

**PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA FITNESS CENTER ARGON
DI KOTA BEKASI**

Salim Siregar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361
boyz_blueman@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris dan menemukan fenomena serta kesimpulan tentang pengaruh iklan media cetak dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung *fitness center* Argon di Kota Bekasi. Teknis *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan proporsional *Insidental Sampling* dengan jumlah responden 120 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa iklan media cetak dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Kemudian ditemukan pula bahwa *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Demikian juga pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa iklan media cetak yang semakin sering dan mengajak dapat meningkatkan keputusan berkunjung melalui *word of mouth*. Begitu pula pengaruh tidak langsung antara *word of mouth* yang semakin positif akan meningkatkan keputusan berkunjung melalui iklan media cetak. Selain itu terdapat pengaruh simultan antara variabel iklan media cetak dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung *fitness center* Argon di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan semakin baik iklan media cetak dibuat dan *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Implikasi penelitian ini adalah perlu melakukan perbaikan-perbaikan utamanya pada pembuatan iklan media cetak dan *word of mouth* yang positif untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Informasi yang jelas, tepat dan lengkap diperlukan agar dapat menimbulkan perkataan yang positif yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung pada pusat kebugaran (*fitness center*).

Keyword : keputusan berkunjung, iklan media cetak, *word of mouth*, *fitness center*

PENDAHULUAN

Kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Pemeliharaan kesehatan adalah upaya penanggulangan, dan pencegahan gangguan kesehatan yang memerlukan pemeriksaan, pengobatan dan/atau perawatan termasuk kehamilan, dan persalinan. Dengan kondisi tersebut, *fitness* adalah salah satu cara untuk menjaga kesehatan dan menurunkan berat badan. Selain untuk kebutuhan kesehatan, *fitness* juga telah menjadi gaya hidup terutama masyarakat perkotaan. Pola hidup yang tidak teratur dan polusi di lingkungan mengharuskan masyarakat menerapkan gaya hidup sehat. Aktifitas olahraga seperti *fitness* dan aerobik sudah dianggap sebagai kebutuhan untuk selalu sehat dan sebagai salah satu gaya hidup masyarakat kini. *Fitness* sudah menjadi bagian dari kehidupan, apalagi di kota besar ini menjadi tempat berkumpulnya para pekerja kantoran dan juga anak-anak muda yang ingin bertubuh sehat dan juga membentuk badan. Dimana banyak masyarakat di kota-kota besar banyak yang mulai memperhatikan penampilan fisik mereka. Selain itu, tempat *fitness* juga dijadikan ajang bersosialisasi atau berkumpul bersama.

Usaha kebugaran ataupun menjual produk yang berkaitan dengan dunia *fitness*, rupanya sudah menjadi komoditi jasa yang belakangan ini banyak digunakan masyarakat, khususnya bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi, kebugaran sudah menjadi modal utama yang paling dasar sebelum mereka menjalani aktifitas profesinya sehari-hari. Bagi mereka yang menggeluti dunia *fitness* notabnya mengerti dan sadar untuk menjalani kehidupan dengan senjata pengaturan pola hidup sehat. Tapi tentunya olahraga lain pun di luar *fitness* juga menyarankan untuk hidup yang sedemikian, namun perubahan dari sebuah olah raga menjadi gaya hidup menjadikan *fitness* sebagai

aktifitas yang kini digandrungi banyak kalangan, seiring bertambahnya waktu, kini *fitness* sudah menjadi sebuah komunitas yang tidak hanya diisi oleh pecinta otot (atlet binaraga) atau pecinta *aerobic* semata melainkan banyak motif-motif lain yang mengakibatkan seseorang untuk bergabung dalam kalangan *fitness*.

