

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
VIZTA GYM FOCAL POINT TERHADAP
MINAT EKSTERNAL**

SKRIPSI

Oleh :

RIZKI RAMADANI

1903110003

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2023

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

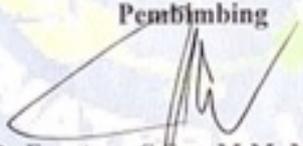
Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : Rizki Ramadani
NPM : 1903110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Vizta Gym Focal Point Terhadap Minat Eksternal

Medan, 05 Juni 2023

Pembimbing


Dr. Faustyna S. Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN : 0126127401

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi


Akhvar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Delan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP
NIDN : 0030017402

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

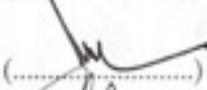
Nama : Rizki Ramadani
NPM : 1903110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jumat, 26 Mei 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP

()

PENGUJI II : Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A

()

PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.LKom

()

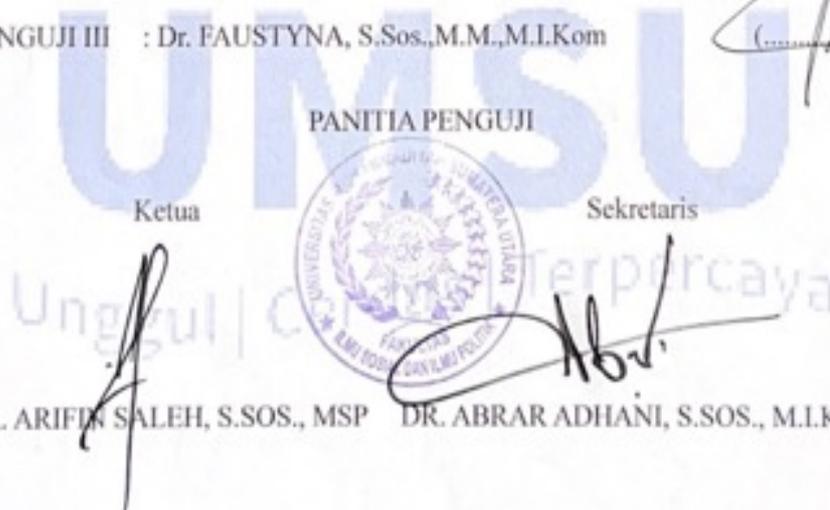
PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

DR. ARIFFIN SALEH, S.SOS., MSP

DR. ABRAR ADHANI, S.SOS., M.LKOM



PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Rizki Ramadani, NPM 1903110003, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 05 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Rizki Ramadani

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil ‘Alaamiin puji syukur penulis atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Vizta Gym Focal Point Terhadap Minat Eksternal”**. Selamat beriringkan salam tidak lupa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga syafaat beliau tercurahkan kepada kita semua. Skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orangtua penulis yaitu Bapak Terhebat, Junaidi M dan Ibu Tercinta, Mastuty Tanjung yang telah memberikan dukungan materi dan moral bagi penulis selama menjalankan kehidupan kuliah sampai penulis mampu berada di tahap ini.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Dra. Yusrina Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Akhyar Anshori, S.Sos., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku Dosen yang membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini, yang selalu mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.

9. Seluruh pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu selama penulis melaksanakan perkuliahan.
10. Teristimewa ucapan terimakasih ini juga dipersembahkan kepada Abang penulis yaitu Dedi Syahputra Daulay dan Muhammad Sukri Habibi Daulay serta Kakak penulis yaitu Syahriani yang telah yang telah banyak memberikan dukungan, Doa, serta semangat kepada Penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.
11. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada sahabat terkasih seperjuangan saya yaitu Syamroy Pujanger Pulungan, Cansa Mayu Siva Nazla, Ade Irwan Syahputra, Indri Indah Dewi, Naufal Pranata, Priya Ayu Andina, Agustina Delfina, Muhammad Yusuf Nasution, dan Muhammad Rizky Imanta Sitepu yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis, terima kasih buat kebersamaan, dan informasi yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kita semua sukses.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Penulis menyadari dalam pengerjaan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik darisegi penulisan maupun pembahasan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna menjadikan skripsi ini lebih berguna dimasa yang akan datang.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan semoga kita tetap berada di dalam lindungannya. Penulis juga mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat menjadi referensi dalam melakukan kegiatan serupa.

Aamiin Yaa Rabbal'alaamiin

Medan, Mei 2023

Penulis,
Rizki Ramadani

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIZTA GYM FOCAL POINT TERHADAP MINAT EKSTERNAL

RIZKI RAMADANI
1903110003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Vizta Gym Focal Point Terhadap Minat Eksternal**” dengan mengadopsi teori bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Penyusunan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal, yang mana penelitian ini bersifat untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pengumpulan data menggunakan analisis data yang bersifat statistik (numerik) untuk menguji serangkaian hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan dengan bantuan aplikasi SPSS 25.00. Populasi pada penelitian merupakan *member* di Vizta Gym Focal Point dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yang mana pemilihan sampel penelitiannya dengan cara memberikan kesempatan yang sama pada seluruh populasi untuk dijadikan sampel, namun hanya akan melakukan satu tahap prosedur pemilihan sampel saja sehingga ditetapkan total sampel sebanyak 80 responden. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point, Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point, Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point, dan Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point. Berdasarkan hasil penelitian uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Produk, Harga, lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point. Dan nilai pada *Adjusted R Square* diperoleh yaitu sebesar 0,624 (62,4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen (Minat Eksternal) memiliki kemampuan yang kuat (0,60-0,799) dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Teori Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Minat Eksternal

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran	10
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.2.3 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran	12
2.3 Konsep Pemasaran	14
2.3.1 Defenisi Konsep Pemasaran	14
2.3.2 Unsur-Unsur Konsep Pemasaran	15
2.3.2.1 Produk (<i>Product</i>)	15
2.3.2.2 Harga (<i>Price</i>)	16
2.3.2.3 Lokasi (<i>Place</i>).....	17
2.3.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	18
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.4.1 Defenisi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.5 Minat Eksternal.....	22
2.5.1 Defenisi Minat Eksternal	22
2.5.2 Indikator Minat Eksternal	23
2.6 Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Kerangka Konsep.....	26
3.2.1 Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Minat Eksternal (Y).....	26
3.2.2 Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Minat Eksternal (Y)	27
3.2.3 Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Minat Eksternal (Y)	28
3.2.4 Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Minat Eksternal (Y).....	29
3.2.5 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Eksternal (Y).....	30
3.3 Definisi Operasional	31
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.6.1.1 Uji Validitas	37
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	38
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	38
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	39
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda	39
3.6.4 Uji Hipotesis	40
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji T)	40
3.6.4.2 Uji Simultas (Uji F)	40
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	41
3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	42
3.8.1 Profil Vizta Gym.....	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44

4.1.1.2	Responden Berdasarkan Umur	45
4.1.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.1.2	Penyajian Data Angket Responden.....	46
4.1.2.1	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel X ₁ (Produk).	46
4.1.2.2	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel X ₂ (Harga)48	
4.1.2.3	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel X ₃ (Lokasi)..	50
4.1.2.4	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel X ₄ (Promosi)	51
4.1.2.5	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Y (Minat Eksternal).....	54
4.2	Analisis Data.....	56
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.2.1.1	Uji Validitas	56
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	59
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.2.1	Uji Normalitas.....	61
4.2.2.2	Uji Multikolinearitas.....	64
4.2.2.3	Uji Heterokedastisitas	66
4.2.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.2.4	Uji Hipotesis	69
4.2.4.1	Uji Parsial (Uji T)	69
4.2.4.2	Uji Simultas (Uji F)	71
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	72
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	73
4.3.1	Pengaruh Produk Terhadap Minat Eksternal Pada Vizta Gym Focal Point.....	73
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Minat Eksternal Pada Vizta Gym Focal Point.....	75
4.3.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Eksternal Pada Vizta Gym Focal Point.....	76
4.3.4	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Eksternal Pada Vizta Gym Focal Point.....	78
4.3.5	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Eksternal Pada Vizta Gym Focal Point.....	79

BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Produk	32
Tabel 3.2 Indikator Harga	32
Tabel 3.3 Indikator Lokasi	33
Tabel 3.4 Indikator Promosi.....	33
Tabel 3.5 Indikator Minat Eksternal	33
Tabel 3.6 Jumlah <i>Member</i> Aktif di Vizta Gym Focal Point	34
Tabel 3.7 Instrumen Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.8 Interval Koefisien Determinasi (R^2)	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel X_1 (Produk).....	46
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel X_2 (Harga).....	48
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel X_3 (Lokasi).....	50
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel X_4 (Promosi)	51
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Y (Minat Eksternal)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Produk)	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Harga)	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X_3 (Lokasi)	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel X_4 (Promosi).....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Eksternal).....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Produk).....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Harga)	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_3 (Lokasi)	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_4 (Promosi).....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Eksternal).....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas- <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji t)	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Minat Eksternal (Y).....	27
Gambar 3.2 Kerangka Konsep Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Minat Eksternal (Y).....	28
Gambar 3.3 Kerangka Konsep Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Minat Eksternal (Y).....	29
Gambar 3.4 Kerangka Konsep Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Minat Eksternal (Y).....	30
Gambar 3.5 Kerangka Konsep Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Eksternal.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas-Grafik Histogram.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas- <i>Probability Plot</i>	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas-Scatterplot	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	87
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	92
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	106
Lampiran 4 SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi.....	107
Lampiran 5 SK-2 Penetapan Judul Skripsi Dan Pembimbing	108
Lampiran 6 SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi.....	109
Lampiran 7 SK-4 Undangan/Panggilan Seminar Proposal Skripsi.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peneliti berpendapat zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat adanya perubahan-perubahan yang signifikan setiap tahunnya tanpa diduga-duga. Penginovasian dan perubahan ini juga turut mempengaruhi ke bidang penyedia jasa kebugaran. Karena memiliki tubuh yang bugar dan sehat sangat diminati di berbagai kalangan pada saat ini.

Peneliti berpendapat olahraga kebugaran otot merupakan olahraga yang sangat bermanfaat dan ramai pada waktu sekarang. Kebugaran latihan beban sudah menjadi hal kegiatan olahraga tubuh yang semakin banyak disukai baik masyarakat muda ataupun orang dewasa, dikarenakan untuk pembuatan lahan atau gedung olahraga yang semakin sempit, jadi sekarang ini banyak berdiri *fitness* yang tidak harus membutuhkan lahan atau tempat yang begitu luas (Muttaqin et al., 2016).

Hamada (2014:45) mengatakan bahwa keberadaan kebugaran melalui kegiatan pola kehidupan masyarakat membuat fenomena baru terkait keberagaman kebutuhan masyarakat yang kelihatan dalam aktifitasnya. Beberapa masyarakat memanfaatkan olahraga untuk memenuhi kebutuhan. Terkait dengan keperluan manusia yang melingkup fisiologis, hal aman, harga diri, serta keperluan akan cinta dan ketergantungan (Muttaqin et al., 2016).

Masyarakat membutuhkan akan gaya hidup serba mudah namun tetap sehat merupakan sebuah peluang untuk usaha *fitness*. Diperkotaan banyaknya pekerja

dengan tingkat kesibukan tinggi. Berbagai alasan masyarakat perkotaan banyak menyukai berolahraga di pusat kebugaran diantaranya, pusat kebugaran (*fitness*) dilengkapi dengan alat-alat dan fasilitas yang lengkap dan canggih, serta banyaknya jenis kelas olahraga diantaranya, *body pump*, *zumba*, *yoga* dan lain-lain, itu salah satu yang membuat masyarakat khususnya para pekerja di kota besar menyukai berolahraga untuk membuat utama diri sehat diluar kesibukan bekerja. Selain mendapatkan manfaat kesehatan pusat kebugaran (*fitness*) merupakan tempat yang nyaman untuk bersosialisasi, dapat bertemu dengan orang baru serta menjadi teman baru, termasuk lawan jenis.

Public Relation Officer menyatakan Vizta Gym merupakan salah satu pusat kebugaran yang sedang viral pada saat ini dengan salah satu cabangnya yang berlokasi di Focal Point. Berdasarkan namanya pasti kita sudah tidak asing dengan gym ini. Yang mana Vizta Gym merupakan salah satu pusat kebugaran atau *fitness*, selain menyediakan berbagai manfaat bagi tubuh, seperti menjaga berat badan, memperkuat tulang dan otot, Vizta Gym juga menyediakan fasilitas yang tidak kalah unggulnya, yaitu Vizta Gym mengusul konsep yang terkesan modern, bersih, nyaman, dan memiliki fasilitas yang lengkap. Vizta Gym hadir untuk membantu setiap konsumennya untuk mencapai target-target olahraganya dengan berbagai pilihan kelas di dalamnya, yang mana salah satu kelas yang tersedia yaitu Revolution Per Minute atau RPM, *zumba*, *yoga*, dan *pilates*.

Public Relation Officer menyatakan Vizta Gym memiliki berbagai serangkaian perkembangan dan kesuksesan dalam memasarkan usaha dan menawarkan jasanya. Sehingga setiap perkembangan yang ada pasti tidak lepas

dengan adanya strategi komunikasi pemasaran di setiap prosesnya untuk mencapai tujuan pemasarannya yaitu menarik minat eksternal dari setiap pelanggan, *member* dan calon pelanggan serta calon *membersnya*.

Peneliti mengemukakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan bagaimana mengkomunikasikan suatu informasi yang berupa produk atau jasa yang ditawarkan kepada seseorang yang memerlukan agar mereka memiliki tingkat kesadaran bahwa mereka membutuhkan suatu produk/ jasa tersebut. Dan minat eksternal merupakan sebuah aspek buah hasil pemikiran manusia yang dapat mendorong untuk mencapai suatu tujuan dari sebuah perusahaan yang dipengaruhi oleh berbagai hal-hal yang tidak terduga atau diluar kuasa si pemasar produk atau jasa.

Sangadji (2013) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi antara produsen, perantara, pemasaran terhadap konsumen yang bertujuan untuk menolong konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta menunjukan pertukaran atau transaksi agar akan memuaskan dengan menyadarkan semua orang untuk berfikir, berperilaku, dan bersikap lebih baik. Tidak hanya itu strategi komunikasi juga sangat berperan penting dalam hal ini, Bungin (2017) berpendapat bahwa strategi komunikasi mengupayakan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang diciptakan sebagai target perubahan (Priyo & Sri, 2020).

