

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Oleh:

Gede Satria Arta Darma

1212200183

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA FITNESS DI FIT HUB BABATAN SURABAYA

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	<i>Digital Marketing (X1)</i>					
	<i>X1.1 Efisiensi Biaya (Cost)</i>					
1.	Informasi promosi Fit Hub melalui media digital (seperti Instagram atau Tik Tok) membantu saya menghemat waktu dan biaya pencarian jasa fitness.					
2.	Iklan Fit Hub di media digital memberikan informasi yang jelas mengenai harga dan penawaran tanpa biaya tersembunyi.					
	<i>X1.2 Incentive Program</i>					
1.	Program insentif (misalnya diskon atau bonus sesi gratis) yang diumumkan melalui media digital Fit Hub sangat menarik minat saya.					
2.	Fit Hub secara rutin mengumumkan penawaran terbatas atau flash sale yang mendorong saya segera mendaftar.					
3.	Tampilan akun media sosial (Instagram/Tik Tok) Fit Hub terlihat profesional dan menarik.					

4.	Konten video atau gambar yang diunggah Fit Hub mudah dipahami dan relevan dengan layanan mereka.					
5.	Fit Hub merespon pertanyaan atau komentar yang saya ajukan melalui pesan langsung (Direct Message) di media sosial dengan cepat.					
6.	Saya merasa terhubung dengan komunitas Fit Hub melalui interaksi yang mereka bangun di media digital.					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Persepsi Harga (X2)</i>						
<i>X2.1 Keterjangkauan</i>						
1.	Biaya bulanan/tahunan jasa fitness di Fit Hub sesuai dengan kemampuan finansial saya.					
2.	Harga yang ditawarkan Fit Hub sudah termasuk berbagai fasilitas yang saya butuhkan (seperti loker, kamar mandi, alat).					
<i>X2.2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas</i>						
1.	Harga yang saya bayar di Fit Hub sebanding dengan kualitas peralatan dan fasilitas yang saya nikmati.					
2.	Harga yang saya bayar di Fit Hub sebanding dengan kualitas peralatan dan fasilitas yang saya nikmati.					
<i>X2.3 Daya Saing Harga</i>						
1.	Harga layanan fitness di Fit Hub lebih kompetitif dibandingkan dengan pusat fitness lain di Babatan Surabaya.					

2.	Saya memilih Fit Hub karena memiliki paket harga yang lebih menguntungkan dibandingkan pesaing.					
----	---	--	--	--	--	--

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	Kualitas layanan (X3)					
<i>X3.1 Reliability (Keandain)</i>						
1.	Fit Hub selalu konsisten dalam menyediakan alat-alat yang berfungsi dengan baik setiap saat saya berkunjung.					
2.	Fit Hub selalu membuka dan menutup layanannya tepat waktu sesuai jadwal yang diumumkan.					
<i>X3.2 Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
1.	Staf Fit Hub segera merespon jika saya membutuhkan bantuan terkait peralatan atau informasi kelas.					
2.	Karyawan Fit Hub tanggap dalam menyelesaikan masalah atau keluhan yang saya ajukan.					
<i>X3.3 Assurance (Jaminan)</i>						
1.	Staf Fit Hub (termasuk personal trainer jika ada) memiliki pengetahuan yang memadai mengenai fitness dan keselamatan.					
2.	Saya merasa aman dan percaya diri karena fasilitas dan layanan Fit Hub terjamin keamanannya.					

<i>X3. 4 Empathy (Empati)</i>						
1.	Karyawan Fit Hub memberikan perhatian yang personal dan ramah kepada saya sebagai pelanggan.					

2.	Manajemen Fit Hub berusaha memahami kebutuhan dan preferensi fitness saya sebagai anggota.					
<i>X3. 5 Tangible (Bukti Fisik)</i>						
1.	Ruangan, peralatan, dan area umum Fit Hub Babatan Surabaya selalu terlihat bersih dan terawat.					
2.	Penampilan seragam dan kerapian karyawan Fit Hub meyakinkan saya akan profesionalitas mereka.					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	NS	SS
<i>Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)</i>						
<i>Y. 1 Pengenalan Kebutuhan</i>						
1.	Saya merasa sangat membutuhkan layanan fitness untuk menjaga kesehatan dan bentuk tubuh saya.					
2.	Keinginan saya untuk bergabung dengan Fit Hub didorong oleh kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat.					
<i>Y. 2 Pencarian Informasi</i>						
1.	Saya secara aktif mencari dan mengumpulkan informasi tentang Fit Hub (fasilitas, harga, lokasi) sebelum mendaftar.					
2.	Saya percaya informasi yang saya dapatkan tentang Fit Hub memadai untuk membuat keputusan.					
<i>Y. 3 Evaluasi Alternatif</i>						
1.	Saya membandingkan Fit Hub dengan pusat fitness lain sebelum saya memutuskan untuk bergabung.					

