketing	808,000	808,000	0,000

Berdasarkan pada hasil penelitian pada tabel 6. di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian menunjukkan nilai Q² sebesar 0,458 yang mengindikasikan adanya kemampuan prediktif yang sudah baik atau dengan kata lain tingkat akurasi yang tinggi.

Uji Signifikansi

Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian signifikansi, guna untuk menentukan apakah hubungan yang teramati antar variabel benar-benar signifikan secara statistik atau tidak. Uji signifikansi pada penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Signifikansi

	T Statistics	P Values
X1.2 <- Social Media Marketing	13.070	0.000
X1.3 <- Social Media Marketing	11.658	0.000
X1.4 <- Social Media Marketing	12.755	0.000
X1.5 <- Social Media Marketing	20.513	0.000
X1.6 <- Social Media Marketing	24.205	0.000
X1.7 <- Social Media Marketing	22.188	0.000
X1.8 <- Social Media Marketing	21.738	0.000
X2.1 <- Harga	12.974	0.000
X2.2 <- Harga	10.167	0.000
X2.3 <- Harga	17.034	0.000
X2.4 <- Harga	12.752	0.000
X2.5 <- Harga	18.769	0.000
X2.6 <- Harga	15.604	0.000

X2.7 <- Harga	20.272	0.000
X2.8 <- Harga	7.745	0.000
X3.1 <- Lokasi	9.657	0.000
X3.2 <- Lokasi	17.912	0.000
X3.3 <- Lokasi	14.090	0.000
X3.4 <- Lokasi	12.146	0.000
X3.5 <- Lokasi	9.599	0.000
X3.6 <- Lokasi	35.059	0.000
X3.7 <- Lokasi	15.919	0.000
X3.8 <- Lokasi	10.485	0.000
X3.9 <- Lokasi	18.943	0.000
Y1.1 <- Keputusan pembelian	10.647	0.000
Y1.2 <- Keputusan pembelian	7.839	0.000
Y1.3 <- Keputusan pembelian	27.224	0.000
Y1.4 <- Keputusan pembelian	17.098	0.000
Y1.5 <- Keputusan pembelian	41.389	0.000
X1.1 <- Social Media Marketing	21.612	0.000

Fokus utama pada pengujian ini adalah interpretasi nilai P-values < 0,05. Angka 0,05 adalah tingkat signifikansi yang umum digunakan dan T-statistik > 1,96. Apabila dilihat pada tabel 4.8 di atas, seluruh indikator pada penelitian ini memiliki angka T-statistik atau nilai loading yang tinggi dan jauh di atas 1,96 dan didukung dengan P-value sebesar 0.000 untuk semua indikator. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki validitas yang sangat baik dan signifikansi yang kuat. Ini mengkonfirmasi bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik.

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, diantaranya dengan memperhatikan besarnya nilai signifikansi t-statistik. Apabila t statistik > t tabel, maka hipotesis akan diterima. Pengujian ini menggunakan SmartPLS (Partial Least Square) dengan nilai-nilai tersebut dapat dilihat hasil bootstrapping. Rules of thumb dalam penelitian ini adalah t statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 5% (0,05). Nilai pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan, hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Pengaruh Langsung

			Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga	->	Keputusan pembelian	0,380	0,382	0,102	3,735	0,000
Lokasi	->	Keputusan pembelian	0,307	0,305	0,086	3,556	0,000

Social Media Marketing - > Keputusan pembelian	0,280	0,284	0,091	3,082	0,002
---	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilakukan pengujian terdapat penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan t statistik sebesar 1,96 dengan total 101 responden.

1. H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa latihan tennis di Cibubur Tennis Club.

Nilai koefisien pengaruh (original sample) dari *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,280, dengan nilai t-statistik 3,082 dan p-value sebesar 0,002, maka hipotesis diterima. Artinya, *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial, seperti platform digital seperti Instagram, memiliki kontribusi penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa latihan tennis di Cibubur Tennis Club.

Koefisien pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian tercatat sebesar 0,380, dengan nilai t-statistik 3,735 dan p-value sebesar 0,000, maka hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam hal ini, pertimbangan konsumen terhadap keterjangkauan atau nilai harga produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa latihan tennis di Cibubur Tennis Club.

Lokasi memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,307, dengan t-statistik 3,556 dan p-value sebesar 0,000, maka hipotesis ini diterima. Ini mengindikasikan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kemudahan akses, kenyamanan lokasi, atau kedekatan geografis dari tempat penjualan dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

PEMBAHASAN

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cibubur Tennis Club. Strategi yang diterapkan melalui akun Instagram @cibubur.tennis, khususnya pemanfaatan fitur terbaru seperti Story, Reels, dan Feed, mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan pra-survei, di mana 11 dari 20 responden menyatakan bahwa media sosial adalah faktor utama dalam memilih tempat latihan tenis, menegaskan peran strategis media sosial dalam membentuk perilaku pembelian.

Hubungan ini dijelaskan melalui paparan informasi dan interaksi yang meningkatkan kesadaran serta citra merek. Konten yang menarik dan relevan, seperti testimoni atau video fasilitas, mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam konteks Cibubur Tennis Club, Instagram berfungsi bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sarana membangun koneksi emosional dengan calon konsumen, yang pada

akhirnya memperkuat minat untuk membeli.

