

SKRIPSI

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



Oleh :

GEDE SATRIA ARTA DARMA
NBI: 1212200183

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2025

SKRIPSI

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

**PROPOSAL PENELITIAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



Di Ajukan Oleh :

Gede Satria Arta Darma

NBI: 1212200183

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

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

**PROPOSAL PENELITIAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



Di Ajukan Oleh :

Gede Satria Arta Darma

NBI: 1212200183

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

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

SKRIPSI

Di ajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Diajukan Oleh :

Gede Satria Arta Darma

NBI: 1212200183

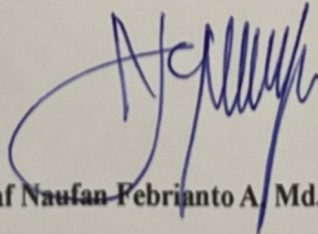
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL

Nama Lengkap : Gede Satria Arta Darma
NBI : 1212200183
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Fitness di Fit Hub Babatan Surabaya

Surabaya, 4 December 2025 2025

Mengetahui / Menyetujui Pembimbing.

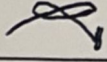
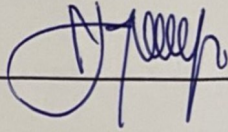
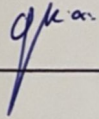


Dr. Gustaf Naufan Febrianto A. Md., S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada tanggal 13 Desember, 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|----------|---|
| 1. Prof. Dr. I. A. Brahma Ratih, MM. | -Ketua |  |
| 2. Dr. Gustaf Naufan Febrianto A. Md.,
S.E., M.M | -Anggota |  |
| 3. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM. | -Anggota |  |

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Prof. Dr. Hj. Tri Rahnawati Ak., M.S., CA., CPA

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gede Satria Arta Darma

NBI : 1212100183

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Agama : Hindu

NIK : 3578200804040002

Alamat Rumah : Jl. Menganti Wiyung No.9

Dengan ini menyatakan skripsi berjudul:

“Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Fitness Di Fit Hub Babatan Surabaya” merupakan hasil kerja tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain baik berupa artikel, skripsi, ataupun disertasi. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, jika kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan dosen pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus Surabaya.

Surabaya, 04 Desember 2025



Gede Satria Arta Darma



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gede Satria Arta Dharma
NBI/NPM : 1212200183
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Fitness Di Fit Hub Babatan Surabaya”

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 5 Januari 2026

Yang Menyatakan

(Gede 73FEBANX280853294 1)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Fitness di Fit Hub Babatan Surabaya” dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini lahir dari perhatian penulis terhadap perkembangan industri kebugaran yang semakin kompetitif, serta peran penting strategi pemasaran digital, persepsi harga, dan kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gustaf Naufan Febrianto A. Md., S.E., M.M., selaku dosen pembimbing serta selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas segala arahan, waktu, dan kesabaran dalam membimbing Saya dari awal hingga akhir penelitian.
2. Ibu Dra. I. A. Sri Brahmayanti, M.M., selaku Dosen Wali Saya, yang telah memberikan bimbingan, arahan akademik, dan dukungan selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian studi.
3. Prof Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas ilmu dan wawasan yang diberikan selama masa perkuliahan.
5. Mas Dicky Selaku Staf Marketing FitHub Babatan Surabaya yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian.
6. Papa Ketut Sumiata, Mama Niluh Satriyani, selaku keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya

selama pendidikan Program Studi Sarjana usai dengan mudah dan lancar.

7. Dina, Caca, Etta Selaku Teman” (PEJUANG S.M) Saya Yang Telah Membimbing Dan Mengajak Saya Untuk Terus Semangat Menyelesaikan Skripsi Ini.
8. Rizal, Abit, Sehan, Hanif, Cahyo, Nahar, selaku Teman” Seperjuangan (GARDAREIGHT) Dan keluarga kedua bagi saya. Terima kasih telah selalu ada dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Fahry, Nova, Puguh, Zendy, Apta, Rony, Cakra selaku teman Seperjuangan (CAISHEN) dan keluarga kedua bagi saya. Terima kasih telah selalu ada dan memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Abit, Sahabat Saya Yang Mau Setiap Hari Mau Membangunkan Saya di Kos, Dan Menemani Saya Menyelesaikan Skripsi Ini.
11. Cak Breng, Pemilik Tongkrongan Yang Sudah Baik Dengan Saya Selama Saya Menyelesaikan Perkuliahan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih jasa fitness di Fit Hub Babatan Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen baik secara parsial maupun simultan. Variabel Kualitas Layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas fasilitas, profesionalitas instruktur, responsivitas staf, serta kenyamanan lingkungan gym memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih layanan fitness.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Fit Hub Babatan Surabaya perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperhatikan struktur harga yang kompetitif, serta meningkatkan kualitas layanan guna memperkuat daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Pengambilan Keputusan Konsumen, Fit Hub Babatan Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Digital Marketing, Price Perception, and Service Quality on Consumer Decision-Making in choosing fitness services at Fit Hub Babatan Surabaya. The research employs a quantitative approach with a causal associative method. Data were collected from 100 respondents through online and offline questionnaires. The analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS version 25.

The results indicate that Digital Marketing, Price Perception, and Service Quality each have a positive and significant influence on Consumer Decision-Making both partially and simultaneously. Service Quality is identified as the most dominant variable affecting consumer decisions. These findings highlight the importance of improving facilities, instructor professionalism, staff responsiveness, and overall gym environment to enhance consumers' likelihood of choosing fitness services.