2.	Saya menilai Fit Hub memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan alternatif lainnya.					
<i>Y. 4 Keputusan Pembelian (Aksi)</i>						
1.	Saya memutuskan untuk segera mendaftar sebagai anggota karena yakin Fit Hub adalah pilihan terbaik.					
2.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan Fit Hub kepada teman atau kerabat yang membutuhkan jasa fitness.					
<i>Y. 5 Perilaku Pasca Pembelian</i>						
1.	Saya merasa puas dengan keputusan saya memilih Fit Hub sebagai tempat fitness.					
2.	Saya berniat untuk memperpanjang keanggotaan saya di Fit Hub di masa mendatang					

Lampiran 2 Tabulasi Data Digital Marketing (X1)

DIGITAL MARKETING (X1)								XTOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
4	4	4	4	4	2	3	4	29
2	2	1	2	1	2	1	2	13
2	1	1	3	3	2	2	2	16
5	3	4	4	4	4	3	3	30
5	4	5	4	3	5	5	3	34
4	5	5	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	4	30
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	4	5	5	5	5	5	39

5	5	4	4	4	3	4	4	33
5	3	3	3	5	3	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	4	5	5	37
1	2	1	1	2	3	2	1	13
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	4	5	4	5	36
2	1	2	2	2	1	2	3	15
5	5	5	4	5	4	3	4	35
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	4	5	5	4	5	5	5	38
3	4	4	5	4	5	5	4	34
5	5	4	4	4	5	4	5	36
4	4	5	4	5	5	4	5	36
2	1	2	2	1	2	2	1	13
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	4	3	4	4	5	4	3	31
5	4	3	5	4	5	5	4	35
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	4	5	4	4	5	4	5	36
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	3	3	4	4	5	3	4	30
5	4	5	5	4	4	5	4	36

5	5	4	4	4	5	5	5	37
3	4	4	5	4	4	5	4	33
5	4	4	4	5	4	5	5	36
4	3	4	4	5	4	5	5	34
2	1	2	2	3	3	1	2	16
4	5	4	4	4	5	5	5	36
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	3	5	5	4	5	5	4	36
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	4	4	5	4	5	4	5	35
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	5	4	5	4	4	4	5	36
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	4	5	5	4	5	1	4	33
4	4	5	5	5	4	4	4	35
4	5	5	4	5	4	4	5	36
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	5	5	4	4	5	35
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4,26	3,97	4,17	4,13	4,15	4,14	3,95	4,05	32,82

Lampiran 3 Tabulasi Data Persepsi Harga (X2)

[illegible]

5	3	4	3	5	5	5	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	3	2	3	4	20
4	4	3	3	3	4	4	3	28
3	4	3	4	3	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	4	4	3	4	4	5	30
3	4	5	5	4	3	5	4	33
3	5	5	5	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	5	5	38
2	2	1	2	1	1	2	2	13
5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	4	5	5	4	4	5	5	37
2	2	1	2	1	1	2	3	14
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	5	4	4	5	5	3	2	32
5	4	4	5	4	5	5	4	36
5	2	5	3	5	4	3	1	28
4	4	3	4	4	5	4	5	33
3	3	2	1	2	1	2	1	15
4	4	4	5	5	5	4	4	35

3	1	3	3	5	5	3	1	24
4	3	4	4	5	4	5	5	34
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	5	5	4	5	4	2	1	31
5	4	4	5	4	5	5	4	36
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	4	5	4	4	5	4	36
3	1	5	4	2	5	5	4	29
4	5	5	4	5	4	4	5	36
2	1	2	3	2	1	2	1	14
5	4	5	5	4	4	5	4	36
4	4	5	5	4	4	5	5	36
5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	4	5	5	4	5	3	2	33
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	5	4	4	5	4	3	5	34
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	4	1	3	2	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	5	5	5	3	5	2	2	31
3	5	5	5	4	4	4	4	34
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	5	5	4	4	5	5	4	36