Peneliti berpendapat bahwa minat yang ada pada diri konsumen pasti tidak terjadi begitu saja tetapi membutuhkan adanya sebuah proses untuk mewujudkannya yang umumnya dipengaruhi oleh produk yang disajikan, harga

yang ditawarkan, lokasi distribusi, dan apakah adanya promosi menarik yang memumpuni. Oleh karena itu, perlunya seorang *Public Relation Officer* untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memberikan pengaruh yang signifikan dalam memajukan sebuah usaha.

Peneliti telah melakukan prasurvey untuk mengetahui fenomena terkait variabel di lokasi penelitian. Dan ternyata peneliti mendapati permasalahan yang terdapat di lapangan yaitu adanya komunikasi pemasaran yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan mengakibatkan pelanggan tidak berminat untuk menjadi *member* dan memperpanjang langganannya di pusat kebugaran ini. Didapati bahwa promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang didapati dan dirasakan oleh pengguna. Pemasar mengatakan bahwa untuk salah satu produk yang diminatinya dapat dengan mudah dinikmati dan mendapatkan berbagai tawaran harga spesial apabila berlangganan, namun ternyata setelah resmi menjadi *member*, responden tidak mendapatkan yang seharusnya dan untuk mendapatkan tawaran tersebut mengharuskan adanya biaya tambahan dan biaya-biaya lainnya. Selain itu, dalam beberapa kasus didapati bahwa pelayanan yang diberikan oleh *customer service* terkesan tidak sopan dan tidak beretika, *personal trainer* yang tersedia tidak mampu memberikan pelatihan yang sesuai dengan yang seharusnya, serta pihak-pihak *marketing* sering kali memberikan penawaran yang menggiurkan namun tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan. Hal tersebut mengakibatkan para *member* merasa tertipu dengan penawaran yang dijanjikan, sehingga merasa enggan untuk datang kembali ke pusat kebugaran tersebut dan bahkan enggan untuk memperpanjang *member* yang ada.

Peneliti menyatakan berdasarkan teori yang telah dipaparkan namun tidak sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan, peneliti merasa perlu adanya untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel di lokasi penelitian tersebut, sehingga peneliti memutuskan untuk mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Vizta Gym Focal Point Terhadap Minat Eksternal”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point ?
5. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point.

b. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam rangka mengembangkan khasanah ilmiah, keilmuan komunikasi dan kajian massa khususnya yang berhubungan dengan dunia *komunikasi pemasaran*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengadakan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam, khususnya dalam dunia industri dan komunikasi pemasaran Indonesia.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memajukan nilai jual perusahaan tersebut. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi sumber informasi ilmu pengetahuan dan masukan kepada pembaca agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan, tentang pengertian dari Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran, Minat Terhadap Eksternal.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan berisi tentang Hasil Penelitian dan tentang Pembahasan Penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bagian penutupnisi merupakan uraian dan penjelasan tentang Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran

Peneliti menemukan pengertian strategi berasal dari Bahasa Yunani yang tersusun dari kata *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. Yang mana *stratos* memiliki arti militer sedangkan *ageia* memiliki arti sebagai memimpin. Konsep strategi sendiri relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana adanya seorang jenderal yang memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang. Hingga akhirnya strategi sendiri berkembang untuk seluruh kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, social, budaya, hingga agama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa istilah strategi sendiri memiliki arti sebagai suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya yang tersedia dalam melaksanakan kebijakan tertentu.

Peneliti juga menemukan pengertian pemasaran seringkali dikaitkan dengan *sales* (pihak yang memasarkan). Pemasaran sendiri merupakan suatu seni dalam menjual produk, sehingga proses pemasaran sendiri dimulai dari perencanaan produk sampai dengan tahap produk tersebut mampu terjual. Pemasaran memiliki definisi yang luas, yang mana pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk kegiatan yang dimulai dari perencanaan, penentuan harga,

promosi, pendistribusian barang-barang, hingga posisi dimana produk tersebut mampu memuaskan target pasar dan mencapai tujuan perusahaan yang sebenarnya.

Sofyan Assaur mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan rencana dibidang pemasaran yang berjalan sesuai pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan Buchari juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan kegiatan memilih dan menganalisa target pasar yang hendak dituju hingga kemudian menciptakan bauran pemasaran yang dianggap sesuai untuk dapat memuaskan target pasar tersebut.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran

Basu Swashata mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, yang dimana kegiatan tersebut membantu dalam pengambilan keputusan dalam konsep pemasaran serta mengarahkan pertukaran yang dimana berguna untuk memuaskan denmgan cara menyadarkan semua pihak untuk bisa berbuat baik (Aprilya, 2017).

Sangadi mengatakan komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen yang dimana melakukan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan meyadarkan semua pihak untulk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik (Sinambela Devi Rahmasari, 2019).

Wibowo dan Prianka berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendal ditawarkan

kepada sasarnya. Berdasarkan definisi di atas juga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran bahwa sarana dimana perusahaan berusaha memberikan informasi-informasi, membujuk serta mengingatkan tentang suatu produk mereka jual kepada para konsumennya (Sinambela Devi Rahmasari, 2019).

Agus Hermawan berpendapat bahwa pemasaran adalah adanya keinginan manusia yang mengalami pemenuhan kebutuhan manusia. Keinginan manusia akan produk barang atau jasa dapat menarik perhatian para pemasar, hingga pemasar akhirnya menggunakan usaha dan upaya untuk mengingatkan, *memberi* informasi, serta yang penting ialah merayu konsumen untuk melakukan pembelian (Gita & Dini, 2020).

Peneliti mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah elemen dalam pemasaran yang *memberi* makna dan mengkomunikasikan nilai yang baik kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan untuk mencapainya tujuan dari perusahaan dalam *memberitahukan* mengenai produknya.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Peneliti menentukan tujuan penelitian dengan komunikasi yang efektif mampu merubah tingkah laku seseorang ataupun memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya (Swastha dan Irawan dalam Farahdiba, 2020). Tujuan komunikasi pemasaran untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen.

Soemanagara dalam Farahdiba (2020) adapun tahap-tahap tersebut antara lain

:

1. Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan ini dimana konsumen mengetahui adanya produk, dan untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan untuk siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak akan lebih untuk menunjukkan informasi penting
2. Tahap kedua adalah perubahan sikap, dimana perilaku konsumen yakni perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, seperti yang disebutkan oleh Schffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan ini dikehendaki kearah yang positif, dimana mengarah kepada keinginan kosumen untuk mencoba suatu produk.
3. Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumennya tidak berpaling kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakai produknya. Dimana pada tahap ini pesan yang ditujukan untuk menunjukkan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang populer.

2.2.3 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Amartya & Faustyna, 2022 komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media yaitu media cetak maupun media elektronik. Meskipun medianya berbeda, keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu bertujuan untuk memberikan informasi, menarik minat pelanggan dan calon pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang dipasarkan.

Berikut ini merupakan jenis-jenis komunikasi pemasaran menurut Kurniawan yaitu sebagai berikut :

1. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan salah satu dari jenis komunikasi pemasaran yang bersifat berbayar. Periklanan dilakukan untuk mewakili suatu perusahaan yang ingin memasarkan produk, jasa, maupun ide untuk mempengaruhi individu, organisasi, maupun perusahaan tertentu untuk menggunakan produk yang barangnya diiklankan tersebut.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk melakukan promosi penjualan dengan durasi pendek yang pada umumnya ada yang bersifat berbayar maupun gratis (tidak berbayar). Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk memperkenalkan, menawarkan, membujuk, serta membangun merek dari suatu produk, jasa, maupun ide yang sedang dipromosikan.

3. *Public Relations*

Public relations merupakan suatu kegiatan yang bersifat hubungan masyarakat terstruktur bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk yang dipasarkan kepada masyarakat dengan melakukannya secara langsung. Pada umumnya kegiatan ini dipromosikan untuk digunakan langsung pelayanannya terhadap masyarakat yang menjadi target pasar tersebut.

4. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran secara langsung dengan cara membujuk pelanggan yang telah ditargetkan melalui komunikasi aktif. Pada umumnya kegiatan pemasaran ini dilakukan menggunakan media telepon, email, maupun surat dengan harapan untuk mengetahui langsung respon pelanggan ketika adanya kegiatan pemasaran tersebut.

5. *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu kegiatan pemasaran perorangan yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan pelanggan, baik melalui media *online* maupun pertemuan khusus yang telah dijanjikan sebelumnya. Tujuan dilakukannya pemasaran dengan jenis ini yaitu untuk meningkatkan kesadaran sekaligus membangun citra perusahaan sehingga pembeli merasa ingin melakukan pembelian produk, jasa, maupun ide yang ditawarkan (Amartya & Faustyna, 2022).

2.3 Konsep Pemasaran

2.3.1 Defenisi Konsep Pemasaran

Peneliti menentukan bahwa pemasaran adalah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan satu kegiatan perusahaan, yang mana secara langsung berkaitan dengan konsumen. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang pemakai ingin maknai karena belum ada satupun definisi yang diterima secara universal dan

selama bertahun-tahun telah menjadi sunjek dari sekian banyak penelitian dalam mendalami definisi dari pemasaran (Suryadana & Octavia, 2015).

2.3.2 Unsur-Unsur Konsep Pemasaran

Peneliti menggunakan teori bauran pemasaran sebagai pedoman utama pada penelitian. Kotler berpendapat bahwa didalam konsep pemasaran terdapat 4 unsur yang biasanya dikenal dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*) (Muttaqin et al., 2016), adapun penjelasannya sebagai berikut :

2.3.2.1 Produk (*Product*)

Peneliti menyatakan segala sesuatu yang ditawarkan dipasar dengan guna untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2019:62) terdapat 3 (tiga) indikator produk yaitu sebagai berikut :

a. Keberagaman Produk

Keberagaman produk mengarah kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai jenis produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pelanggannya.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas merupakan seperangkat fasilitas yang harus berhubungan dengan sebuah produk dengan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi persyaratan atau keinginan pelanggan, baik dinyatakan maupun tersirat.

c. Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, kombinasi, maupun ciri khas dari semua yang menjadi identitas sebuah produk. Keberadaannya menjadi pembeda antara produk dari merek satu dengan merek lainnya. Dengan kata lain, merek merupakan penambah nilai pada suatu produk. Produk yang mampu menunjukkan identitasnya di mata pelanggan akan sangat menguntungkan perusahaan.

d. Kemasan (*Packaging*)

Tujuan utama kegiatan *Packaging* adalah untuk menyimpan dan melindungi produk karena perusahaan yang baik akan memahami betapa pentingnya kemasan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek dari produknya.

2.3.2.2 Harga (*Price*)

Peneliti menyatakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa untuk mengganti hak milik produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2019:62) terdapat 3 (tiga) indikator harga yaitu sebagai berikut :

a. Daftar Harga

Daftar harga merupakan serangkaian harga yang dipaparkan pada daftar menu atau pada produk tertentu secara langsung.

b. Diskon

Diskon merupakan adanya kegiatan pengurangan harga terhadap pembelian dalam jumlah banyak atau dalam jumlah tertentu pada masa periode yang ditentukan.

c. Potongan Harga

Potongan harga sendiri yaitu adanya kegiatan pengurangan harga terhadap produk tertentu yang diberikan secara langsung oleh perusahaan kepada konsumen.

2.3.2.3 Lokasi (*Place*)

Peneliti telah presurvey lokasi atau tempat distribusi merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan perusahaan mulai dari pembuatan produk hingga produk jadi dan dinyatakan tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2019:63). Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi suatu perusahaan karena mudah dan terjangkau oleh pelanggan. Berbagai kegiatan suatu perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Kotler & Armstrong (2019:62) terdapat 3 (tiga) indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

a. Saluran

Saluran pada lokasi dimaksudkan dimana adanya perantara berupa produsen yang menjual produk tersebut kepada konsumen.

b. Persediaan

Adanya persediaan yang cukup dan memadai untuk dilakukannya penjualan dalam jumlah tertentu.

c. Cakupan Pasar

Cakupan pasar merupakan tersedianya jangkauan pasar yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3.2.4 Promosi (*Promotion*)

Peneliti menyatakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik customer baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah kustomer, menginformasikan kepada customer tentang peningkatan kualitas produk, mengajak customer untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi customer agar memilih atau membeli suatu produk.

Peneliti menyatakan indikator promosi yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2019:62) yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan

Merupakan bentuk saluran promosi secara nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk menarik minat pelanggan.

b. Penjualan Personal

Merupakan salah satu kebijakan perusahaan dalam bentuk promosi dengan melakukan penawaran secara personal (pribadi) kepada konsumen..

c. Promosi Penjualan

Merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan melalui kegiatan pemotongan harga dan pemberian hadiah, baik secara langsung maupun melalui undian.

d. Public Relation

Merupakan suatu kebijakan perusahaan untuk mendorong atau memperbaharui persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan komunikasi secara timbal balik untuk mencapai target keuntungan bagi kedua belah pihak

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Defenisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Burhan Bungin berpendapat bahwa strategi komunikasi yaitu memungkinkan hal suatu tindakan komunikasi yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target yang dirancang sebagai target yang ingin dan komunikasi yang dirancang sebagai perubahan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagaimana mengkomunikasikan suatu informasi yang berupa produk atau jasa yang ditawarkan kepada seseorang yang memerlukan agar mereka memiliki tingkat kesadaran bahwa mereka membutuhkan suatu produk/ jasa tersebut.

Mahmud Machfoedz juga mengatakan untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media (Gita & Dini, 2020), adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Strategi Pesan

Segmen pasar sasaran harus diseleksi dahulu sebelum membuat rancangan bentuk pesan dan isi pesan. Pemasar diwajibkan pintar dalam merancang isi pesan, karena isi pesan yang digunakan bisa dapat mempengaruhi target tujuan. Isi pesan wajib disesuaikan dengan target pasar untuk dapat mencapai target sasarannya.

a. Isi Komunikasi

Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pemasar dapat mempunyai lebih dari satu bahkan beberapa tujuan atau obyek komunikasi. Dalam hal ini terdapat beberapa jenis ide atau subyek yang dapat ditunjukkan, sebagai berikut :

- 1) Ide rasional berhubungan dengan minat diri *audience*.
- 2) Ide emosional ialah upaya dalam memanfaatkan emosi yang positif maupun negatif dan dapat memotivasi pembelian.
- 3) Ide moral ditampilkan untuk perasaan *audience* mengenai sesuatu yang “benar” dan “sesuai”.