Kota Bekasi merupakan salah satu daerah yang sudah maju saat ini. Kebutuhan dari masyarakat akan kesehatan pun semakin meningkat, maka dari itu sebagian masyarakat Bekasi menangkap peluang tersebut dengan membuat tempat *fitness* untuk memenuhi permintaan. Saat ini terdapat kurang lebih 10 tempat *fitness* di Kota Bekasi. Selain tempat *fitness* ada beberapa usaha yang berada dalam dunia *fitness*, seperti distributor suplementasi, restaurant diet, alat *fitness*, *fitness academy*, *apparel fitness / factory outlet*, *event organizer bodybuilding competition*.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa yang sama mengindikasikan bahwa persaingan usaha di bidang jasa yang ditawarkan semakin kompetitif. Oleh karena perlu adanya upaya untuk meningkatkan upaya promosi agar perusahaan dapat semakin dikenal oleh masyarakat. Salah satu bentuk promosi adalah iklan. Fandy Tjiptono (2008:226) mengemukakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Teori tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh Dwi Mariyanti (2015) dengan hasil bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seharusnya iklan media cetak yang dibuat oleh pihak Fitness Center Argon dapat meningkatkan tingkat kunjungan, hal inilah yang diduga menjadi salah satu masalah yang menjadikan tingkat kunjungan yang fluktuatif.

Selain iklan media cetak, promosi yang dilakukan *Fitness Centre Argon* adalah dengan cara menyebarkan berita dari mulut ke mulut atau dikenal dengan istilah *word of mouth*. Ahmed *et al* (2014) dalam (Mohamad Pambudi, 2016), yang mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka. Ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Adhanu Catur Mahendrayasa (2014) dengan hasil bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan diadakannya promosi melalui *word of mouth* yang lebih maksimal, diharapkan kunjungan pada Fitness Center dapat meningkat akan meningkat.

Berdasarkan hal di atas maka penulis ingin meneliti tentang iklan media cetak, *word of mouth* dan keputusan berkunjung sehingga judul penelitian ini adalah Pengaruh Iklan Media Cetak dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Fitness Center Argon* di Kota Bekasi

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen merupakan salah satu bidang ilmu pengelolaan yang selalu berhubungan dalam kehidupan sehari-hari, dengan manajemen yang baik maka hasil yang didapat akan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Hasibuan (2011:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Henri Fayol dalam (Stephen Robbins, 2010:9) pertama kali menggagas hal semacam ini di awal abad ke-20 yang lampau, ia mengatakan bahwa setiap manajer menjalankan lima buah fungsi: perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), penugasan (*commanding*), pengkoordinasian (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). Di masa kini, fungsi-fungsi itu telah dipadatkan menjadi empat buah fungsi: perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*)

Kotler dan Keller (2013:5) mengatakan bahwa inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kemudian William J. Shultz dalam (Buchari Alma, 2011:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran

adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Para pemasar menggunakan suatu alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:23) bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Promosi adalah suatu hal terpenting dalam pemasaran. Karena dalam promosi cara pemasar memasarkan produk maupun jasa kepada pasar sasaran. Bertujuan agar konsumen dapat mengenal produk yang perusahaan tawarkan. Selain bertujuan agar produk dapat dibeli oleh konsumen. Jika produk tersebut laku di pasaran artinya produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Michael Ray dalam (Morissan, 2010:16), berpendapat bahwa Promosi sebagai *the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services pr promote an idea*. Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Menurut Buchari Alma (2011:181) Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

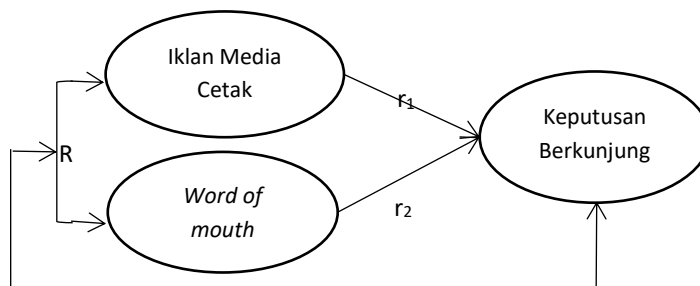
Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah *Personal selling, mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*. Iklan media cetak merupakan salah satu bentuk promosi dalam bentuk *mass selling*. Menurut Morissan (2010:17) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*. Setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Menurut Fandy Tjiptono (2012:359), pesan periklanan meliputi dua unsur yaitu daya tarik (*copy claims*) yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi (*execution style*) yang digunakan untuk menyajikan *copy claims*.