The study concludes that Fit Hub Babatan Surabaya should strengthen its digital marketing strategies, maintain competitive pricing, and continuously improve service quality to increase consumer decisions and remain competitive in the fitness industry.

Keywords: Digital Marketing, Price Perception, Service Quality, Consumer Decision-Making, Fit Hub Babatan Surabaya

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam memilih jasa fitness di Fit Hub Babatan Surabaya. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat yang mendorong pertumbuhan industri kebugaran secara signifikan. Namun, persaingan yang semakin ketat membuat setiap pusat kebugaran dituntut untuk menyusun strategi pemasaran dan layanan yang efektif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen atau mantan konsumen Fit Hub Babatan Surabaya. Pengolahan data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen baik secara parsial maupun simultan. Dari ketiga variabel tersebut, Kualitas Layanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan pentingnya aspek pelayanan seperti fasilitas gym, kenyamanan, profesionalitas instruktur, keramahan staf, serta kebersihan ruangan dalam mendorong keputusan konsumen untuk bergabung.

Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa Fit Hub Babatan Surabaya perlu terus meningkatkan strategi pemasaran digital, mengoptimalkan struktur harga yang kompetitif, serta mempertahankan kualitas layanan yang prima untuk memperkuat daya tarik dan meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih jasa fitness.

SUMMARY

This research aims to analyze the influence of Digital Marketing, Price Perception, and Service Quality on Consumer Decision-Making in choosing fitness services at Fit Hub Babatan Surabaya. The study is motivated by the increasing public awareness of healthy lifestyles and the rapid development of the fitness industry, which leads to intense competition among fitness centers. Therefore, companies must implement effective marketing strategies and service quality improvements to attract and retain customers.

This study uses a quantitative approach with a causal associative method. Data were collected from 100 respondents who are current or former members of Fit Hub Babatan Surabaya through a structured questionnaire. The data were analyzed using SPSS version 25, involving validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2).

The results show that Digital Marketing, Price Perception, and Service Quality each have a positive and significant influence on consumer decision-making, both partially and simultaneously. Among the three variables, Service Quality has the strongest impact. This indicates that factors such as gym facilities, comfort, professional instructors, staff friendliness, and cleanliness play a crucial role in influencing consumers' decisions to join a fitness center.

The study concludes that Fit Hub Babatan Surabaya should continue enhancing its digital marketing strategies, providing competitive pricing structures, and ensuring high service quality to increase consumer decision-making and maintain competitiveness in the fitness industry.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
SUMMARY	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Keputusan Konsumen.....	11
2.1.4 Digital Marketing	12
2.1.5 Persepsi Harga	14
2.1.6 Kualitas Layanan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3.1 Hubungan Digital Marketing (X1) terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	21

2.3.2 Hubungan Persepsi Harga (X2) terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	22
2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan (X3) terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	23
2.3.4 Pengaruh Digital Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara Simultan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	24
2.4 Kerangka Konseptual	24
2.5 Hipotesis	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.1 Jenis Data.....	27
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	31
3.6.1 Definisi Variabel	31
3.6.2 Definisi Operasional	32
3.7 Proses Pengolahan Data	35
3.8 Metode Analisis Data dan Analisis Data.....	35
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis	36
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.2 Teknik Pengujian Hipotesis	38
3.9.3 Uji Kualitas Data	42
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Dan Objek Penelitian	39
4.1.1 Profil Fit Hub.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Fit Hub Babatan Surabaya	39
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	40

4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas Penelitian	42
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	42
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X2)	43
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X3)	44
4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y) ..	45
4.4 Uji Asumsi Klasik	45
4.4.1 Uji Normalitas	45
4.4.2 Uji Multikolinieritas	46
4.4.3 Uji Heterokedastitas	47
4.5 Pengujian Hipotesis	48
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.5.2 Uji T (Parsial)	49
4.5.3 Uji F (Simultan).....	50
4.5.4 Koefisien Determinasi (R ²).....	51
4.6 Pembahasan Hasil Temuan	51
4.6.1 Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen.....	51
4.6.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	52
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	53
4.6.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.....	54
4.7. Implikasi Penelitian	55
4.7.1 Implikasi Teoritis	55
4.7.2 Implikasi Praktis	55
4.8. Keterbatasan Penelitian.....	57
BAB V	59
Penutup.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	31
Tabel 4. 1 Sebaran Data berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Sebaran Data berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3 Sebaran berdasarkan Status Aktif Member	42
Tabel 4. 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Digital Marketing (X1).....	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing	43
Tabel 4. 6 Hasil uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga	43
Tabel 4. 7 Hasil uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan.....	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen	45
Tabel 4. 9 Hasil uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen.....	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Diagram Ketertarikam Masyarakat Indonesia Pada Olahraga Tahun 2024, Sumber : goodstats.id.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	65
Lampiran 2 Tabulasi Data Digital Marketing (X1)	69
Lampiran 3 Tabulasi Data Persepsi Harga (X2)	72
Lampiran 4 data Keputusan Konsumen	80
Lampiran 5 Uji Instrumen	84
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 7 Uji Hipotesis	90
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	92
Lampiran 9 Kartu Bimbingan	93
Lampiran 10 Bukti Publikasi.....	94
Lampiran 11 Hasil Turnitin	95