Untuk menyampaikan isi komunikasi, dua kategori daya tarik tersebut memiliki beberapa perbedaan jenis pesan dengan menggunakan strategi kreatif yaitu :

- 1) Pesan *factual*, merupakan isi pesan yang mempresentasikan langsung tentang produknya.
- 2) Periklan *komperati* berisi tentang perbandingan tentang produk yang akan diiklankan.

- 3) Periklanan *selebriti*, digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan sosok selebriti terkenal.

b. Strategi Kreatif

Untuk mengetahui permintaan apabila pemasar telah mengidentifikasi target pasar dan menentukan tujuan komunikasi, agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan menggabungkan pesan pemasaran. Dalam mendapatkan minat konsumen, pada halnya pemasar akan menggunakan dua jenis pesan, yaitu :

- 1) Informasional atau rasional, dimana daya tarik pesan tersebut merupakan hal pemasar dalam menyampaikan pengetahuan tentang produk kepada konsumen yang halnya informasi aktual tentang produk.
- 2) Emosional dan transformasional, hal dimana daya tarik pesan tersebut adalah upaya untuk menarik dan mempengaruhi pikiran atau memotivasi konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan

c. Strategi Media

Strategi media yaitu meliputi subyek media yang akan dipakai dalam menyampaikan pesan kepada semua khalayak.

1) Pemilihan media

Pemilihan media merupakan meliputi subyek media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada semua khalayak.

2) Celah Konsumen

Celah konsumen ialah pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan untuk mencapai jangkauan yang maksimum.

2.5 Minat Eksternal

2.5.1 Defenisi Minat Eksternal

Sudarsana berpendapat minat merupakan salah satu aspek pemikiran manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan, Minat (*interest*) ialah keadaan mental yang mendapatkan respon baik pada sesuatu, keadaan atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberikan kepuasan kepadanya (*statisfiers*). Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang membuktikan bahwa kita lebih menyukai suatu hal daripada lainnya, dan juga dapat mewujudkan melalui partisipasi dalam bentuk aktivitas (Sudarsana, 2014).

Peneliti menemukan kutipan yang bahwa eksternal merupakan kegiatan pemasaran yang menjadi pengaruh-pengaruh tidak langsung yang berada di luar kekuasaan atau kendali pemasar. Pengaruh-pengaruh tersebut akan memaksa pemasar untuk menyesuaikan arah dan strateginya agar tetap *survive* dilingkungannya.

Peneliti menyatakan berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat eksternal merupakan sebuah aspek buah hasil pemikiran manusia yang dapat mendorong untuk mencapai suatu tujuan dari sebuah perusahaan yang dipengaruhi oleh berbagai hal-hal yang tidak terduga atau diluar kuasa si pemasar produk atau jasa.

2.5.2 Indikator Minat Eksternal

Peneliti menyatakan indikator pada minat eksternal yaitu sebagai berikut (Hasan, 2018) :

- a. Minat transaksional, yaitu adanya kecenderungan minat seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu terdapat kecenderungan minat seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat pada diri seseorang yang menggambarkan bahwa pada perilaku seseorang tersebut memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti atau dialihkan apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini mendeskripsikan bagaimana perilaku seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan adapun alasan pencarian informasi tersebut adalah untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Hipotesis

Peneliti mengungkapkan hipotesis merupakan suatu jawaban sementara tentang suatu penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dengan jalan penelitian :

H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat eksternal pada
Vizta Gym Focal Point.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat eksternal pada
Vizta Gym Focal Point.

H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point.

H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point.

H₅ : Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat eksternal pada Vizta Gym Focal Point.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausal. Yang mana penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini merupakan penelitian yang menggunakan filsafat positivisme sebagai dasar landasannya, dengan pengumpulan data menggunakan analisis data yang bersifat statistik (numerik) untuk menguji serangkaian hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan. Dan metode penelitian asosiatif kausal merupakan sebuah rumusan masalah penelitian yang sifatnya untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Diketahui bahwa asosiatif kausal merupakan hubungan antar variabel yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

S. Margono mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu proses pertumbuhan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mencari informasi tentang apa yang ingin kita ketahui. Nurul Zuriah mengatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi. Pendekatan ini dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan uji lapangan. Kesimpulan atau hipotesis ditarik berdasarkan data empiris. Dengan demikian, penelitian kuantitatif lebih menekankan pada indeks dan pengukuran empiris. Peneliti kuantitatif merasa bahwa mereka tahu apa yang tidak diketahui sehingga desain yang mereka

kembangkan selalu merupakan rencana aksi yang apriori dan definitive (Samsu, 2017:125-126).

Hal ini berdasarkan jenis data dan pendekatan yang digunakan, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif sehingga menghasilkan suatu data numerik yang diperoleh dari metode pengumpulan informasi melalui survei responden, angket (kuesioner).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah hasil pemikiran rasional dalam menentukan hipotesis penelitian. Sebagai hal jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenerannya. Konsep-konsep penelitian ini dapat diuji secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Konsep pokok penelitian ini adalah Pengaruh Starategi Komunikasi Pemasaran Vizta Gym Focal Point Terhadap Minat Eksternal, dengan konsep penelitian sebagai berikut :

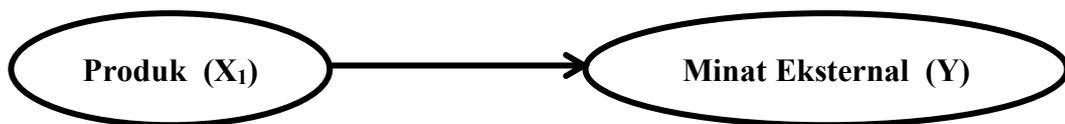
3.2.1 Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Minat Eksternal (Y)

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh antara produk terhadap minat eksternal. Perusahaan dikatakan berhasil apabila kegiatan pemasaran yang dilakukan mampu memberikan nilai tambahan pada suatu produk yang ditawarkan, sehingga tidak hanya mampu memberikan kepuasan, tetapi juga mampu memberikan daya tarik khusus yang bertujuan agar konsumen lebih menyukai produk yang ditawarkan pada suatu perusahaan tertentu (Kamaludin & Sulistiono, 2013).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Geraldine et al. (2022), terlihat bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel produk memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap minat berkunjung. Dan penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Gunawan & Arianty (2021), yang mana variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka konsep pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



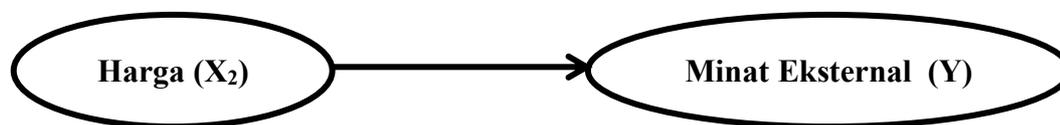
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Pengaruh Produk (X₁) Terhadap Minat Eksternal (Y)

3.2.2 Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Minat Eksternal (Y)

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh antara harga terhadap minat eksternal. Yang mana harga pada suatu produk, jasa, atau ide yang ditawarkan merupakan hal utama yang paling penting dalam suatu kegiatan pemasaran karena hal tersebut menyangkut minat pelanggan terhadap produk tersebut (Septiani, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky & Yasin (2014), terlihat bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli perumahan obama. Ternyata hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Septiani (2017), yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk asuransi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga suatu produk, jasa, atau ide yang hendak dipasarkan untuk menarik minat konsumen dalam mencoba dan memulai mengkonsumsi produk pada perusahaan tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka konsep pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



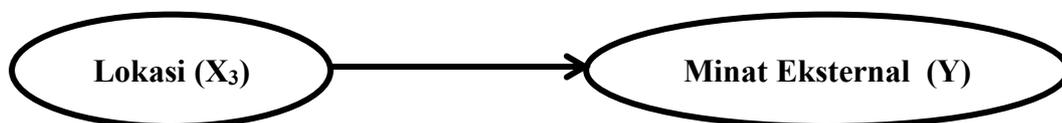
Gambar 3.2 Kerangka Konsep Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Minat Eksternal (Y)

3.2.3 Pengaruh Lokasi (X₃) Terhadap Minat Eksternal (Y)

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh antara lokasi terhadap minat eksternal. Lokasi bisnis yang tepat merupakan lokasi yang dapat memenuhi harapan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila dalam penentuan lokasi bisnis terdapat kesalahan justru akan menghambat kinerja perusahaan yang secara alamiah akan menjadi alasan kurang maksimalnya keuntungan yang dirasakan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmania et al. (2022), ditemukan hasil bahwa variabel lokasi atau tempat memiliki pengaruh terhadap minat seorang calon mahasiswa. Penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Widodo & Manurung (2019), yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin strategi lokasi pada sebuah perusahaan maka akan menunjang keberlangsungan perusahaan tersebut untuk berkembang. Dengan lokasi yang bagus otomatis mampu menunjukkan seberapa bagus perusahaan tersebut, baik dari kualitas maupun kuantitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka konsep pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



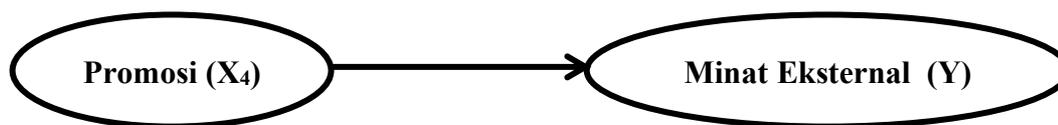
Gambar 3.3 Kerangka Konsep Pengaruh Lokasi (X₃) Terhadap Minat Eksternal (Y)

3.2.4 Pengaruh Promosi (X₄) Terhadap Minat Eksternal (Y)

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh antara promosi terhadap minat eksternal. Promosi dilakukan untuk

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky & Yasin (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli perumahan Obama. Penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Matondang & Pohan (2017), yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa UMSU. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang memiliki kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka konsep pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.4 Kerangka Konsep Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Minat Eksternal (Y)

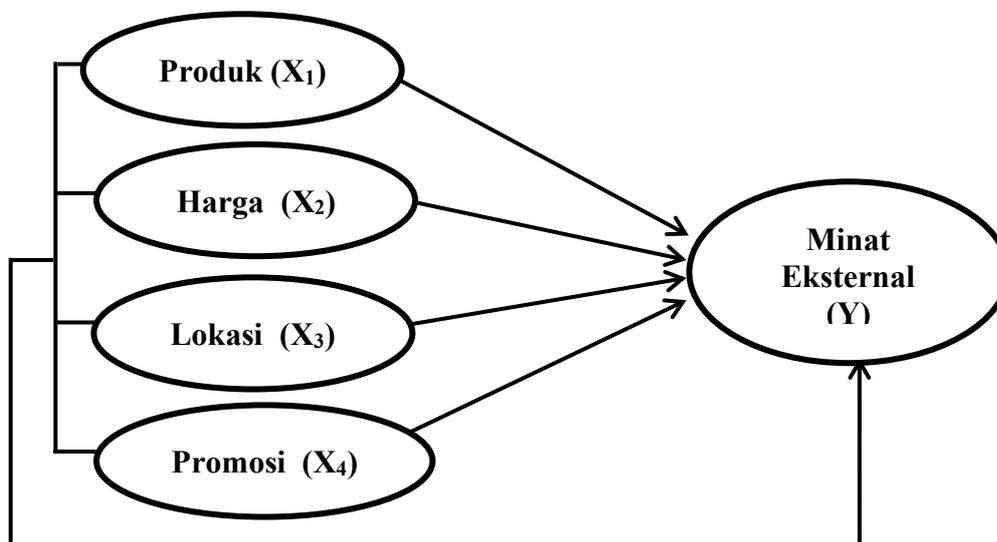
3.2.5 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Eksternal (Y)

Penelitian ini membahas mengenai apakah produk, harga, lokasi, dan promosi (komunikasi pemasaran) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat eksternal.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amartya & Faustyna (2022), menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diadopsi melalui teori bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat mempengaruhi perusahaan dalam menarik minat. Hal tersebut mampu mendeskripsikan bahwa menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) mampu membantu meningkatkan minat pelanggan, seperti pada penelitian terdahulu yaitu mampu meningkatkan minat penumpang untuk tetap menggunakan jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI).

Penelitian tersebut juga sejalan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2018), yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diadopsi melalui teori bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan semakin meningkat pula minat beli seseorang terhadap produk atau jasa yang dipasarkan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka konsep pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.5 Kerangka Konsep Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Eksternal

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel ialah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel lainnya dengan memberikan arti untuk memspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel berguna untuk memahami secara lebih dalam mengenai variabel didalam sebuah penelitian. Dengan pemahaman yang mendalam diharapkan dapat memberikan kemudahan didalam pembuatan indikator-indikator sehingga nantinya variabel mampu diukur. Dimana variabel (X) yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran (Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), Promosi (X₄)) dan Variabel Y yaitu Minat Terhadap Eksternal. Definisi operasional variabel pada penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1. Produk (X_1)

Produk merupakan Segala sesuatu yang ditawarkan dipasar dengan guna untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 3.1 Indikator Produk

No	Indikator
1	Keberagaman Produk
2	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)
3	Merek (<i>Brand</i>)
4	Kemasan (<i>Packaging</i>)

Sumber : Kotler & Armstrong (2019:62)

2. Harga (X_2)

Harga merupakan Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa untuk mengganti hak milik produk.

Tabel 3.2 Indikator Harga

No	Indikator
1	Daftar Harga
2	Diskon
3	Potongan Harga

Sumber : Kotler & Armstrong (2019:62)

3. Lokasi (X_3)

Lokasi atau tempat distribusi merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan perusahaan mulai dari pembuatan produk hingga produk jadi dan dinyatakan tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Tabel 3.3 Indikator Lokasi

No	Indikator
1	Saluran
2	Persediaan
3	Cakupan Pasar

Sumber : Kotler & Armstrong (2019:62)

4. Promosi (X₄)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Tabel 3.4 Indikator Promosi

No	Indikator
1	Periklanan
2	Penjualan Personal
3	Promosi Penjualan
4	<i>Public Relation</i>

Sumber : Kotler & Armstrong (2019:62)

5. Minat Eksternal (Y)

Minat eksternal merupakan sebuah aspek buah hasil pemikiran manusia yang dapat mendorong untuk mencapai suatu tujuan dari sebuah perusahaan yang dipengaruhi oleh berbagai hal-hal yang tidak terduga atau diluar kuasa si pemasar produk atau jasa.