Word of mouth merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus, merupakan jurus pemasaran paling kuno tetapi sampai sekarang masih banyak yang menerapkannya. Hampir semua bidang usaha mengandalkan kesuksesan mereka dengan *word of mouth*. Ahmed et al (2014) dalam (Mohamad Pambudi, 2016), mengemukakan bahwa *Word of mouth* adalah salah satu cara ampuh menasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2013:255) mengungkapkan ada tiga (3) faktor yang dominan atau penentu dalam *word of mouth* yaitu *social media, Buzz and viral marketing* dan *opinion leader*. Menurut Tanadi Santoso (2008:1) dalam (Dede Rahman, 2015:28) bahwa *Word of Mouth* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *Word of Mouth* baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, game online yang memikat, publikasi di koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus menerus.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Keputusan berkunjung merupakan tahapan dan proses dimana konsumen, dalam hal ini pengunjung *fitness center* Argon, secara aktual melakukan pembelian produk, dalam hal ini mengunjungi *fitness center* Argon (diadopsi dari konsep keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler dan Keller, 2009:184). Kemudian Sangadji dan Sopiah (2013:121) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh iklan media cetak terhadap keputusan berkunjung pada Fitness Center Argon di Kota Bekasi
2. Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Fitness Center Argon di Kota Bekasi
3. Terdapat pengaruh iklan media cetak dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Fitness Center Argon di Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif meliputi analisis rentang skala, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis meliputi pengujian korelasi x_1 dengan x_2 , pengujian pengaruh parsial dari x_1 dan x_2 terhadap Y (uji t) dan pengujian pengaruh simultan dari x_1 dan x_2 terhadap Y (uji f).

Operasionalisasi untuk menerangkan variable iklan media cetak berdasarkan kerangka hirarki efek (*hierarchy of effects*) yang terdiri atas *awareness-knowledge-liiking-oreference-coviction-purchase*, efek periklanan bisa dikelompokkan menjadi tiga tahap : Respon kognitif ; menyangkut penerimaan pesan, Respon afektif ; menyangkut pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan, Respon perilaku/behavioral ; menyangkut tindakan aktual yang dilakukan para anggota audiens sasaran. Untuk menerangkan variable *word of mouth* menggunakan tiga (3) faktor yang dominan atau penentu dalam *word of mouth*, yaitu *social media, buzz and viral marketing* dan *opinion leader*. Kemudian untuk menerangkan variable keputusan pembelian didasarkan pada lima tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, studi pustaka, observasi dan kuisioner. Skala yang digunakan pada kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert.

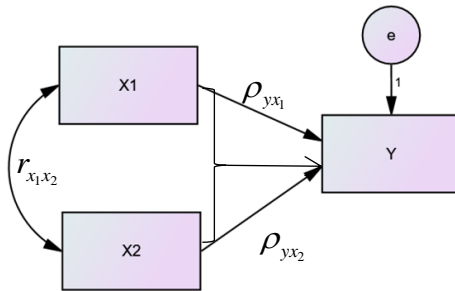
Teknik pengolahan data merupakan tahapan dimana data dipersiapkan, diklasifikasikan, dan di format menurut aturan tertentu untuk keperluan proses berikutnya yaitu analisis data. Data yang terkumpul diolah melalui *editing, coding* dan tabulasi kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 20.0 for windows*.

Keberhasilan hasil suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukurnya tidak valid atau tidak reliabel, maka akan diperoleh hasil penelitian yang bias atau diragukan kebenarannya. Mengingat pengumpulan data melalui kuisioner, maka kesungguhan

responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang penting, untuk itu diperlukan tiga macam tes/pengujian yaitu uji kesahihan (*test of validity*), test kehandalan (*test of reliability*) dan test normalitas (*normality test*).