Temuan ini konsisten dengan Oktavia et al. (2025), yang menekankan pentingnya strategi pemasaran media sosial untuk menjaga daya saing bisnis. Namun, hasil ini berbeda dengan Sindy et al. (2021), yang menyatakan bahwa media sosial tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh konteks industri, demografi audiens, atau kualitas strategi konten yang diterapkan. Dalam kasus Cibubur Tennis Club, optimalisasi fitur Instagram terbukti efektif, meskipun efeknya tergolong kecil ($f\text{-square}$ 0,135). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tetap relevan, meski tidak selalu menjadi faktor dominan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai harga yang ditetapkan Cibubur Tennis Club sebagai wajar, sesuai dengan manfaat yang diperoleh, seperti fasilitas berkualitas, instruktur kompeten, dan pengalaman latihan yang nyaman. Temuan ini didukung oleh nilai $outer\ loading$ tinggi pada indikator H.4, yang menguatkan persepsi konsumen terhadap kewajaran harga.

Dari perspektif teori, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan nilai. Harga yang seimbang dengan manfaat dapat memperkuat keyakinan konsumen, sedangkan harga terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan, dan harga terlalu tinggi berisiko dianggap tidak terjangkau. Dalam praktiknya, hasil pra-survei mendukung hal ini, di mana 12 dari 20 responden (60%) memilih harga sebagai faktor paling berpengaruh

dalam memilih tempat latihan tenis. Artinya, harga yang dirasakan adil mampu mengurangi hambatan psikologis sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Mega & Rivera (2023), yang menegaskan pentingnya harga sebagai faktor pembanding dalam keputusan konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan Suratmiyati & Yudhi (2020), yang menemukan bahwa harga tidak signifikan dalam konteks Villa Victoria, di mana lokasi lebih dominan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sensitivitas konsumen terhadap harga sangat kontekstual. Pada Cibubur Tennis Club, harga dinilai bukan hanya nominal, melainkan juga paket nilai komprehensif yang mencakup kualitas layanan, sehingga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cibubur Tennis Club. Lokasi strategis, dekat dengan perumahan dan mudah diakses, terbukti menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai $outer\ loading$ tinggi pada indikator L.6. Hasil pra-survei juga mendukung temuan ini, dengan 12 dari 20 responden memilih lokasi sebagai faktor utama dalam menentukan tempat latihan tenis.

Lokasi yang strategis mengurangi hambatan aksesibilitas, meminimalkan biaya non-moneter seperti waktu dan tenaga, serta meningkatkan kenyamanan konsumen. Dalam praktiknya, kedekatan dengan area permukiman padat penduduk dan jalur transportasi utama membuat klub lebih mudah dijangkau dan sesuai dengan rutinitas

harian konsumen. Faktor ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperluas pasar, termasuk bagi konsumen yang mencari fasilitas olahraga dekat rumah atau tempat kerja.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Suratmiyati & Yudhi (2020), yang juga menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan Mega & Rivera (2023) serta Debby et al. (2022), yang menemukan lokasi tidak signifikan dalam konteks industri lain seperti e-commerce. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui sifat layanan yang ditawarkan; pada jasa olahraga fisik, lokasi sangat menentukan karena berhubungan langsung dengan kenyamanan dan gaya hidup konsumen..

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian jasa latihan tenis di Cibubur Tennis Club, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam menarik minat konsumen dan menentukan pilihan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, X., and Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *J. Consumer Behav.* 20, 1065–1077. doi: 10.1002/cb.1915.
- Choedon, T., Business, I., Course, C., & Lee, Y. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand

Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *지식경영연구*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>.

- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., (2014). *Business research methods*, twelfth edition. McGraw-Hill Irwin. New York.
- Cynthia. D. dan H. Hermawan. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. Vol. 9, No. 1, Hal : 104 – 112.
- Deddy, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seoul Cafe Tanjungpinang.
- Dr. Ravi & Sujaya Kumar. (2021). Social media marketing: a conceptual study. *SSRN Electronic Journal*, 64.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Hurriyati. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Klien*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Kashmir, & Jakfar. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Grup.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Global Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Made, M.K.U., & Komang, A.S.P. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9. Doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>
- Mardiana Dian & Rosdiana Sijabat. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*.
- Mileva, Lubiana dan Ahmad Fauzi DH. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Munika Afrilia, Lala, and Heny Sidanti. (2023). SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
- Pang, H., Yu, J., & Kim, C. (2020). *The impact of social media on purchase intention in the e-commerce context: The moderating role of social commerce constructs*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101918.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon JOI Ihalauw. (2015). *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Pratama, D. A., & Susilo, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 1-10.
- Ratana, Meta. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 22(1):13. doi: 10.31445/jskm.2018.220102.
- Rizky, F., Hidayat, M., & Susanto, P. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Sekaran, S. dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, seventh edition. Wiley. United Kingdom.
- Shah, D. and Halligan, B. (2009) *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ.
- Shahsavarani, A. M., Azad, E., & Abadi, M. (2015). The Bases, Principles, and Methods of Decision-Making: A Review of Literature. *International Journal of Medical Reviews*, 2(1), 214–225. https://www.ijmedrev.com/article_68259.html
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suratmiyati dan Y. Anggoro. 2020. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Klien Di Toko dan Bengkel Gaoel Manadotown Square. *Management and Business Review*. Vol. 4, No. 1, Hal : 52 – 59.
- Tim IPO Nasional. (2024). *Laporan Indeks Pembangunan Olahraga*

2024, Industri Olahraga: Sumber
Pertumbuhan Ekonomi Baru.
Jakarta: Deputi Pembudayaan
Olahraga.

Tuten. (2008). Advertising 2.0: Social
Media Marketing in a Web 2.0
World. Greenwood: Publishing
Group.