Tabel 3.5 Indikator Minat Eksternal

No	Indikator
1	Minat Transaksional
2	Minat Refrensial
3	Minat Preferensial

No	Indikator
4	Minat Eksploratif

Sumber : Hasan (2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2017:61) populasi diartikan sebagai area generalisasi pada suatu tempat penelitian yang dapat dilihat kuantitasnya atau kriterianya kemudian dikaji lebih jauh dalam upaya pengumpulan data untuk penarikan kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini merupakan *member* di Vizta Gym Focal Point berdasarkan periode pada bulan Desember 2022 yaitu sebanyak 402 orang *member*.

Tabel 3.6 Jumlah *Member* Aktif di Vizta Gym Focal Point

Bulan/ Tahun	Jumlah
Juli 2022	204 <i>Member</i>
Agustus 2022	272 <i>Member</i>
September 2022	210 <i>Member</i>
Oktober 2022	365 <i>Member</i>
November 2022	318 <i>Member</i>
Desember 2022	402 <i>Member</i>
Total	1771 <i>Member</i>

Sumber : Pengelola di Vizta Gym Focal Point

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah yang memiliki karakteristik sama dengan yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yang mana pemilihan sampel penelitiannya dengan cara memberikan kesempatan yang sama pada seluruh populasi untuk dijadikan sampel, namun hanya akan melakukan satu tahap prosedur pemilihan sampel saja.

Maka dari pada itu, penentuan jumlah sampel ini peneliti menggunakan bantuan rumus slovin karena merupakan rumus tersebut dianggap paling akurat dan terpercaya, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Margin Error*

Adapun perhitungan sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{402}{1 + 402(0,1)^2}$$

$$n = \frac{402}{5,02}$$

$$n = 80,07$$

Berdasarkan penjelasan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang telah pernah membeli/menjadi pelanggan di Vizta Gym Focal Point. Pertimbangan ini didasari untuk mendapatkan responden yang benar-benar loyalitas atau sudah pernah menjadi pelanggan sebelumnya.
2. Konsumen berusia minimal 18 tahun. Kriteria ini ditentukan karena usia tersebut berkateogri usia yang sudah memasuki usia tahap dewasa atau jenjang pendidikan minimal SMA dan dapat menentukan produk

(*member*) apa yang ingin dibelinya yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan pengamatan secara langsung ke tempat penelitian dan memperhatikan masalah yang dihadapi.

2. Angket (Kuesioner)

Pada penelitian ini dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) dan juga melalui *google form* kepada para responden. Penyebar kuesioner dilakukan dengan menyerahkan lembaran kuesioner kepada konsumen yang dijumpain di Vizta Gym Focal Point ataupun konsumen yang sudah pernah menjadi pelanggan (*member*) kemudian konsumen diberikan untuk diisi atau dilengkapi.

Tabel 3.7 Instrumen Skala *Likert*

Item Instrumen	Skor
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2019

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses pengolahan data untuk tujuan menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memecahkan suatu masalah.

Adapun teknik analisis data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tolak ukur yang akan mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument kuesioner yang digunakan. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25.00 pada *Cronbach's Alpha* dikolom *Correlated Item-Total Correlation*.

Adapun kriteria pengujian validitas yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukannya pengukuran secara berulang terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama juga. Dalam pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 60\%$ atau 0,6, disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 60% atau 0,6, disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak reliabel

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk melihat apakah residul terdistribusi dengan normal atau tidak, peneliti menggunakan beberapa pengujian yaitu grafik histogram, uji normal *probability plot*, dan uji *Sample Kolmogorov Smirnov*. Adapun kriteria penilaian pada uji *Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila nilai sig > 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal.
- b. Apabila nilai sig < 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Diketahui bahwa model regresi yang baik adalah yang terbebas dari multikolinearitas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan *nilai variance inflation faktor* (VIF). Adapun kriteria penelitiannya yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila didapati nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,1 , dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami gejala multikolinearitas.

- b. Apabila didapati nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Dikatakan model penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda.

Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka akan disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (bebas) yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu minat eksternal (Y).

Berikut ini merupakan rumus uji analisis regresi linier berganda yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:192), yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Minat Eksternal

α = Constanta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

β = Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

ε = Variabel *Error*

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk melihat seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial dengan tingkat keyakinan 95% = ($\alpha = 0,05$) yang dirumuskan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai Sig. $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai Sig. $> 0,05$ maka dapat diartikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Simultas (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan statistic ANOVA, dimana bentuk pengujiannya

berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Berikut ini ketentuan pada uji f yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independent secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 . Artinya, semua variabel independent secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dilakukannya uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat memperjelas variabel dependen. Dengan melihat nilai R^2 pada kolom *Adjust R Square*, yang mana semakin besar nilai R^2 memiliki arti semakin besar pula skala perbandingan dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

Tabel 3.8 Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019)

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Vizta Gym Focal Point di Jl. Arteri Ringroad No.3, Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, kota Medan. Dilaksanakan dalam

kurun waktu 6 bulan yang dimulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Mei 2023.

3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.8.1 Profil Vizta Gym

Di lansir berdasarkan website resmi Vista Gym (<http://viztagym.id/>), pusat kebugaran yang dipimpin oleh Husni Wijaya ini merupakan pusat kebugaran (*fitness*) yang memiliki konsep ruangan yang terkesan modern, bersih, nyaman, dan dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap dan canggih. Vista Gym kini kerap menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin melatih tubuh dan mendapatkan tubuh yang lebih sehat.

Vista Gym menyediakan berbagai pilihan jenis ruangan yang diperuntukkan untuk berbagai jenis kalangan yang membutuhkan, seperti ruang *body and mine* yang dikhususkan hanya untuk *member* wanita sehingga *member* dengan jenis kelamin pria dilarang berada di ruangan ini, yang mana ruangan dengan konsep tersebut mampu memberikan kesan aman dan nyaman bagi *member* wanita untuk berlatih di Vista Gym. Selain itu, Vista Gym juga menyediakan ruangan aerobic, *private training*, pilates studio, dan *functional* area lainnya. Tidak hanya itu saja, Vista Gym juga hadir dengan fasilitas lapangan basket *indoor* nya yang cukup menjadi daya tarik pelanggan.

Vista Gym hadir dengan berbagai penawaran berbagai kelas yang menarik, seperti adanya kelas aerobic, RBM, bersepeda yang diperuntukkan untuk melatih kekuatan jantung, kelas khusus untuk menurunkan berat badan, kelas untuk meningkatkan metabolisme tubuh, serta kelas yoga dan pilates yang mampu

memperbaiki postur tubuh. Seluruh kelas akan dibimbing oleh tenaga profesional dan instruktur *fitness* bersertifikat. Selain itu, Vista Gym juga menyediakan alat EMS (*Electrical Muscle Stimulation*) yang penggunaannya dapat membantu meningkatkan kekuatan dan ketahanan otot, membakar kalori, menurunkan berat badan, dan dapat memperhalus struktur kulit.

Pusat jasa kebugaran ini buka di setiap hari Senin sampai dengan Jumat pada pukul 06.00 WIB hingga 22.00 WIB, namun pada hari Sabtu dan Minggu jam operasional akan dimulai pada pukul 08.00 WIB hingga 22.00 WIB. Vista Gym hadir dengan beberapa cabang operasional yang dapat dinikmati dan disesuaikan kunjungannya oleh konsumen, yang mana berlokasi di Centre Point Mall Lt.3, Plaza Medan Fair Lt.4, Medan Focal Point Lt.1, Komplek Mutiara Palace, dan Komplek Cemara Asri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yaitu meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang responden yang merupakan seorang *member* aktif di Vizta Gym.

4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Sampel	Persentase (%)
Laki-Laki	32	40%
Perempuan	48	60%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan karakteristik responden yang mendominasi pada penelitian ini, yaitu sebanyak 48 orang dengan tingkat persentase sebesar 60%, dan sisanya yaitu responden dengan karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau setara persentase sebesar 40%.

4.1.1.2 Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
18 s/d 28 Tahun	60	75%
28 s/d 38 Tahun	12	15%
38 s/d 48 Tahun	8	10%
> 48 Tahun	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan umur 18 s/d 28 tahun merupakan karakteristik responden yang mendominasi pada penelitian ini, yaitu sebanyak 60 orang dengan tingkat persentase sebesar 75%. Dan sisanya yaitu responden dengan karakteristik umur 28 s/d 38 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 15%, kemudian karakteristik umur 38 s/d 48 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau setara persentase sebesar 10%.

4.1.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Sampel	Persentase (%)
Mahasiswa	49	61%
Pegawai Swasta	14	18%
Pegawai Negeri	4	5%
Wiraswasta	13	16%
Total	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa merupakan karakteristik responden yang mendominasi pada penelitian ini, yaitu sebanyak 49 orang dengan tingkat persentase sebesar 61%. Dan sisanya terdapat 14 orang sebagai Pegawai Swasta dengan tingkat persentase

sebesar 18%, kemudian terdapat 13 orang sebagai Wiraswasta dengan tingkat persentase sebesar 16%, dan terakhir terdapat 4 orang sebagai Pegawai Negeri dengan tingkat persentase sebesar 5%.

4.1.2 Penyajian Data Angket Responden

Berikut ini merupakan penjabaran data angket tiap-tiap variabel penelitian yang diketahui sampel berjumlah 80 orang responden dengan total pernyataan sebanyak 36 item, yang mana terdiri dari 8 item pernyataan untuk variabel X₁ (Produk), 6 item pernyataan untuk variabel X₂ (Harga), 6 item pernyataan untuk variabel X₃ (Lokasi), 8 item pernyataan untuk variabel X₄ (Promosi), dan 8 item pernyataan untuk variabel Y (Minat Eksternal).

4.1.2.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel X₁ (Produk)

Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel X₁ (Produk)

No Item	Alternatif Jawaban										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	49	61%	28	35%	1	1%	2	3%	0	0%	80	100%
2	49	61%	31	39%	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%
3	44	55%	28	35%	6	8%	2	3%	0	0%	80	100%
4	57	71%	20	25%	3	4%	0	0%	0	0%	80	100%
5	58	73%	21	26%	1	1%	0	0%	0	0%	80	100%
6	59	74%	19	24%	2	3%	0	0%	0	0%	80	100%
7	45	56%	27	34%	5	6%	3	4%	0	0%	80	100%
8	39	49%	23	29%	16	20%	2	3%	0	0%	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan pada variabel produk yaitu sebagai berikut :

1. Pernyataan nomor 1 (Vizta Gym memiliki berbagai jenis kelas kebugaran yang menarik) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 61%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.
2. Pernyataan nomor 2 (Vizta Gym menawarkan jenis kelas kebugaran sesuai dengan yang saya butuhkan) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 61%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), dan Kurang Setuju (KS)” sebesar 0%.
3. Pernyataan nomor 3 (Vizta Gym dilengkapi dengan fasilitas yang bagus) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 55%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.
4. Pernyataan nomor 4 (Vizta Gym memiliki *personal trainer* yang berpengalaman) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 71%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
5. Pernyataan nomor 5 (Vizta Gym merupakan pusat kebugaran yang cukup terkenal di kalangannya) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 73%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
6. Pernyataan nomor 6 (Merek dari Vizta Gym mampu memberikan jenjang sosial kepada saya) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas

memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 74%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.

7. Pernyataan nomor 7 (Vizta Gym hanya menyediakan fasilitas alat gym yang berkualitas) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 56%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.
8. Pernyataan nomor 8 (Fasilitas alat gym di Vizta Gym merupakan alat yang masih layak guna) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 49%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.

4.1.2.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel X₂ (Harga)

Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel X₂ (Harga)

No Item	Alternatif Jawaban										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	52	65%	22	28%	6	8%	0	0%	0	0%	80	100%
2	62	78%	13	16%	5	6%	0	0%	0	0%	80	100%
3	47	59%	23	29%	10	13%	0	0%	0	0%	80	100%
4	52	65%	24	30%	4	5%	0	0%	0	0%	80	100%
5	34	43%	29	36%	13	16%	2	3%	2	3%	80	100%
6	45	56%	24	30%	8	10%	3	4%	0	0%	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan pada variabel harga yaitu sebagai berikut :

1. Pernyataan nomor 1 (Vizta Gym menawarkan harga yang bersaing dan terjangkau) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih

“Sangat Setuju (SS)” sebesar 65%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.

2. Pernyataan nomor 2 (Vizta Gym memaparkan harga kelas kebugaran dengan jelas dan detail) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 78%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
3. Pernyataan nomor 3 (Saya memilih Vizta Gym karena sering menawarkan promosi yang menarik) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 59%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
4. Pernyataan nomor 4 (Saya memilih Vizta Gym karena sering terdapat diskon yang menguntungkan) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 65%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
5. Pernyataan nomor 5 (Saya tertarik kepada Vizta Gym karena selalu menawarkan potongan harga yang menggiurkan) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 43%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 3%.
6. Pernyataan nomor 6 (Vizta Gym selalu memberikan kualitas yang baik beserta potongan harga yang menarik) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 56%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.

4.1.2.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel X₃ (Lokasi)

Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel X₃ (Lokasi)

No Item	Alternatif Jawaban										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	49	61%	23	29%	6	8%	2	3%	0	0%	80	100%
2	44	55%	22	28%	13	16%	1	1%	0	0%	80	100%
3	45	56%	21	26%	10	13%	4	5%	0	0%	80	100%
4	50	63%	24	30%	4	5%	2	3%	0	0%	80	100%
5	43	54%	27	34%	10	13%	0	0%	0	0%	80	100%
6	47	59%	22	28%	11	14%	0	0%	0	0%	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan pada variabel lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Pernyataan nomor 1 (Vizta Gym menyediakan tim *marketing* yang memudahkan saya untuk mendapatkan informasi terkait kelas kebugaran yang saya inginkan) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 61%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.
2. Pernyataan nomor 2 (Vizta Gym menyediakan *website* resmi yang memudahkan saya untuk melakukan registrasi secara *online*) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 55%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.
3. Pernyataan nomor 3 (*Personal trainer* yang berpengalaman tersedia di seluruh cabang Vizta Gym) menunjukkan persentase tertinggi dan

mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 56%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.