Pada analisis deskriptif, untuk menjelaskan variabelnya maka digunakan rentang skala. Sedangkan analisis verifikatif menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah iklan media cetak dan *word of mouth*. Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung.

Selanjutnya model analisis jalur digambarkan pada diagram dibawah ini :



Persamaan rumus analisis jalur sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx_1} x_1 + \rho_{yx_2} x_2 + \varepsilon$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah member club fitness center Argon yang ada di Kota Bekasi sebanyak 120 responden. Pada variable iklan media cetak digunakan 9 indikator dengan nilai validitas diatas 0,3. pada variable *word of mouth* digunakan 11 indikator dengan nilai validitas diatas 0,3. Kemudian pada variable keputusan berkunjung digunakan 11 indikator dengan nilai validitas diatas 0,3. Hasil uji reliabilitas pada ketiga variable menunjukkan *reliable* dengan nilai variabel iklan media cetak memiliki nilai r 0,830, variabel *word of mouth* memiliki nilai r 0,859, dan keputusan berkunjung memiliki nilai r 0,854. Pada uji normalitas, semua variable berdistribusi normal dengan nilai signifikansi untuk iklan media cetak $\rho = 0,690$, nilai signifikansi *word of mouth* $\rho = 0,472$ dan nilai signifikansi keputusan berkunjung $\rho = 0,157$, sehingga $\rho > \alpha$. Dengan demikian sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, karena menurut Sugiyono (2014:172) data dinyatakan berdistribusi normal apabila $Z \geq 0,05$.

Deskriptif variabel iklan media cetak berada pada skala 489,78. Artinya iklan media cetak pada *Fitness Centre Argon* dinilai baik oleh responden. Nilai tertinggi yang memengaruhi pengunjung menilai baik iklan media cetak pada *Fitness Centre Argon* yaitu terletak pada indikator kesediaan mencari lebih banyak info dalam iklan media cetak *Fitness Centre Argon* di Kota Bekasi, artinya iklan media cetak yang dibuat *Fitness Centre Argon* dapat menarik perhatian pengunjung untuk mencari lebih banyak info tentang *Fitness Centre Argon* di Kota Bekasi

Deskriptif variable pada *word of mouth* berada pada skala 482,72. Artinya *word of mouth* pada *Fitness Centre Argon* di Kota Bekasi dinilai baik. Nilai tertinggi yang mempengaruhi pengunjung menilai baik pada *word of mouth* yaitu terletak pada indikator instagram, artinya mereka setuju dengan menginformasikan *Fitness Centre Argon* di Kota Bekasi melalui instagram.

Deskriptif variable keputusan berada pada skala 494,17. Artinya variabel keputusan pembelian pada *Fitness Centre Argon* di Kota Bekasi dapat diterima baik oleh pengunjung. Nilai

tertinggi yang mempengaruhi pengunjung dalam menilai baik pada keputusan berkunjung di *Fitness Centre* Argon terletak pada indikator rangsangan internal, artinya responden mengunjungi *Fitness Centre* Argon di Kota Bekasi karena rangsangan internal atau kebutuhan untuk kesehatan mereka.