3,94	4,1	4,04	4,18	3,95	4,07	4,17	3,95	32,4
------	-----	------	------	------	------	------	------	------

KUALITAS LAYANAN(X3)										XTOTA	77
X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.1		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	L	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	18	
3	3	3	2	4	4	2	2	1	3	27	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48	
1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	40	
3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	39	
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	
5	5	3	4	5	3	3	1	5	5	39	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46	
3	5	5	4	5	5	5	4	2	3	41	
1	3	1	1	1	1	2	4	1	3	18	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43	
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44	

4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	34
4	5	4	3	1	3	4	4	5	5	38
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	2	5	4	3	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	39
2	3	4	5	4	4	3	3	4	3	35
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	17
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	16
3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	43
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
2	5	4	2	5	5	4	5	5	4	41

3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	43
5	3	5	4	5	5	5	1	5	4	42
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	20
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
2	4	5	4	5	5	4	5	2	1	37
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	43
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
2	2	5	4	1	2	2	1	5	4	28
5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	44
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	44
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	43
3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	19
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
3	1	1	3	2	5	5	4	3	1	28
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
5	4	5	1	4	3	5	2	5	4	38
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46

2	1	5	4	5	3	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	45
4,04	4,05	4,11	4,08	4,2	4,14	4,18	4,06	4,23	4,22	41,31

Lampiran 4 data Keputusan Konsumen

KEPUTUSAN KONSUMEN								
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	YTOTAL
3	2	1	5	4	3	2	5	25
1	1	2	3	2	2	2	1	14
1	2	1	4	1	4	1	1	15
4	4	5	4	4	5	4	5	35
5	5	4	5	4	5	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	3	4	4	4	4	30
5	5	5	4	4	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	2	37
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	5	3	4	5	4	4	34
3	4	3	3	5	5	4	1	28
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	1	2	3	5	2	2	23
1	2	3	1	2	1	1	3	14
5	4	3	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	4	4	5	36

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	2	3	3	3	26
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	4	4	4	1	3	4	3	26
4	5	5	4	5	3	3	2	31
5	5	5	3	5	3	5	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	2	5	2	5	2	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	5	2	2	2	2	2	21
3	4	3	3	4	3	4	4	28
3	4	3	4	3	4	3	3	27
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	3	36
3	4	4	3	2	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	5	4	5	36
2	1	2	1	1	2	1	2	12

4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	4	4	5	4	5	5	5	36
1	2	1	1	2	1	2	2	12
3	4	4	5	4	5	5	5	35
5	4	4	5	4	5	5	4	36
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	4	5	3	1	5	5	33
4	4	5	4	5	5	4	4	35
5	5	4	5	4	5	5	4	37
4	3	4	4	5	4	5	4	33
3	1	2	3	2	1	1	2	15
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	1	5	4	5	5	4	34
5	5	4	3	4	4	5	5	35
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	4	5	5	4	3	4	5	35
4	5	3	4	4	5	4	4	33
4	4	5	4	4	5	5	4	35
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	5	4	4	3	4	4	4	32
5	4	4	5	4	5	5	5	37
4	4	5	4	5	5	4	4	35
3	1	2	2	1	2	1	2	14
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	5	5	5	5	4	4	5	37
3	5	5	4	5	4	5	4	35
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	4	5	5	4	5	4	5	37

5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	4	5	5	4	5	5	38
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	4	4	4	4	5	5	35
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	4	5	4	5	5	3	5	36
4,2	4,12	4,13	4,13	4,02	4,11	4,11	4,06	32,88

Lampiran 5 Uji Instrumen

UJI VALIDITAS *Digital Marketing (X1)*

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	XTOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,703**	,769**	,661**	,655**	,720**	,630**	,675**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,703**	1	,698**	,564**	,692**	,690**	,715**	,699**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,769**	,698**	1	,642**	,649**	,599**	,588**	,621**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,661**	,564**	,642**	1	,712**	,677**	,675**	,760**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,655**	,692**	,649**	,712**	1	,695**	,659**	,765**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,720**	,690**	,599**	,677**	,695**	1	,722**	,725**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,630**	,715**	,588**	,675**	,659**	,722**	1	,729**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,675**	,699**	,621**	,760**	,765**	,725**	,729**	1	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XTOTAL	Pearson Correlation	,854**	,852**	,821**	,834**	,854**	,856**	,844**	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas *Digital Marketing (X1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	8

UJI VALIDITAS Persepsi Harga (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	XTOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,548**	,534**	,503**	,545**	,713**	,636**	,434**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,548**	1	,631**	,660**	,482**	,625**	,610**	,626**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,534**	,631**	1	,744**	,563**	,666**	,658**	,514**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,503**	,660**	,744**	1	,590**	,590**	,623**	,578**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,545**	,482**	,563**	,590**	1	,590**	,419**	,379**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,713**	,625**	,666**	,590**	,590**	1	,709**	,568**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,636**	,610**	,658**	,623**	,419**	,709**	1	,782**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,434**	,626**	,514**	,578**	,379**	,568**	,782**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XTOTAL	Pearson Correlation	,767**	,809**	,827**	,819**	,705**	,855**	,854**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	8

UJI VALIDITAS KUALITAS LAYANAN (X3)

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	XTOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,637**	,576**	,486**	,570**	,567**	,568**	,458**	,562**	,563**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,637**	1	,663**	,555**	,662**	,631**	,634**	,650**	,603**	,627**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,576**	,663**	1	,598**	,706**	,683**	,665**	,556**	,628**	,568**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,486**	,555**	,598**	1	,693**	,627**	,608**	,589**	,650**	,600**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,570**	,662**	,706**	,693**	1	,749**	,675**	,581**	,589**	,586**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,567**	,631**	,683**	,627**	,749**	1	,705**	,664**	,524**	,434**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,568**	,634**	,665**	,608**	,675**	,705**	1	,679**	,652**	,603**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,458**	,650**	,556**	,589**	,581**	,664**	,679**	1	,473**	,495**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	,562**	,603**	,628**	,650**	,589**	,524**	,652**	,473**	1	,752**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	,563**	,627**	,568**	,600**	,586**	,434**	,603**	,495**	,752**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XTOTAL	Pearson Correlation	,746**	,830**	,826**	,797**	,848**	,818**	,841**	,766**	,799**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	10

UJI VALIDITAS Keputusan Konsumen (Y1)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	YTOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,744**	,663**	,647**	,697**	,603**	,754**	,646**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,744**	1	,648**	,639**	,656**	,639**	,801**	,571**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,663**	,648**	1	,496**	,642**	,436**	,676**	,516**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,647**	,639**	,496**	1	,621**	,602**	,680**	,681**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,697**	,656**	,642**	,621**	1	,668**	,733**	,600**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,603**	,639**	,436**	,602**	,668**	1	,639**	,530**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	,754**	,801**	,676**	,680**	,733**	,639**	1	,658**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	,646**	,571**	,516**	,681**	,600**	,530**	,658**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	,868**	,859**	,771**	,807**	,851**	,773**	,900**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	8

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16134414
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,055
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,16134414
Most Extreme Differences	Absolute		,075
	Positive		,055
	Negative		-,075
Test Statistic			,075
Asymp. Sig. (2-tailed)			,180 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,601 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,588
		Upper Bound	,614

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

UJI MULTIKOLONIEARITAS

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	DIGITAL MARKETING	,174	5,750
	PERSEPSI HARGA	,167	5,982
	KUALITAS LAYANAN	,184	5,432

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

UJI HETEROSKEDASTITAS

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,093	1,121		-,083	,934
	DIGITAL MARKETING	,509	,074	,514	6,911	,000
	PERSEPSI HARGA	,260	,079	,250	3,293	,001
	KUALITAS LAYANAN	,190	,061	,225	3,116	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Lampiran 7 Uji Hipotesis

UJI ANALISIS REGRENSI LINEAR BERGANDA

UJI T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,093	1,121		-,083	,934
	DIGITAL MARKETING	,509	,074	,514	6,911	,000
	PERSEPSI HARGA	,260	,079	,250	3,293	,001
	KUALITAS LAYANAN	,190	,061	,225	3,116	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4540,091	3	1513,364	314,146	,000 ^b
	Residual	462,469	96	4,817		
	Total	5002,560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 ^a	,908	,905	2,195

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA

Lampiran 8 Surat Izin Penelitian



**YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN (S1)
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2)
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)

TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI
TERAKREDITASI

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Ext 140 , 141, E-mail: feb@untag-sby.ac.id

Nomor : 2678/K/FEB/XI/2025
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Penelitian**
Kepada : Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Fit Hub Indonesia di Surabaya.
Jl. Raya Menganti Babatan No.9, Babatan, Kec. Wiyung, Surabaya, Jawa Timur 60227

Dengan hormat,

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata I (S1), maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun dan mempertahankan Skripsi sebagai hasil penerapan pelajaran teori serta praktek yang diperoleh berdasarkan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami mohon perkenan Bapak / Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa :

Nama : Gede Satria Arta Darma
N. P. M : 1212200183
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat : Jalan Menganti Wiyung No 9 Surabaya
Telp./HP: 0881027476306

Guna melakukan penelitian pada :

Fit Hub Indonesia di Surabaya
untuk memperoleh data sesuai dengan Skripsi yang sedang disusunnya dengan judul
"PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA FITNESS DI FIT HUB BABATAN SURABAYA

”

Demikian permohonan kami, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 20/11/2025
Dekan,

Prof. Dr.Tri Ratnawati, MS, Ak, CA, CPA
NPP. 20220.85.0043

Lampiran 9 Kartu Bimbingan


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail : feb@untag-sby.ac.id

 SEMESTER
 Gasal/ Genap

2025 / 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

 Nama Mahasiswa / NBI : Gede Satria Arta Darma

 Nama Pembimbing : Dr. Gultaf Naufan febrianto, Amd. SE., MMT

 Judul Skripsi : Pengaruh Digital marketing Persepsi harga dan kualitas Layanan terhadap pengambilan keputusan konsumen Dalam memilih jasa fitness di fit hub babaran Surabaya.

Mutal Program Skripsi : Semester Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	8 September 2025	koordinasi awal		gn
2.	19 September 2025	Bab 1	Revisi	gn
3.	23 September 2025	Bab 1	Acc	gn
4.	29 September 2025	Bab 2	Revisi, sesuai saran	gn
5	04 September 2025	Bab 2	Acc	gn
6.	8 oktober 2025	Bab 2 & 3	Acc Bab 3 Revisi	gn
7.	14 oktober 2025	---	Acc mgu sampo	gn
	3 oktober 25	DATA	Tabulasi data	gn
	7 / 11 / 25	DATA	Olah data	gn
	24 / 11 / 25	Olah data	- 1r	gn
	26 / 11 / 25	- 11 -	Revisi	gn
	28 / 11 / 25	- 11 -	Revisi	gn
	1 / 12 / 25	bab 1-5	- 11 -	gn
	3 / 12 / 25		ACC	gn
	4 / 12 / 25		Siap moju skripsi	gn

Perpanjang !

Surabaya,

Semester :

Th. Ak. :

Nama Kalor :

 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 10 Bukti Publikasi



CAHAYA ILMU BANGSA INSTITUTE

SK KEMENKUMHAM AHU-0018912-AH.01.14

Biro Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Perum Puri Kartika Asri Blok 2 A2 Malang

e-mail : admin@cahayailmubangsa.institute

No : 2025/CIB/LOA
 Lampiran : Link Terbitan dan PDF Terbit
 Subject : Letter of Acceptance

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bersama surat ini, kami menerangkan bahwa artikel dengan keterangan naskah berikut

Judul	:	PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA FITNESS DI FIT HUB BABATAN SURABAYA
Author	:	Gede Satria Arta Dharma, Gustaf Naufan Febrianto
Instansi	:	Universitas 17 Agustus 1945
Korespondensi	:	gedesatria859@gmail.com @gmail
Jurnal	:	Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi
Volume	:	Vol 25 No 1 Tahun 2025

berstatus ACCEPTED untuk dipublish. Keputusan ini dibuat sebagai tanda bahwa naskah yang bersangkutan telah lolos plagiarism checker. Dan LoA ini dibuat sebagai bukti bahwa author telah menyelesaikan APC yang telah ditetapkan oleh pengelola jurnal. LOA Berlaku jika dilengkapi link dan pdf publish. Hubungi kami di admin_jurnal@cahayailmubangsa.institute jika ada pertanyaan lebih lanjut, terima kasih.

Malang 24 Des 2025



Danang Priambodo, PhD
 Director

Lampiran 11 Hasil Turnitin