4. Pernyataan nomor 4 (*Personal trainer* yang tersedia di Vizta Gym selalu *standby* untuk memberikan instruktur) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 63%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.
5. Pernyataan nomor 5 (Vizta Gym memiliki beberapa cabang yang memudahkan saya untuk mencapainya) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 54%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
6. Pernyataan nomor 6 (Saya memilih Vizta Gym karena memiliki cabang dekat dengan rumah saya) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 59%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.

4.1.2.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel X₄ (Promosi)

Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel X₄ (Promosi)

No Item	Alternatif Jawaban										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	73%	21	26%	1	1%	0	0%	0	0%	80	100%
2	64	80%	16	20%	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%
3	51	64%	27	34%	2	3%	0	0%	0	0%	80	100%
4	46	58%	30	38%	4	5%	0	0%	0	0%	80	100%
5	55	69%	24	30%	1	1%	0	0%	0	0%	80	100%
6	35	44%	27	34%	11	14%	5	6%	2	3%	80	100%
7	52	65%	24	30%	4	5%	0	0%	0	0%	80	100%
8	48	60%	24	30%	7	9%	1	1%	0	0%	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan pada variabel promosi yaitu sebagai berikut :

1. Pernyataan nomor 1 (Saya mengenal Vizta Gym melalui iklan yang saya tonton) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 73%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
2. Pernyataan nomor 2 (Saya tertarik untuk berlanggan dengan Vizta Gym melalui iklan yang saya lihat) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 80%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), dan Kurang Setuju (KS)” sebesar 0%.
3. Pernyataan nomor 3 (Saya tertarik untuk berlanggan dengan Vizta Gym karena adanya penawaran secara pribadi yang diberikan kepada saya) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 64%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.

4. Pernyataan nomor 4 (Saya tertarik untuk berlangganan dengan Vizta Gym karena adanya promo yang hanya diberikan kepada saya saja) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 58%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
5. Pernyataan nomor 5 (Saya berniat untuk memperpanjang masa langganan saya karena mendapatkan promo dari undian) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 69%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
6. Pernyataan nomor 6 (Saya tertarik untuk berolahraga di Vizta Gym karena memberikan *gift-gift* yang menarik) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 44%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 3%.
7. Pernyataan nomor 7 (Saya mengenal Vizta Gym karena melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang saya senangi) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 65%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
8. Pernyataan nomor 8 (Saya tertarik untuk berolahraga di Vizta Gym berdasarkan rekomendasi dari *influencer* yang saya kagumi) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar

48%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.

4.1.2.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Y (Minat Eksternal)

Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Y (Minat Eksternal)

No Item	Alternatif Jawaban										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	51	64%	26	33%	3	4%	0	0%	0	0%	80	100%
2	36	45%	26	33%	15	19%	3	4%	0	0%	80	100%
3	38	48%	30	38%	12	15%	0	0%	0	0%	80	100%
4	46	58%	29	36%	5	6%	0	0%	0	0%	80	100%
5	34	43%	33	41%	11	14%	2	3%	0	0%	80	100%
6	45	56%	27	34%	6	8%	2	3%	0	0%	80	100%
7	36	45%	27	34%	12	15%	5	6%	0	0%	80	100%
8	51	64%	24	30%	5	6%	0	0%	0	0%	80	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan pada variabel minat eksternal yaitu sebagai berikut :

1. Pernyataan nomor 1 (Vizta Gym adalah pusat kebugaran pilihan utama saya) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 64%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
2. Pernyataan nomor 2 (Ketika sedang ingin berolahraga, saya hanya teringat kepada Vizta Gym) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 45%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.

3. Pernyataan nomor 3 (Saya akan merekomendasikan Vizta Gym kepada kerabat dekat saya dengan senang hati) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 48%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
4. Pernyataan nomor 4 (Saya akan kembali ke Vizta Gym bersama teman saya) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 58%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.
5. Pernyataan nomor 5 (Saya berminat untuk berolahraga di Vizta Gym karena kelas yang tersedia sesuai dengan yang saya butuhkan) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 43%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.
6. Pernyataan nomor 6 (Sejauh ini tidak ada yang bisa menggantikan Vizta Gym sebagai pusat kebugaran utama saya) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 56%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.
7. Pernyataan nomor 7 (Saya berminat untuk berlangganan dengan Vizta Gym karena telah mendapatkan informasi yang positif tentangnya) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 45%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS)” sebesar 0%.

8. Pernyataan nomor 8 (Setelah membandingkan Vizta Gym dengan pusat kebugaran lainnya, saya tetap memilih menggunakan jasa kebugaran dari Vizta Gym dibanding pusat kebugaran lainnya) menunjukkan persentase tertinggi dan mayoritas memilih “Sangat Setuju (SS)” sebesar 64%, dan persentase terendah yaitu “Sangat Tidak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS)” sebesar 0%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara menyebarkan dan memberikan kuesioner kepada 30 orang responden di luar sampel asli yaitu konsumen dari Vizta Gym Plaza Medan Fair untuk menguji apakah tiap-tiap item pernyataan pada kuesioner layak untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

4.2.1.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui kevalidan dari item pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini, peneliti menggunakan asumsi bahwa $r_{hitung} (0,373) > r_{tabel}$ dengan tingkat probabilitas harus $< 0,05$, sehingga item pernyataan dapat dinyatakan layak dan valid untuk dijadikan sebagai instrument pada penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Produk)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,942	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,897	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,900	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,949	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,969	0,000 < 0,05	Valid

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 6	0,924	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,885	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,793	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian item-item pernyataan pada variabel produk (X_1) yang dipaparkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut layak dan valid untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Harga)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,877	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,889	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,724	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,862	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,760	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,884	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian item-item pernyataan pada variabel harga (X_2) yang dipaparkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut layak dan valid untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X_3 (Lokasi)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,886	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,909	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,914	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,888	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,930	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,931	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian item-item pernyataan pada variabel lokasi (X_3) yang dipaparkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut layak dan valid untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel X_4 (Promosi)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,945	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,929	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,938	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,611	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,943	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,934	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,939	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,719	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian item-item pernyataan pada variabel promosi (X_4) yang dipaparkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut layak dan valid untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Eksternal)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,847	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,895	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,845	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,899	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,853	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,896	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,913	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,549	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian item-item pernyataan pada variabel minat eksternal (Y) yang dipaparkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh

item pernyataan tersebut layak dan valid untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan dinyatakanlah bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, maka perlunya dilakukan tahap berikutnya yaitu uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui apakah item pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini reliabel dan layak dipergunakan sebagai insturmen penelitian, sehingga peneliti menggunakan asumsi bahwa koefisien reabilitas (*Croanbach's Alpha*) > 0,6.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁ (Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.967	8

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel produk (X₁) yang dipaparkan pada tabel di atas, didapati bahwa nilai dari koefisien reabilitas (*Croanbach's Alpha*) yaitu sebesar $0,967 > 0,6$ sehingga bahwa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner tersebut layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂ (Harga)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.834	6

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel harga (X_2) yang dipaparkan pada tabel di atas, didapati bahwa nilai dari koefisien reabilitas (*Croanbach's Alpha*) yaitu sebesar $0,834 > 0,6$ sehingga bahwa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner tersebut layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_3 (Lokasi)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.957	6

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel lokasi (X_3) yang dipaparkan pada tabel di atas, didapati bahwa nilai dari koefisien reabilitas (*Croanbach's Alpha*) yaitu sebesar $0,957 > 0,6$ sehingga bahwa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner tersebut layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_4 (Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.952	8

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel promosi (X_4) yang dipaparkan pada tabel di atas, didapati bahwa nilai dari koefisien reabilitas (*Croanbach's Alpha*) yaitu sebesar $0,952 > 0,6$ sehingga bahwa disimpulkan bahwa

seluruh item pernyataan pada kuesioner tersebut layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Eksternal)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.940	8

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel minat eksternal (Y) yang dipaparkan pada tabel di atas, didapati bahwa nilai dari koefisien reabilitas (*Croanbach's Alpha*) yaitu sebesar $0,940 > 0,6$ sehingga bahwa disimpulkan .bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner tersebut layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

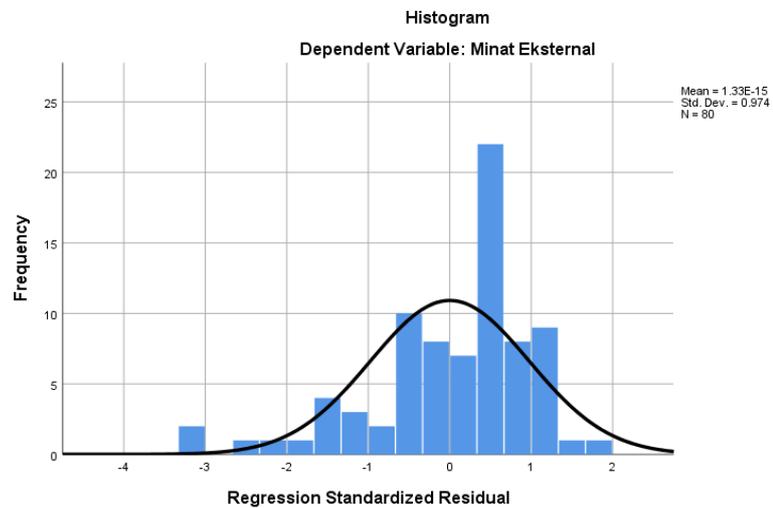
4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian hipotesis pada data penelitian, seorang peneliti perlu melakukan uji asumsi terlebih dahulu yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan sebuah pengujian yang efektif atau justru sebaliknya.

4.2.2.1 Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data penelitian yang dipergunakan dapat terdistribusi dengan normal atau tidak, peneliti menggunakan beberapa teknik pengujian yaitu akan dipaparkan sebagai berikut :

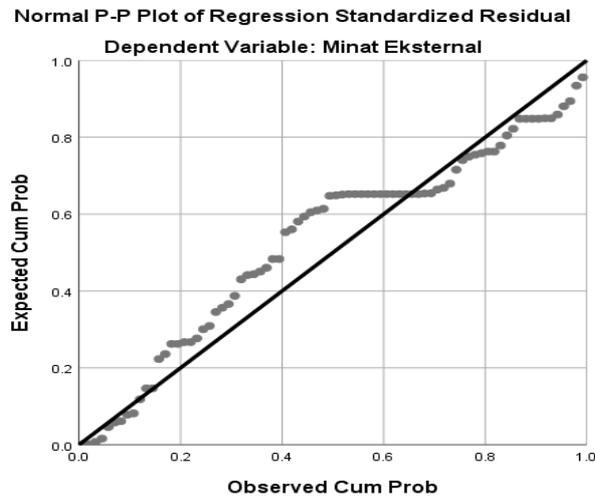
a. Grafik Histogram



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas-Grafik Histogram

Berdasarkan hasil pengujian normalitas grafik histogram yang dipaparkan pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak dan terdistribusi dengan normal. Hal tersebut terlihat dari bentuk grafik yang jelas berbentuk lonceng sehingga tidak terlihat adanya kemerangan, baik ke kanan maupun ke kiri.

b. Uji Normalitas *Probability Plot*



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas-*Probability Plot*

Berdasarkan hasil pengujian normalitas *probability plot* yang dipaparkan pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak dan terdistribusi dengan normal. Hal tersebut terlihat dari kurva *probability plot* yang polanya menyebar hanya disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

c. Uji Normalitas *Sample Kolmogorov Smirnov*

Pada uji normalitas dengan teknik pengujian *sample kolmogorov smirnov* ini memiliki asumsi bahwa model regresi dapat dikatakan layak dan terdistribusi dengan normal apabila nilai signifikan pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 5% (0,05).

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas-*Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized
	Residual

N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46902905
Most Extreme Differences	Absolute	.164
	Positive	.085
	Negative	-.164
Test Statistic		.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.202 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* yang dipaparkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak dan terdistribusi dengan normal. Hal tersebut dikarenakan model regresi mampu memenuhi asumsi bahwa nilai signifikansi pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar $0,202 > 0,05$.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas). Sehingga pada pengujian ini diasumsikan bahwa apabila didapati nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.205	3.748		-1.122	.266		

Produk	.190	.120	.149	1.585	.117	.537	1.864
Harga	-.385	.196	-.245	-1.961	.054	.304	3.286
Lokasi	.440	.122	.368	3.600	.001	.455	2.196
Promosi	.848	.136	.626	6.216	.000	.470	2.129

a. Dependent Variable: Minat Eksternal

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

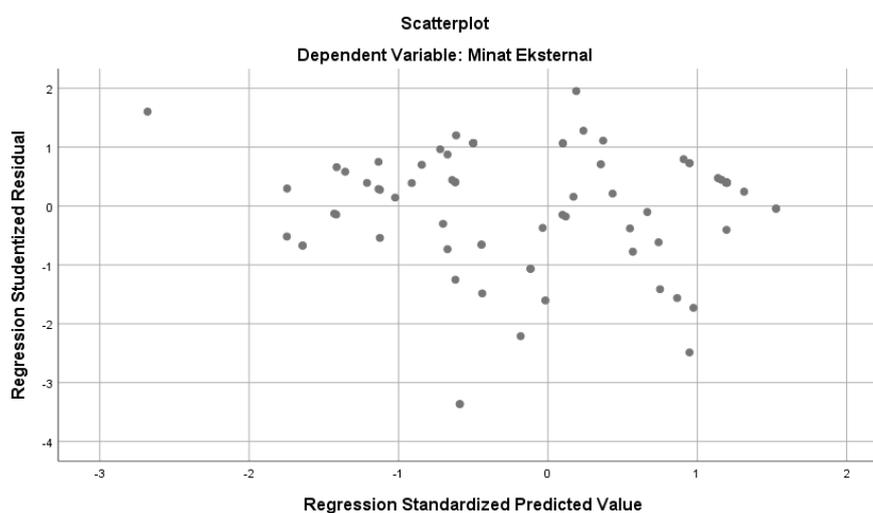
Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dipaparkan pada tabel di atas terlihat bahwa :

1. Nilai VIF dari variabel produk (X_1) yaitu sebesar $1,864 < 10$, nilai VIF dari variabel harga (X_2) yaitu sebesar $3,286 < 10$, nilai VIF dari variabel lokasi (X_3) yaitu sebesar $2,196 < 10$, dan nilai VIF dari variabel promosi (X_4) yaitu sebesar $2,129 < 10$.
2. Nilai *Tolerance* dari variabel produk (X_1) yaitu sebesar $0,537 > 0,1$, nilai *Tolerance* dari variabel harga (X_2) yaitu sebesar $0,304 > 0,1$, nilai *Tolerance* dari variabel lokasi (X_3) yaitu sebesar $0,455 > 0,1$, dan nilai *Tolerance* dari variabel promosi (X_4) yaitu sebesar $0,470 > 0,1$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut terhindar dari multikolinearitas.

4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Sehingga pada pengujian ini diasumsikan bahwa apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y, maka akan disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas-Scatterplot

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* yang dipaparkan pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas. Hal tersebut terlihat dengan adanya titik-titik yang menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu.

Setelah melakukan beberapa pengujian yang telah dipaparkan di atas, dapat dibuktikan bahwa data yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan data yang memenuhi syarat, baik dari adanya data yang terdistribusi dengan normal, data terhindar dari multikolinearitas, dan tidak terjadinya gejala heterokedastisitas pada

penelitian. Sehingga dari pada itu, pengujian terhadap analisis regresi linier berganda dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan akurat.

4.2.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (bebas) yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu minat eksternal (Y). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 dalam mengelola data sehingga mendapatkan hasil (*output*) sebagai berikut :

Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.205	3.748		-1.122	.266
	Produk	.190	.120	.149	1.585	.117
	Harga	-.385	.196	-.245	-1.961	.054
	Lokasi	.440	.122	.368	3.600	.001
	Promosi	.848	.136	.626	6.216	.000

a. Dependent Variable: Minat Eksternal

Berdasarkan pengujian analisis regresi linier berganda yang dipaparkan pada tabel di atas, diperoleh *Coefficient* regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

$$Y = -4,205 + 0,190X_1 - 0,385X_2 + 0,440X_3 + 0,848X_4 + \epsilon$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu :

1. Koefisien konstanta bernilai -4,205 yang memiliki arah negatif, nilai tersebut menyatakan apabila tidak ada variabel independen (produk, harga,

lokasi, dan promosi) pada penelitian ini maka minat eksternal akan bernilai negatif (tidak terjadi).

2. Koefisien regresi variabel produk memiliki nilai yang berarah positif yaitu 0,190, yang mana menjelaskan bahwa setiap adanya perubahan berupa kenaikan pada variabel produk sebesar 1 poin namun variabel lainnya tidak berubah, maka variabel minat eksternal akan mengalami peningkatan sebesar 0,190.
3. Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai yang berarah negatif yaitu -0,385, yang mana menjelaskan bahwa setiap adanya perubahan berupa penurunan pada variabel harga sebesar 1 poin namun variabel lainnya tidak berubah, maka variabel minat eksternal akan mengalami penurunan sebesar -0,385.
4. Koefisien regresi variabel lokasi memiliki nilai yang berarah positif yaitu 0,440, yang mana menjelaskan bahwa setiap adanya perubahan berupa kenaikan pada variabel lokasi sebesar 1 poin namun variabel lainnya tidak berubah, maka variabel minat eksternal akan mengalami peningkatan sebesar 0,440.
5. Koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai yang berarah positif yaitu 0,848, yang mana menjelaskan bahwa setiap adanya perubahan berupa kenaikan pada variabel promosi sebesar 1 poin namun variabel lainnya tidak berubah, maka variabel minat eksternal akan mengalami peningkatan sebesar 0,848.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk melihat seberapa jauh variabel independen secara parsial (individu) mempengaruhi variabel dependen (minat eksternal) dengan tingkat keyakinan 95% (0,05).

Taraf signifikansi 5% dengan pedoman derajat kesalahan yaitu $df = (n-k)$.

n (jumlah sampel) : 80 responden

k (jumlah variabel bebas) : 4

Sehingga didapati nilai t_{tabel} yaitu 1,991

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 dalam mengelola data sehingga mendapatkan hasil (*output*) sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.205	3.748		-1.122	.266
	Produk	.190	.120	.149	1.585	.117
	Harga	-.385	.196	-.245	-1.961	.054
	Lokasi	.440	.122	.368	3.600	.001
	Promosi	.848	.136	.626	6.216	.000

a. Dependent Variable: Minat Eksternal

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang dipaparkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian X_1 (Produk) mendapati nilai t_{hitung} sebesar $1,585 < \text{nilai } t_{tabel} 1,991$ dengan probabilitas $\text{sig } 0,117 > 0,05$. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point. Dengan demikian Produk tidak memiliki kontribusi yang kuat dalam menarik minat eksternal pada konsumen Vizta Gym Focal Point.
2. Hasil pengujian X_2 (Harga) mendapati nilai t_{hitung} sebesar $-1,961 < \text{nilai } t_{tabel} 1,991$ dengan probabilitas $\text{sig } 0,054 > 0,05$. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point. Dengan demikian Harga tidak memiliki kontribusi yang kuat dalam menarik minat eksternal pada konsumen Vizta Gym Focal Point.

3. Hasil pengujian X_3 (Lokasi) mendapati nilai t_{hitung} sebesar $3,600 >$ nilai t_{tabel} $1,991$ dengan probabilitas sig $0,001 <$ $0,05$. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point. Dengan demikian Lokasi memiliki kontribusi yang kuat dalam menarik minat eksternal pada konsumen Vizta Gym Focal Point.
4. Hasil pengujian X_4 (Promosi) mendapati nilai t_{hitung} sebesar $6,216 >$ nilai t_{tabel} $1,991$ dengan probabilitas sig $0,000 <$ $0,05$. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point. Dengan demikian Promosi memiliki kontribusi yang kuat dalam menarik minat eksternal pada konsumen Vizta Gym Focal Point.

4.2.4.2 Uji Simultas (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% (0,05).

Taraf signifikansi 5% dengan pedoman derajat kesalahan yaitu $k = (n-k)$.

n (jumlah sampel) : 80 responden

k (jumlah variabel bebas) : 4

Sehingga didapati nilai F_{tabel} yaitu 2,49

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 dalam mengelola data sehingga mendapatkan hasil (*output*) sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866.208	4	216.552	33.724	.000 ^b
	Residual	481.592	75	6.421		
	Total	1347.800	79			

a. Dependent Variable: Minat Eksternal

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji f) yang dipaparkan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $33,724 >$ nilai F_{tabel} $2,49$ dengan probabilitas sig $0,000 <$ $0,05$. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Produk, Harga, lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point.

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat memperjelas variabel dependen. Dengan melihat nilai R^2 pada kolom *Adjust R Square*, dengan asumsi penelitian bahwa semakin besar nilai R^2 memiliki arti semakin besar pula skala perbandingan dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.624	2.534

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Eksternal

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang dipaparkan pada tabel di atas, didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,624 atau setara dengan persentase sebesar 62,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen (Minat Eksternal) mampu menjelaskan variabel Independen yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) sebesar 62,4%, sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini. Sesuai dengan teori pedoman terkait interval koefisien determinasi (R^2), variabel independen memiliki kemampuan yang kuat (0,60-0,799) dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Eksternal Pada Vizta Gym Focal Point

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima yaitu Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point. Yang mana hasil penelitian ditemukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,585 < \text{nilai } t_{tabel} 1,991$ dengan probabilitas $\text{sig } 0,117 > 0,05$. Dengan demikian Produk tidak memiliki kontribusi yang kuat dalam menarik minat eksternal pada konsumen Vizta Gym Focal Point.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmania et al. (2022) yang mana uji hipotesis terbukti bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Calon Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta Universitas Muhammadiyah Banjarmasin. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim & Iskandar (2019) juga

menunjukkan hasil yang demikian, yang mana uji hipotesis terbukti bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Produk Gula Merah Nadja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imon et al. (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran dengan kualitas komunikasi yang kurang tepat dapat menjadi suatu faktor kegagalan suatu usaha. Sama halnya seperti variabel produk yang tidak berpengaruh terhadap minat eksternal pada penelitian ini karena hakikatnya keberhasilan pemasaran tergantung pada strategi komunikasi yang digunakan.

Diartikan bahwa minat eksternal pada konsumen yang menggunakan jasa pusat kebugaran Vizta Gym ini tidak terpengaruh oleh faktor produk yang tersedia. Jenis produk yang ditawarkan tidak mengurungkan niat konsumen untuk tetap menggunakan jasa dari pusat kebugaran tersebut karena pada hakikatnya mereka telah mendapatkan faktor yang mampu memberikan kepuasan yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen di Vizta Gym. Sesuai dengan temuan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian, yang mana terdapat 59 responden (74%) mengatakan “Sangat Setuju” dengan item pernyataan bahwa “Merek dari Vizta Gym mampu memberikan jenjang sosial kepada saya”. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendukung lainnya yang mampu diberikan oleh Vizta Gym kepada konsumen yang berlangganan di pusat kebugaran tersebut. Selain itu, ternyata terdapat faktor pendukung lainnya yang menjadi daya tarik minat eksternal pada Vizta Gym ini, yang mana berdasarkan temuan penelitian yang dihasilkan, terdapat 58 responden (73%) mengatakan “Sangat Setuju” dengan item pernyataan bahwa “Vizta Gym merupakan pusat kebugaran yang cukup terkenal di kalangannya”. Sehingga berdasarkan pemaparan tersebut dapat

disimpulkan bahwa selain indikator keberagaman dan kualitas pada variabel produk, indikator merek pada variabel produk juga dapat menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Eksternal Pada Vizta Gym Focal Point

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima yaitu Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point. Yang mana hasil penelitian ditemukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-1,961 < \text{nilai } t_{tabel} 1,991$ dengan probabilitas $\text{sig } 0,054 > 0,05$. Dengan demikian Harga tidak memiliki kontribusi yang kuat dalam menarik minat eksternal pada konsumen Vizta Gym Focal Point.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmania et al. (2022) yang mana uji hipotesis terbukti bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Calon Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta Universitas Muhammadiyah Banjarmasin. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Powa et al. (2018) juga menunjukkan hasil yang demikian, yang mana uji hipotesis terbukti bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen oleh Mahasiswa FEB Unsrat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imon et al. (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran dengan kualitas komunikasi yang kurang tepat dapat menjadi suatu faktor kegagalan suatu usaha. Sama halnya seperti variabel harga yang tidak berpengaruh terhadap minat eksternal pada penelitian ini karena hakikatnya keberhasilan pemasaran tergantung pada strategi komunikasi yang digunakan.

Diartikan bahwa minat eksternal pada konsumen yang menggunakan jasa pusat kebugaran Vizta Gym ini tidak terpengaruh oleh faktor harga yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan tidak mengurungkan niat konsumen untuk tetap menggunakan jasa dari pusat kebugaran tersebut karena pada hakikatnya mereka telah mendapatkan faktor yang mampu memberikan kepuasan yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen di Vizta Gym. Sesuai dengan temuan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian, yang mana terdapat 62 responden (78%) mengatakan “Sangat Setuju” dengan item pernyataan bahwa “Vizta Gym memaparkan harga kelas kebugaran dengan jelas dan detail”. Hal tersebut menjadikan daya tarik terhadap minat eksternal konsumen untuk mencoba kelas kebugaran di Vizta Gym sehingga mereka tidak terlalu mempermasalahkan terkait berapa harga yang harus dibayar mereka ketika ingin menggunakan jasa dari pusat kebugaran tersebut.

4.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Eksternal Pada Vizta Gym Focal Point

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yaitu Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point. Yang mana hasil penelitian ditemukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,600 > \text{nilai } t_{tabel} 1,991$ dengan probabilitas $\text{sig } 0,001 < 0,05$. Dengan demikian Lokasi memiliki kontribusi yang kuat dalam menarik minat eksternal pada konsumen Vizta Gym Focal Point.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nainggolan & Heryenzus (2018), yang mana uji hipotesis terbukti

bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Tania et al. (2022) juga menunjukkan hasil yang demikian, yang mana uji hipotesis terbukti bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli terdapat minat beli konsumen pada BUMDes AjongRejo.

Diartikan bahwa lokasi distribusi suatu perusahaan yang memiliki tingkat kestrategisan yang bagus sangat mempengaruhi minat eksternal yang pada umumnya dipengaruhi oleh jarak yang mudah dicapai atau berada di pusat kota. Sehingga semakin tinggi kestrategisan suatu lokasi maka otomatis semakin meningkat minat eksternal pada diri konsumen. Sesuai dengan temuan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian, yang mana terdapat 47 responden (59%) mengatakan “Sangat Setuju” dengan item pernyataan “Saya memilih Vizta Gym karena memiliki cabang dekat dengan rumah saya”. Dan ternyata selain didukung oleh jarak yang dekat, pemilihan lokasi juga dapat didasari oleh adanya pendistribusian tim *marketing* yang sangat mempengaruhi kemudahan konsumen untuk mencapai dan mencoba Vizta Gym, seperti yang dinyatakan pada item pernyataan “Vizta Gym menyediakan tim *marketing* yang memudahkan saya untuk mendapatkan informasi terkait kelas kebugaran yang saya inginkan” terdapat 49 responden (61%) responden menyatakan “Sangat Setuju” yang menunjukkan bahwa adanya tim marketing yang tersedia di lokasi distribusi sangat mempengaruhi adanya peningkatan minat eksternal konsumen.

4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Eksternal Pada Vizta Gym Focal Point

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_4 diterima H_0 ditolak yaitu Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point. Yang mana hasil penelitian ditemukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $6,216 >$ nilai t_{tabel} $1,991$ dengan probabilitas sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Promosi memiliki kontribusi yang kuat dalam menarik minat eksternal pada konsumen Vizta Gym Focal Point.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsyabila et al. (2021) yang mana uji hipotesis terbukti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace *shopee*. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasmin et al. (2020) juga menunjukkan hasil yang demikian, yang mana uji hipotesis terbukti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Pada *Event Olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019*.

Diartikan bahwa promosi suatu perusahaan yang memiliki tingkat keaktifan yang bagus sangat mempengaruhi minat eksternal yang pada umumnya dipengaruhi oleh iklan yang sering di lihat dan jenis promosi yang diberikan. Sehingga semakin tinggi keaktifan promosi yang ditayangkan maka otomatis semakin meningkat minat eksternal pada diri konsumen. Sesuai dengan temuan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian, yang mana terdapat 64 responden (80%) mengatakan “Sangat Setuju” dengan item pernyataan bahwa “Saya tertarik untuk berlanggan dengan Vizta Gym melalui iklan yang saya lihat”. Dan ternyata selain didukung

oleh promosi berdasarkan iklan yang dilihat, peningkatan pada minat eksternal juga dipengaruhi oleh promosi berdasarkan jenis promosi yang ditawarkan, yang mana berdasarkan temuan hasil penelitian terdapat 55 responden (69%) mengatakan “Sangat Setuju” dengan item pernyataan bahwa “Saya berniat untuk memperpanjang masa langganan saya karena mendapatkan promo dari undian”.

4.3.5 Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Eksternal Pada Vizta Gym Focal Point

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_5 diterima H_0 ditolak yaitu Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point. Yang mana hasil penelitian ditemukan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $33,724 >$ nilai F_{tabel} 2,49 dengan probabilitas sig $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian tersebut sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmania et al. (2022) yang mana uji hipotesis terbukti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Produk (X_1), Promosi (X_2), Tempat (X_3), Harga (X_4), Proses (X_5), Orang (X_6) dan Bukti Nyata (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Minat Calon mahasiswa (Y) untuk berkuliah di Universitas Muhammadiyah Banjarmasin. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristinae (2018) juga menunjukkan hasil yang demikian, yang mana uji hipotesis terbukti bahwa variabel secara simultan (bersama-sama) variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan Rotan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukannya analisis dan pemaparan terhadap hasil penelitian yang diperoleh, maka pada bab ini penulis akan melakukan penarikan kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengujian secara parsial (uji t) disimpulkan bahwa Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian secara parsial (uji t) disimpulkan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian secara parsial (uji t) disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian secara parsial (uji t) disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point.
5. Berdasarkan hasil dari uji F disimpulkan bahwa Produk, Harga, lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Eksternal pada Vizta Gym Focal Point.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dipaparkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak Vizta Gym mulai untuk memperkuat daya tarik pada produk dan harga karena sejauh ini berdasarkan hasil penelitian, konsumen berminat untuk menggunakan jasa kebugaran dari Vizta Gym karena dipengaruhi oleh faktor lokasi yang strategis dan promosi yang menggiurkan. Sehingga apabila perusahaan tidak melakukan peningkatan terhadap dua variabel tersebut yaitu produk dan harga maka ada kemungkinan akan terjadinya penurunan apabila lokasi dan promosi sudah tidak lagi menjadi faktor utama tertariknya konsumen untuk mencoba jasa kebugaran Vizta Gym ini.
2. Hendaknya pihak Vizta Gym terus melakukan pembenahan terhadap fasilitas alat gym yang dipergunakan karena berdasarkan jawaban responden terdapat sekitar 16 orang memilih “Kurang Setuju” dengan pernyataan bahwa Fasilitas alat gym di Vizta Gym merupakan alat yang masih layak guna. Selain itu perlu adanya fasilitas-fasilitas pendorong lainnya yang berkemungkinan sebagai pemicu munculnya minat eksternal pada seorang konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, terlihat bahwa variabel dependen (Minat Eksternal) memiliki kemampuan yang kuat (0,60-0,799) dalam menjelaskan variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel Produk (X_1), Harga(X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) dengan tingkat

persentase sebesar 62,4%, untuk itu diharapkan pihak Vizta Gym dapat terus melakukan perbaikan serta mempertahankan perealisasiian strategi komunikasi pemasaran ini agar terus terjadinya peningkatan yang signifikan terhadap pusat jasa kebugaran Vizta Gym.

4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel pada penelitian untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut, baik dengan objek penelitian sejenis maupun berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amartya, L., & Faustyna. (2022). Strategi Marketing Communications Dalam Menarik Penumpang Selama Pandemi Covid 19 di PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional 1 Sumatera Utara. *Skripsi*, 33(1), 1–86.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Ginting, R., & Hidayati. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo di Kabupaten Batubara. *ROSIDING KONFERENSI NASIONAL PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs*, 885.
- Gita, L. T., & Dini, A. F. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dsporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal LINIMASA*, 3(1), 13–18. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056/1089>
- Gunawan, R., & Arianty, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*. 0(0), 94.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hatta, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Makassar. *Skripsi*, 6(1), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Dan Kegagalan Pada Strategi Pemasaran Toko Sepatu Payless Cabang Megamall. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1308–1317. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V6I3.20213>
- Kamaludin, & Sulistiono. (2013). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam

- Pemasaran Ekspor Pada PT. Eurogate Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, 1–45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.
- Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 25–30. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i1.154>
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 2021, 1.
- Matondang, N. R., & Pohan, M. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Karakteristik Produk Dalam Menciptakan Minat Pembelian Smartphone Oppo Di Kalangan Mahasiswa UMSU*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/11461%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/11461/Skripsi.novri.pdf?sequence=1>
- Muttaqin, A., Ifwandi, & Jafar, M. (2016). MOTIVASI MEMBER FITNESS CENTER DALAM MELAKUKAN LATIHAN KEBUGARAN JASMANI (Studi Kasus Pada Member Wana Gym Banda Aceh Tahun 2015). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(2), 100–113.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. . J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Rahmania, I. S. H., Hayat, M. A., & Khuzaini. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT CALON MAHASISWA PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BANJARMASIN. *Universitas Islam Kalimantan (Uniska) Mab Al Banjari Program Pasca*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Rizky Geraldine, A., Ula, R., Fauzi, A., & Apriyanti, A. (2022). Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Pada Dungus Forest Park Di Madiun. *Maret*, 2(1), 106–118.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2014), 9–15.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan

- kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Samsu, A. (2017). *Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed : Methods, serta Research dan Development*. Pusaka Jambi.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Septiani, F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Mandiri*, 1(2), 274–288.
- Sinambela Devi Rahmasari, W. M. P. (2019). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUATU PRODUK - Copy. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Volume 5 N, 67–74.
- Sudarsana, U. (2014). *Pembinaan Minat Baca*. Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadana, L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Vizta Gym. (2019). *Tentang PT. Mitra Agung Swastika /VIZTA GYM*. Vizta Gym. <http://viztagym.id/>
- Widodo, M. D., & Manurung, S. (2019). Pengaruh pelayan dan lokasi terhadap minat beli pada rumah makan padang panjang skripsi. *Skripsi*, 1–63.
- Yasmin, Sukmawijaya, E., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Event Olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 19(2), 174–181.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Responden yang terhormat,

Bersama ini, saya Rizki Ramadani memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi serangkaian kuisisioner yang saya berikan. Informasi yang diberikan hanya akan digunakan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul penelitian **“Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Vizta Gym Focal Point Terhadap Minat Eksternal”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam penyelesaian penelitian yang sedang saya lakukan. Atas bantuan Bapak/ Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

- a. Pilihlah alternatif jawaban untuk pernyataan yang menurut anda benar dan sesuai.
- b. Mohon berilah tanda ceklis pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu pilihan jawaban.

Alternatif Jawaban

Item Instrumen	Skor
SS = Sangat Setuju	5
STS = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3

Item Instrumen	Skor
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

B. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki

Umur : 18 s/d 28 Tahun 28 s/d 38 Tahun

38 s/d 48 Tahun > 48 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa Pegawai Negeri

Pegawai Swasta Wiraswasta

C. Daftar Pernyataan Kuesioner

PRODUK (X₁)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Keberagaman Produk						
1	Vizta Gym memiliki berbagai jenis kelas kebugaran yang menarik					
2	Vizta Gym menawarkan jenis kelas kebugaran sesuai dengan yang saya butuhkan					
Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)						
3	Vizta Gym dilengkapi dengan fasilitas yang bagus					
4	Vizta Gym memiliki <i>personal trainer</i> yang berpengalaman					
Merek (<i>Brand</i>)						
5	Vizta Gym merupakan pusat kebugaran yang cukup terkenal di kalangannya					

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
6	Merek dari Vizta Gym mampu memberikan jenjang sosial kepada saya					
Kemasan (Packaging)						
7	Vizta Gym hanya menyediakan fasilitas alat gym yang berkualitas					
8	Fasilitas alat gym di Vizta Gym merupakan alat yang masih layak guna					

HARGA (X₂)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Daftar Harga						
1	Vizta Gym menawarkan harga yang bersaing dan terjangkau					
2	Vizta Gym memaparkan harga kelas kebugaran dengan jelas dan detail					
Diskon						
3	Saya memilih Vizta Gym karena sering menawarkan promosi yang menarik					
4	Saya memilih Vizta Gym karena sering terdapat diskon yang menguntungkan					
Potongan Harga						
5	Saya tertarik kepada Vizta Gym karena selalu menawarkan potongan harga yang menggiurkan					
6	Vizta Gym selalu memberikan kualitas yang baik beserta potongan harga yang menarik					

LOKASI (X₃)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Saluran						
1	Vizta Gym menyediakan tim <i>marketing</i> yang memudahkan saya untuk mendapatkan informasi terkait kelas kebugaran yang saya inginkan					

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
2	Vizta Gym menyediakan <i>website</i> resmi yang memudahkan saya untuk melakukan registrasi secara <i>online</i>					
Persediaan						
3	<i>Personal trainer</i> yang berpengalaman tersedia di seluruh cabang Vizta Gym					
4	<i>Personal trainer</i> yang tersedia di Vizta Gym selalu <i>standby</i> untuk memberikan instruktur					
Cakupan Pasar						
5	Vizta Gym memiliki beberapa cabang yang memudahkan saya untuk mencapainya					
6	Saya memilih Vizta Gym karena memiliki cabang dekat dengan rumah saya					

PROMOSI (X₄)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Periklanan						
1	Saya mengenal Vizta Gym melalui iklan yang saya tonton					
2	Saya tertarik untuk berlanggan dengan Vizta Gym melalui iklan yang saya lihat					
Penjualan Personal						
3	Saya tertarik untuk berlanggan dengan Vizta Gym karena adanya penawaran secara pribadi yang diberikan kepada saya					
4	Saya tertarik untuk berlanggan dengan Vizta Gym karena adanya promo yang hanya diberikan kepada saya saja					
Promosi Penjualan						
5	Saya berniat untuk memperpanjang masa langganan saya karena mendapatkan promo dari undian					
6	Saya tertarik untuk berolahraga di Vizta Gym karena memberikan <i>gift-gift</i> yang menarik					
Public Relation						
7	Saya mengenal Vizta Gym karena melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> yang saya senangi					

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
8	Saya tertarik untuk berolahraga di Vizta Gym berdasarkan rekomendasi dari <i>influencer</i> yang saya kagumi					

MINAT EKSTERNAL (Y)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Vizta Gym adalah pusat kebugaran pilihan utama saya					
2	Ketika sedang ingin berolahraga, saya hanya teringat kepada Vizta Gym					
Minat Referensial						
3	Saya akan merekomendasikan Vizta Gym kepada kerabat dekat saya dengan senang hati					
4	Saya akan kembali ke Vizta Gym bersama teman saya					
Minat Preferensial						
5	Saya berminat untuk berolahraga di Vizta Gym karena kelas yang tersedia sesuai dengan yang saya butuhkan					
6	Sejauh ini tidak ada yang bisa menggantikan Vizta Gym sebagai pusat kebugaran utama saya					
Minat Eksploratif						
7	Saya berminat untuk berlangganan dengan Vizta Gym karena telah mendapatkan informasi yang positif tentangnya					
8	Setelah membandingkan Vizta Gym dengan pusat kebugaran lainnya, saya tetap memilih menggunakan jasa kebugaran dari Vizta Gym dibanding pusat kebugaran lainnya					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Tabulasi Data Variabel Produk (X₁)

No	Butir Pernyataan Variabel Produk (X ₁)								JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	3	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	4	39
6	5	5	5	5	5	5	5	4	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	3	5	4	4	4	5	33
9	4	4	5	4	4	4	4	4	33
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	5	5	4	4	3	33
12	4	4	4	5	5	4	4	3	33
13	4	4	4	4	4	4	3	3	30
14	4	4	4	4	5	5	3	4	33
15	5	4	5	4	5	4	5	4	36
16	5	5	4	5	4	4	5	5	37
17	4	5	4	4	4	5	4	4	34
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	5	5	5	4	35
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	5	4	5	5	5	4	5	37
22	4	5	5	4	5	4	5	4	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	3	31
26	4	5	5	5	5	5	4	4	37
27	5	5	5	5	4	5	3	4	36
28	5	5	5	5	5	5	5	4	39
29	4	4	5	5	5	5	5	5	38
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	4	3	5	5	4	3	33
32	5	4	4	3	5	5	4	3	33
33	4	4	4	5	4	5	4	3	33

No	Butir Pernyataan Variabel Produk (X ₁)								JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
34	5	5	5	5	5	5	5	4	39
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	4	4	4	5	5	5	35
38	5	5	4	5	4	5	4	5	37
39	5	5	3	5	5	5	5	5	38
40	5	5	3	5	5	5	5	5	38
41	5	5	5	5	5	5	5	3	38
42	4	4	4	4	4	4	4	3	31
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	3	5	5	5	5	5	36
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	4	5	5	5	4	38
47	4	5	5	5	5	5	5	5	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	3	38
52	5	4	5	5	5	5	5	3	37
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	4	5	4	4	4	2	2	28
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	4	3	4	5	32
61	5	5	4	4	5	5	4	4	36
62	4	4	5	5	4	4	4	5	35
63	4	4	5	5	4	4	4	5	35
64	4	4	5	5	4	4	4	5	35
65	4	4	5	5	4	4	4	5	35
66	4	5	4	4	3	3	5	2	30
67	5	5	5	5	5	5	4	5	39
68	5	5	4	5	5	5	5	4	38
69	5	4	4	5	5	5	4	4	36
70	5	5	4	5	5	5	4	3	36

No	Butir Pernyataan Variabel Produk (X ₁)								JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
71	5	5	4	5	5	5	4	3	36
72	4	5	3	3	4	5	3	4	31
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	2	5	2	5	5	5	2	5	31
75	2	5	2	5	5	5	2	5	31
76	5	4	4	5	5	5	5	3	36
77	5	4	4	5	5	5	5	3	36
78	5	5	5	5	5	5	4	4	38
79	5	4	4	4	5	4	3	4	33
80	5	4	3	4	5	5	5	5	36

Tabulasi Data Variabel Harga (X₂)

No	Butir Pernyataan Variabel Harga (X ₂)						JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	5	5	4	5	28
2	5	4	5	5	5	5	29
3	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	5	29
6	5	5	5	5	4	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	4	4	5	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	4	5	3	3	24
12	4	5	4	5	3	3	24
13	3	4	4	4	3	4	22
14	4	3	4	4	3	4	22
15	4	5	5	4	4	5	27
16	5	5	5	4	4	5	28
17	5	5	4	4	4	4	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	3	5	5	5	5	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	4	5	4	5	28
22	5	5	4	5	4	5	28

No	Butir Pernyataan Variabel Harga (X ₂)						JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	4	5	5	5	29
27	3	3	5	4	4	4	23
28	4	4	5	5	4	5	27
29	5	5	5	5	5	2	27
30	5	5	4	4	4	4	26
31	4	5	5	5	3	4	26
32	4	5	5	5	3	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	5	5	4	4	27
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	4	5	4	28
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	5	5	5	5	29
42	4	4	5	4	3	4	24
43	4	4	5	5	5	5	28
44	5	5	3	3	5	5	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	4	3	4	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	4	3	4	4	25
52	3	3	5	5	5	5	26
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	3	5	4	4	26
55	5	5	3	5	4	5	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	5	4	4	25
58	5	5	5	3	4	5	27
59	5	5	5	5	5	5	30

No	Butir Pernyataan Variabel Harga (X ₂)						JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
60	5	5	5	4	4	5	28
61	5	5	4	4	4	4	26
62	5	5	3	4	3	3	23
63	5	5	3	4	3	3	23
64	5	5	3	4	3	3	23
65	5	5	3	4	3	3	23
66	3	5	3	4	5	4	24
67	5	5	4	5	5	5	29
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	5	4	4	25
70	4	5	4	4	4	5	26
71	4	5	4	4	4	5	26
72	4	5	3	3	3	3	21
73	5	5	3	5	5	5	28
74	5	5	5	5	2	2	24
75	5	5	5	5	2	2	24
76	4	4	5	5	1	5	24
77	4	4	5	5	1	5	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	3	3	4	4	4	4	22
80	5	5	5	5	5	3	28

Tabulasi Data Variabel Lokasi (X₃)

No	Butir Pernyataan Variabel Lokasi (X ₃)						JUMLAH
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	2	5	3	3	23
6	5	5	2	5	3	3	23
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	4	4	4	4	23
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	3	3	3	3	18

No	Butir Pernyataan Variabel Lokasi (X ₃)						JUMLAH
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	3	4	23
14	4	5	4	4	4	3	24
15	5	5	4	4	5	4	27
16	5	5	5	4	5	5	29
17	4	5	4	5	4	5	27
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	4	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	5	5	4	5	28
22	4	4	4	4	5	5	26
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	5	5	4	4	26
25	5	3	5	5	3	5	26
26	5	5	5	5	4	5	29
27	5	2	4	3	3	4	21
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	4	4	28
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	5	5	5	5	4	29
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	4	5	5	29
39	5	5	5	5	5	4	29
40	5	5	5	5	5	4	29
41	5	4	4	5	4	4	26
42	4	3	3	4	3	3	20
43	4	5	5	5	5	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	5	5	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24

No	Butir Pernyataan Variabel Lokasi (X ₃)						JUMLAH
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	3	5	4	4	4	25
52	5	4	5	5	5	5	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	5	5	5	4	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	4	5	4	5	27
58	4	4	4	4	5	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	5	4	4	4	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	3	5	4	3	21
63	3	3	3	5	4	3	21
64	3	3	3	5	4	3	21
65	3	3	3	5	4	3	21
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	5	5	5	5	29
68	5	5	5	5	4	5	29
69	4	4	4	4	4	5	25
70	5	4	4	5	5	5	28
71	5	4	4	5	5	5	28
72	4	3	3	3	4	3	20
73	5	5	5	5	3	5	28
74	2	5	2	2	5	5	21
75	2	5	2	2	5	5	21
76	4	3	3	4	5	5	24
77	4	3	3	4	5	5	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	5	4	3	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30

No	Butir Pernyataan Variabel Promosi (X ₄)								JUMLAH
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	4	5	5	4	5	4	37
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	5	4	3	4	3	5	5	33
43	5	5	4	4	4	4	4	4	34
44	5	5	5	4	4	3	3	3	32
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	5	5	5	4	5	3	36
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	4	5	5	39
52	5	5	5	5	5	2	4	3	34
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	4	4	5	3	5	2	33
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	5	4	5	4	4	4	4	34
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	5	5	4	5	4	5	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	4	4	5	4	4	36
63	5	5	5	4	4	5	4	4	36
64	5	5	5	4	4	5	4	4	36
65	5	5	5	4	4	5	4	4	36
66	5	5	4	4	5	4	5	5	37
67	5	5	5	5	5	4	5	5	39
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33
70	4	5	5	4	5	3	5	4	35
71	4	5	5	4	5	3	5	4	35
72	3	4	3	3	4	4	4	3	28

No	Butir Pernyataan Minat Eksternal (Y)								JUMLAH
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
25	4	4	4	4	4	4	4	5	33
26	5	3	4	4	4	5	4	5	34
27	4	4	4	5	3	4	5	3	32
28	4	4	4	4	4	4	5	5	34
29	5	4	4	4	4	4	5	5	35
30	5	5	5	5	5	5	4	5	39
31	5	5	5	5	5	5	3	5	38
32	5	5	5	5	5	5	3	5	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	4	5	4	5	4	5	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	4	5	4	5	38
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	4	5	5	4	4	5	5	37
42	4	3	3	3	4	3	3	5	28
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	3	3	5	5	5	3	3	30
45	5	5	3	5	5	5	5	5	38
46	5	5	5	5	5	5	4	5	39
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	5	5	4	5	4	4	5	36
52	5	2	4	5	3	4	2	4	29
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	3	3	4	4	4	3	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	4	4	4	4	4	34
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	4	3	5	4	5	4	35
61	4	3	3	4	4	4	4	4	30

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

RIWAYAT PRIBADI PENULIS

Nama Lengkap : Rizki Ramadani
Tempat/Tanggal Lahir : Simpang Kolam 18 November 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat KTP : Jl. Sudriman Link IV Kolam Luar, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara
Email : rizkidaimenz181121@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

Nomor Induk Mahasiswa : 1903110003
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Alamat Perguruan Tinggi : Jl.Kaptan Mucthar Basri No.3, Glugur Darai II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara

No	Tingkat Pendidikan	Tempat	Tahun Kelulusan
1.	Sekolah Dasar (SD)	SDN 050763 Gebang	2013
2.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	SMP N 2 Gebang	2016
3.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	SMA N 1 Gebang	2019
4.	Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	2019- Sekarang

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/03/2022
Pusat Administrasi: Jalan Makhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631093
Website: www.umhsu.ac.id Email: fsip@umhsu.ac.id Instagram: [umhsu](https://www.instagram.com/umhsu) Facebook: [umhsu](https://www.facebook.com/umhsu) Twitter: [umhsu](https://twitter.com/umhsu) YouTube: [umhsu](https://www.youtube.com/umhsu)

Nomor : 685/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2023
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 21 Syawal 1444 H
12 Mei 2023 M

Kepada Yth : Manager Vizta Gym Focal Point
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : RIZKI RAMADANI
N P M : 1903110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIZTA GYM FOCAL POINT TERHADAP MINAT EKSTERNAL.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.


Cc : File.

Delon,

Dr. ARIETY SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN: 4030017402





Lampiran 4 SK-1 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 85/SK/BAN-PTIAkred/PT/002/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id>
fkip@umsu.ac.id
[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)
[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)
[umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rizki Ramadani
 N P M : 1903110003
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,61

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

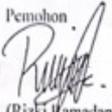
No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Efektivitas Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Pelanggan Coffe Shop Moscot Di Masa Endemik	
2	Komperatif Komunikasi Digital Dalam Penjualan Room Redrooz Setia Budi IV Medan	
3	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Vizta Gym Focal Point Terhadap Minat Eksternal	✓ 10/5/11/2022

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

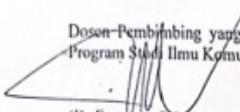
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Pemohon


(Rizki Ramadani)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr Faustya, S.Sos., M.M.,
M I Kom)

Rekomendasi Ketua Program Studi : 013.19.311
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, 8 November 2022

Ketua,


(Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom)
 NIDN: 0127048401

Lampiran 5 SK-2 Penetapan Judul Skripsi Dan Pembimbing

**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PTIAkred/PT/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING
Nomor : 1669/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 08 November 2022, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RIZKI RAMADANI**
N P M : 1903110003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIZTA GYM FOCAL POINT TERHADAP MINAT EKSTERNAL**
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 013.19.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 08 November 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 15 Rabiul Akhir 1444 H
10 November 2022 M

An.Dekan,
Wakil Dekan - I

Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.LKom.
NIDN : 0111117804



Tembusan :
1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Lampiran 6 SK-3 Permohonan Seminar Proposal Skripsi


UMSU
Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian & Pengembangan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jalan Kapten Muchtar Bari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth. Medan, 11 Januari 2023
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : RIZKI RAMADANI
N P M : 1903110003
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1669/SK/IL3/UMSU-03/F/20.22 tanggal 10 November 2022 dengan judul sebagai berikut :

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIZTA
GYM FOCAL POINT TERHADAP EKSTERNAL

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :
Pembimbing
(Dr. Fauzina, S.SOS.M.M.M.I-kom
NIDN : 0126127401

Pemohon,
(RIZKI RAMADANI
1903110003

Lampiran 7 SK-4 Undangan/Panggilan Seminar Proposal Skripsi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 62/JUNDIL.3/AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 13 Januari 2023
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
Peningin Seminar : AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.L.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMPING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	PRIVA AYU ANDINA	1903110039	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.L.Kom.	AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.L.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WIRLUNG BAKSO ANGAR KOTA BINJAI DALAM MEMBERIKAN KEPuasan BAGI PELANGGAN
7	CANSA WAWU SIVA NAZLA	1903110049	H. TEREMAN, S.Sos., M.L.Kom.	AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.L.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPRI CHUSEYO DALAM MENINGKATKAN LAMAT MEUBEL FANS K-POP DI KOTA MEDAN
8	MUHAMMAD NAUFAL PRAMATA	1903110050	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.L.Kom.	H. TEREMAN, S.Sos., M.L.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUALAN PENJUALAN PADA BELAWAN SEAFood BANG THARRIN
9	AGUSTINA DELFINA	1903110040	FAZLA HAZZAH LUBIS, S.Sos., M.L.Kom.	CONGRY KORNICA AP SIMQA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI PESAN MORAL PADA FILM 3MFA5 LUKAS
10	RIZKI RAHMANNI	1903110003	H. TEREMAN, S.Sos., M.L.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.L.Kom.	PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIZTA GMI FOCAL POINT TERHADAP LAMAT EKSTERNAL



STARS



(Dr. ARSANGKILAH, S.Sos., M.S.P.)

Mesran, 13 Rabiul Awwal 1444 H
Medan, 11 Januari 2023 M

Lampiran 8 SK-5 Berita Acara Bimbingan Skripsi



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Jahri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : RIZKI RAMADANI
 NPM : 1903110003
 Jurusan : HUBUNGAN MASYARAKAT (ILMU KOMUNIKASI)
 Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIZTA GYM
 FOCAL POINT TERHADAP MINAT EKSTERNAL

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	12/2/23	Bimbingan Bab 4	fj
2.	13/2/23	Bimbingan Bab 5	fj
3.	28/2/23	Bimbingan Abstrak	fj
4.	10/3/23	Bimbingan Kata Pengantar	fj
5.	15/3/23	Bimbingan Bab 4	fj fj
6.	28/3/23	Bimbingan Bab 4	fj fj
7.	9/4/23	Bimbingan Data	fj fj
8.	15/4/23	Bimbingan Bab 5	fj fj
9.	28/4/23	Bimbingan Lampiran	fj fj
10.	11/5/23	Bimbingan Kerapian/Catatan Isi	fj fj

Medan, 23 Mei 2023

Dean,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. Amir Saleh S.Sos., M.S.P.)

(AKHYAR ANSHORI S.Sos., M.Pd.)

(Dr. Fauztyka S.Sos., M.M., M.I., M.H.)

Lampiran 9 SK-10 Undangan/Panggilan Ujian Skripsi



UMSU
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 763/LUND/II.3.A/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 26 Mei 2023
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sk-10



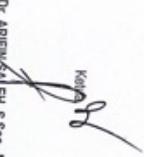
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJULI			Judul Skripsi
			PENJULI I	PENJULI II	PENJULI III	
21	DEWI SAFIRA	1903110247	Dr. AREFIN SALEH, S.Sos., M.Pd.	FAOHE PALEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	STRATEGI KOMUNIKASI KHARIS PEMILIHAN UMUM PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENOSIALISASIKAN TAYANGAN PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024
22	RIZKI RAMADANI	1903110003	Dr. IRWAN SYARI FANUNING, S.Sos., M.Pd.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	Dr. FAUSTINA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIZTA GYM FOCAL POINT TERHADAP MINAT EKSTERNAL
23	NAMIRA	1903110114	Dr. FAUSTINA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI SAMBUT MEDIAN UTARA DALAM MENOSIALISASIKAN PROGRAM MANDIRI KETUK PINTU BAGI MASYARAKAT PENUNGGAK PALAK KENDARAAN
24	LITA LESTARI	1903110301	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AREFIN SALEH, S.Sos., M.Pd.	OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERKAIT IKLAN MEDIA LUAR RUANG BAKAL CALON PRESIDEN 2024 TERHADAP SIKAP MEMILIH
25	MAIDIA	1903110116	Dr. FAUSTINA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. AREFIN ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI FANUNING, S.Sos., M.Pd.	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA PAMAH VIEW KABUPATEN LANGKAT

Kolaborasi oleh:



Disiapkan oleh:
Prof. Dr. MOHAMMAD AREFIN, SH, M.Hum

Ketua



Dr. AREFIN SALEH, S.Sos., M.Pd.



Sebelumnya



Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

Medan, 04 Dzulhijjah 1444 H
24 Mei 2023 M