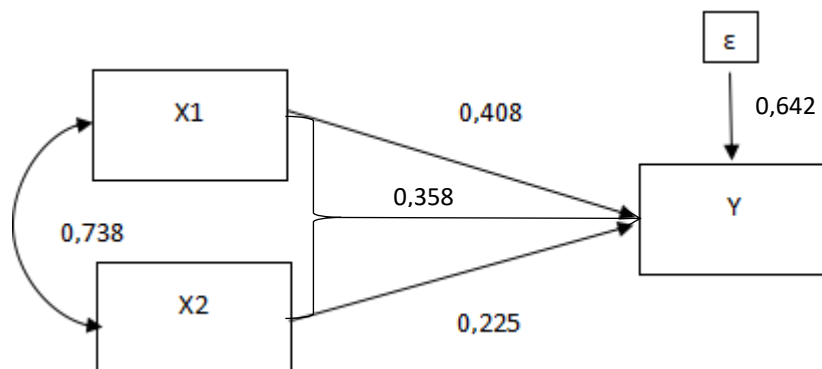
Korelasi iklan media cetak dan *word of mouth* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,738 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif dan interval koefisien nya antara 0,60-0,799 berada di kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa iklan media cetak dapat meningkatkan *word of mouth* pada *Fitness Centre* dan juga sebaliknya. Iklan media cetak yang sesuai dapat meningkatkan *word of mouth* yang dapat meningkatkan kunjungan. Menurut Tanadi Santoso (2008:1) dalam (Dede Rahman, 2015:28) bahwa *Word of Mouth* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *Word of Mouth* baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, game online yang memikat, publikasi di koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus menerus.

Pengaruh parsial iklan media cetak terhadap keputusan berkunjung nilainya adalah 0,408 atau 40,8%. Dengan demikian pengaruh parsial iklan media cetak terhadap keputusan berkunjung hanya sebesar 0,408 atau 40,8%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Luh Dwi Mariyanti (2016) bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1%. Pengaruh parsial *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung nilainya adalah sebesar 0,255 atau 25,5%. Dengan demikian pengaruh parsial *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung hanya sebesar 0,255 atau 25,5%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Finnan Aditya (2015) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 39,4%. Karena 40,8% lebih besar dari 25,5% maka dapat dinyatakan bahwa variabel iklan media cetak lebih banyak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, disebabkan pada indikator iklan media cetak lebih banyak menyatakan kriteria sangat setuju daripada *word of mouth*. Akan tetapi *word of mouth* tetap memiliki kontribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian iklan media cetak merupakan alat yang efektif untuk memperkenalkan tempat fitness kepada para pengunjung dengan menghasilkan informasi untuk pengunjung tentang tempat fitness, informasi ini sangat penting untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan. Iklan media cetak ini yang akhirnya akan membantu pengunjung dalam pengambilan keputusan berkunjung.

Pengaruh simultan iklan media cetak dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, dengan kriteria uji sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan f hitung $(31,100) > f$ tabel $(3,14)$ maka H_0 ditolak. Total pengaruh iklan media cetak dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,352, hal ini menunjukkan bahwa iklan media cetak dan *wo*

word of mouth berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2% sedangkan sisanya $100-35,2 = 64,8\%$ merupakan kontribusi dari variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan dapat digambarkan sebagai berikut :



Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,166 X_1 + 0,051 X_2 + \rho y \epsilon$$

Analisis hipotesis berpengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pengaruh secara Parsial Iklan Media Cetak terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh iklan media cetak secara parsial terhadap keputusan berkunjung dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\rho_{yx_1} = 0$ (tidak terdapat pengaruh) secara parsial antara iklan media cetak terhadap keputusan berkunjung

Ha : $\rho_{yx_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh) secara parsial antara iklan media cetak terhadap keputusan berkunjung

Kriteria Uji: Tolak Ho jika sig. < α atau t hitung > t tabel

Untuk pengaruh iklan media cetak secara parsial terhadap keputusan berkunjung dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 120-2 = 118 diperoleh t tabel = 1,980. Berdasarkan tabel berikut, menunjukkan bahwa t hitung = 3,679 dan sig 0.000. Pengaruh iklan media cetak secara parsial terhadap keputusan berkunjung diperlihatkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Pengaruh Parsial Iklan Media Cetak terhadap Keputusan Berkunjung

struktural	Sig.	α	t hitung	t tabel	Kesimpulan
ρ_{yx_1}	0.000	0,05	3,679	1,980	Ho ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2017, SPSS 20

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (3,679) > t tabel (1,980) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan media cetak secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

b. Hipotesis secara Parsial Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan berkunjung diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\rho_{yx_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh) secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Ha : $\rho_{yx_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh) secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Kriteria Uji: Tolak Ho jika sig. < α atau t hitung > t tabel

Untuk pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan berkunjung dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 120-2 = 118 diperoleh t tabel 1,980. Berdasarkan tabel dibawah bahwa t hitung = 2,033 dan sig. 0.044. pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Pengaruh Parsial Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

struktural	Sig.	α	t hitung	t tabel	Kesimpulan
ρ_{yx_2}	0.044	0,05	2,033	1,980	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017, SPSS 20

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig. (0,063) < α (0,05) dan t hitung 2,033 > t tabel 1,980 maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

c. Hipotesis Pengaruh secara Simultan Iklan Media Cetak dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh iklan media cetak dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho : $\rho_{x_1x_2}$; ρ_{x_1} ; $\rho_{x_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh) secara simultan antara iklan media cetak dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Ha : $\rho_{x_1x_2}$; ρ_{x_1} ; $\rho_{x_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh) secara simultan antara iklan media cetak dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Kriteria Uji: Tolak Ho jika sig. < α atau f hitung > f tabel

Untuk pengaruh iklan media cetak dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung dengan tingkat signifikan (α) = 5% *degree of freedom* (df) = (n-2) = 120-2 = 118, diperoleh f tabel 3,07.

Sedangkan f hitung dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan Nilai F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1671.252	2	835.626	31.563	.000 ^a
Residual	3071.072	116	26.475		
Total	4742.324	118			

a. Predictors: (Constant), Word_of_Mouth, Iklan_Media_Cetak

b. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2017, SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukan bahwa f hitung = 31,100 dan sig 0.000. pengaruh iklan media cetak dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung diperlihatkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Pengaruh Simultan Iklan Media Cetak dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

struktural	Sig.	α	f hitung	f tabel	Kesimpulan
$\rho_{y_{x_1x_2}}$	0.000	0,05	31,100	3,07	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017, SPSS 20

Pada tabel 4.4, menunjukan bahwa nilai sig. (0.000) < α (0,05) dan f hitung (31,100) > f tabel (3,07) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan media cetak dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Tanadi Santoso (2008:1) dalam (Dede Rahman, 2015:28) bahwa *Word of Mouth* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *Word of Mouth* baik

dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, game online yang memikat, publikasi di koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus menerus.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Ario Prakoso (2016) bahwa *Social media advertising* (periklanan) berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* diterima.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:226) menyatakan Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sri Nuryani (2014) yang menyatakan bahwa keseluruhan dari hasil penelitian ini menunjukkan variable iklan adalah variable yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variable iklan adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung.

Menurut Ahmed et al (2014) dalam (Mohamad Pambudi, 2016), mengemukakan bahwa *Word of mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, dan keputusan mereka.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh parsial dari iklan media cetak terhadap keputusan berkunjung.
2. Terdapat pengaruh parsial *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.
3. Terdapat pengaruh simultan dari iklan media cetak dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

Rekomendasi

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Pihak pengelola Argon Fitnes harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya mulai dari kualitas peralatan, ruang olahraga dan pendingin agar pengunjung lebih nyaman.
2. Meningkatkan kembali promosi khususnya di media cetak, agar semakin banyak pengunjung yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Manajemen : Dasar, Pengertian dan Masalah Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Keegan, Warren. 2007. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam*. Alihabasa oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Alihabasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 jilid 1 dan 2*. Erlangga.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Alihabasa oleh Haris Munandar. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Manullang. 2006. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Riduwan. 2013. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Nuriyani, Sri. 2014. Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk Di Semarang. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Rahman, Dede. 2015. Pengaruh Public Relations Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mengunjungi Di Wisata Pantai Tanjung Pakis Karawang. Universitas Singaperbangsa Karawang : Karawang.
- Robbins, Stephen. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh Jilid 1*. Alihbahasa oleh Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi.