

**PERAN COMPATIBILITY, INFORMATION SEEKING, HEALTHY
LIFESTYLE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA PRODUK ALAT FITNESS DAN OLAHRAGA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Dean Qori Waskita

NIM: 30402000391

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN COMPATIBILITY, INFORMATION SEEKING, HEALTHY
LIFESTYLE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA PRODUK ALAT FITNESS DAN OLAHRAGA**

Disusun Oleh:

Dean Qori Waskita

NIM: 30402000391

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 Juni 2022

Pembimbing

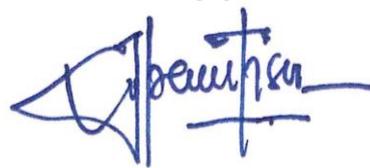
Drs. Noor Kholis, MM
NIK 210489017

Penguji



Dr., Ken Sudarti, SE, M.Si.
NIK 210491023

Penguji



Zaenuddin, SE, MM
NIK 210492031

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dean Qori Waskita

NIM : 30402000391

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Melalui pernyataan ini saya menyatakan bahwa ini karya tulis dengan judul:

**PERAN COMPATIBILITY, INFORMATION SEEKING, HEALTHY
LIFESTYLE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA PRODUK ALAT FITNESS DAN OLAHRAGA**

menyatakan bahwa skripsi dengan judul di atas dan seluruh isi adalah benar-benar karya saya, dan saya tidak melakukan plagiatisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Semarang, 25 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Dean Qori Waskita
30402000391

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *compatibility* (kecocokan), *information seeking*, *healthy lifestyle*, dan *service quality* terhadap minat beli konsumen pada produk alat fitness dan olahraga. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung outlet/toko OB Fit (calon pembeli) yang nantinya akan ditawarkan produk alat fitness dan olahraga OB Fit. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* maka diperoleh jumlah sampel sebesar 110 responden (calon pembeli) di mall Citraland Semarang.

Uji instrumen data, uji normalitas, uji multikolinearitas dan heterokedastisitas, uji hipotesis digunakan sebagai alat analisis, serta menggunakan Regresi Linier Berganda untuk memperkuat hasil penelitian yang ada. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *compatibility* (kesesuaian/kecocokan), *information seeking*, *healthy lifestyle*, dan *healthy lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Compatibility*, *information seeking*, *healthy lifestyle*, *service quality*, minat beli, alat olahraga.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of compatibility, information seeking, healthy lifestyle, and service quality on consumer buying interest in fitness and sports equipment products. The population of this research is visitors to OB Fit outlets/stores (potential buyers) who will be offered OB Fit fitness and sports equipment products. By using purposive sampling technique, the total sample size is 110 respondent (potential buyers) at the Citraland mall, Semarang.

Data instrument tests, normality tests, multicollinearity and heteroscedasticity tests, hypothesis testing are used as analytical tools, and use Multiple Linear Regression to strengthen the results of existing research. lifestyle has a positive and significant influence on consumer buying interest.

Keywords: *Compatibility, information seeking, healthy lifestyle, service quality, buying interest, sports equipment.*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah-Nya yang tak terhingga, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PERAN COMPATIBILITY, INFORMATION SEEKING, HEALTHY LIFESTYLE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK ALAT FITNESS DAN OLAHRAGA”**

Penyusunan Skripsi ini dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung.

Saya memahami bahwa penulisan skripsi ini, secara langsung maupun tidak langsung, tidak dapat diselesaikan tanpa doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang atas bimbingan, dukungan, doa, dan wawasan serta pengalaman yang berharga dalam proses penyelesaian skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas kesempatan ini kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu dan Bapak serta Keluarga yang selalu memberikan support baik itu material dan non-material selama ini.
3. Bapak Drs. Noor Kholis, MM Selaku Dosen Pembimbing Skripsi bagi penulis yang sudah memberikan saran-saran dan semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.
4. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. CV. KARYA FORTUNA (OB-Fit) Semarang yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian pada perusahaan tersebut.
6. Manajer serta seluruh Staff CV. KARYA FORTUNA (OB Fit) yang telah membantu dalam informasi dan data guna penyusunan Skripsi.
7. Ammy Wulan Nofrisha yang selalu memberi doa dan semangat.

8. Teman teman satu dosen pembimbing, terima kasih atas dukungannya dan motivasinya.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih semoga Allah SWT selalu memberikan berkah kepada kita semua.

Menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran sangat saya harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak, dan bisa membangun dan memperbaiki skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pembaca dan kemajuan bersama.



Semarang, 20 Juni 2022

Dean Qori Waskita
30402000391

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1. <i>Compatibility</i> (Kesesuaian).....	10
2.1.2 <i>Information Seeking</i>	14
2.1.3 <i>Healthy Lifestyle</i> (Gaya Hidup Sehat)	21
2.1.4 <i>Service Quality</i>	26
2.1.5 Minat Beli.....	29
2.2 Pengembangan Hipotesis	34
2.2.1 Pengaruh <i>compatibility</i> terhadap minat beli konsumen.	34
2.2.2 Pengaruh <i>information seeking</i> terhadap minat beli konsumen.....	35
2.2.3 Pengaruh <i>healthy lifestyle</i> terhadap minat beli konsumen.	38
2.2.4 Pengaruh <i>service quality</i> terhadap minat beli konsumen.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
.....	Q
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4 Variabel dan Indikator	45

3.5	Teknik Analisis.....	48
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.2	Analisis Karakteristik Responden	55
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	55
4.2.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	56
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.3.1	<i>Compatibility</i> (X1).....	58
4.3.2	Information Seeking (X2)	59
4.3.3	<i>Healthy Lifestyle</i> (X3).....	60
4.3.4	<i>Service Quality</i> (X4).....	61
4.3.5	Minat Beli (Y)	62
4.4	Analisis Data	63
4.4.1	Uji Instrumen Data	64
4.4.2	Uji Normalitas	66
4.4.3	Uji Multikolinearitas dan Heterokedastisitas	67
4.5	Uji Hipotesis.....	68
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Implikasi Manajerial.....	78
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4	Saran Penelitian Mendatang.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Inventarisasi Gaya Hidup.....	30
Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator.....	50
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Kategori Nilai Mean Jawaban Responden.....	62
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Compatibility.....	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Information Seeking.....	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Healthy Lifestyle.....	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Service Quality.....	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli.....	68
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	70
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	72
Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas.....	73
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji ANOVA (Uji F).....	75
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	78
Tabel 4.17 Hubungan Variabel X1,X2, X3 dan X4 terhadap Y.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pencapaian Target Penjualan Tahun 2019.....	6
Gambar 1.2 Grafik Pencapaian Target Penjualan Tahun 2020.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Compatibility</i>	90
Lampiran 3 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Information Seeking</i>	93
Lampiran 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Healty Lifestyle</i>	95
Lampiran 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	98
Lampiran 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	101
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas X1	104
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas X2	105
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas X3	105
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas X4	105
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Y	106
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas Data	109
Lampiran 14 Hasil Uji Multikolonieritas	110
Lampiran 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Wabah Covid-19 tercatat sangat cepat di Indonesia. Pandemi Covid-19 disebut-sebut berdampak tidak hanya pada kesehatan tetapi juga perekonomian global, termasuk Indonesia. Menanggapi hal tersebut, Menteri Keuangan Sri Muryani menjawab bahwa COVID-19 akan memperburuk perekonomian Indonesia, meski pertumbuhan ekonomi hanya 2,5% dan bisa mencapai 0%.

Olahraga merupakan kegiatan yang membantu menjaga stamina dan kesehatan fisik. Kegiatan ini juga bisa menjadi hiburan bagi yang melakukannya. Di masa pandemi ini, orang-orang yang biasanya berolahraga bersama memiliki keterbatasan kemampuan untuk melakukannya. Perkembangan olahraga di masa pandemi COVID-19 saat ini menghambat kinerja kegiatan olahraga. Saat ini masyarakat sulit untuk keluar rumah dan agenda olahraga profesional harus dihentikan. Berolahraga di rumah adalah cara terbaik untuk tetap sehat dan terhindar dari paparan COVID-19.

Saat ini, salah satu upaya untuk menghindari paparan virus corona dianggap latihan aktuasi, sehingga ada kecenderungan untuk menggunakan alat kebugaran dan olahraga sebagai sarana latihan sederhana di rumah. Dengan meningkatnya minat berolahraga sederhana di rumah selama pandemi, banyak yang mencari merek alat kebugaran dan olahraga berkualitas tinggi dengan fitur yang tidak

ketinggalan model untuk manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, efek yang muncul adalah alat fitness dan olahraga juga merupakan alat gaya hidup.

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan mereka untuk mengubah gaya hidup. Seiring perkembangan zaman, konsumen ingin memperbaiki gaya hidup mereka. Terutama dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Ekasari dan Hartono, 2015). Dampak gaya hidup terhadap minat konsumen yang membeli produk tergantung pada kebutuhan dan tingkat kenyamanan pembeli, dan dampak langsung dari fitur yang diberikan oleh pembelian alat kebugaran dan olahraga. Fitur ini berbentuk kognisi fungsional, atau kegunaan situs web, dan kognisi emosional konsumen, atau kesenangan berbelanja (Davis, 1993). Selain itu, minat untuk membeli alat kebugaran dan olahraga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti gaya hidup konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut, artikel ini mengkaji dampak gaya hidup dan kenyamanan terhadap minat konsumen dalam pembelian alat kebugaran dan olahraga. Diyah dan Wijaya (2017) menyimpulkan bahwa gaya hidup konsumen yang sehat merupakan prediktor niat beli produk.

Meningkatnya penggunaan situs web berbasis web meningkatkan keterlibatan kognitif dan emosional dalam proses pembelian. Situs komunikasi dua arah mengarah pada keterlibatan emosional dengan produk fungsional. Meningkatkan partisipasi konsumen dalam penggunaan situs web akan meningkatkan minat calon pembeli/konsumen untuk membeli (Jiang, 2010). Menurut Wilson, perilaku *information seeking* adalah perilaku pencarian tingkat mikro yang

ditunjukkan oleh seorang individu ketika berinteraksi dengan semua jenis sistem informasi. Dampak temu kembali informasi terhadap motivasi pembelian adalah proses belajar dan berpikir yang memotivasi konsumen untuk menjaga minat yang dihasilkan oleh pembelian mereka membekas di benak mereka dan membentuk persepsi konsumen bahwa pengguna akhir perlu bertemu dengan mereka.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa motivasi minat beli adalah perilaku konsumen yang tertarik pada suatu produk (produk/jasa) setelah menerima suatu insentif (stimulasi) dari seorang pemasar dan sebelum melakukan suatu perilaku pembelian. Kesempatan untuk membujuk calon pembeli atau konsumen. Jika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk (barang/jasa), carilah informasi lebih lanjut tentang produk yang konsumen minati.

Service quality (kualitas pelayanan) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian yang memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu faktor yang dicapai perusahaan karena membantu menarik pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang dinilai baik dan wajar merupakan faktor yang berkontribusi terhadap kepentingan individu konsumen. Menurut Pramono (2012: 136), “Konsumen tertarik pada tahap di mana konsumen memilih dari beberapa merek dan akhirnya membeli dari alternatif favorit mereka, atau konsumen membeli barang. Proses yang dilalui

adalah produk, layanan berdasarkan berbagai pertimbangan.", pernyataan ini berarti mempertimbangkan minat beli konsumen untuk membeli memengaruhi penjualan.

Ajay dan Goodstein (1998) juga memiliki pendapat tentang minat beli ini. Mereka menunjukkan bahwa jika ingin mempengaruhi seseorang, yang terbaik adalah menyesuaikan pikiran kita dengan pikiran orang itu dan mendapatkan informasi tentang orang itu dan banyak lagi, bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Semakin tinggi toleransi konsumen terhadap suatu produk dengan spesifikasi produk, maka semakin menarik konsumen terhadap produk tersebut dan semakin besar kemauan untuk membeli produk tersebut (Pramono, 2012).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, "Niat Pembelian Online dan Perilaku Pembelian: Pendekatan Antar Budaya" (Nathalie Pena-García, Irene Jose Ribamar Siqueira-Junior, 2020), variabel kompatibilitas yang diusulkan sebagai inisiasi kesediaan membeli ada dalam literatur ke atas (Andrews dan Bianchi, 2013). Dalam hal ini, asosiasinya positif dan hasilnya dikonfirmasi secara signifikan pada kedua sub sampel penelitian, tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara masing-masing variabel.

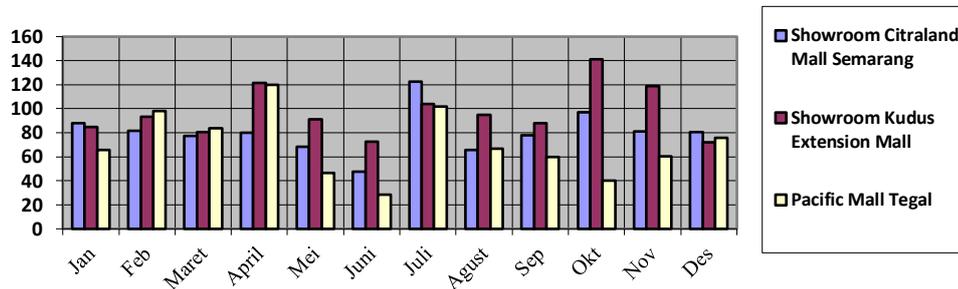
OB Fit adalah grup dari PT. OB FURNI INTERINDO yang beroperasi sejak tahun 1990 dan saat ini memiliki lebih dari 50 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Khusus berlokasi di Jabodetabek, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, Sumatera, Kalimantan, Maluku, Papua dan Sulawesi. OB Fit adalah merek alat fitness dari distributor besar PT. OB FURNI INTERINDO adalah

pemimpin pasar dalam menyediakan peralatan dan layanan kebugaran di Indonesia. OB-Fit telah melayani masyarakat Indonesia selama lebih dari 30 tahun, membuktikan bahwa OB-Fit memberikan pelayanan, kualitas dan kualitas yang tak terbantahkan. OB-Fit menawarkan berbagai produk alat fitness yang memudahkan untuk berolahraga kapan saja, di mana saja. Misi OB Fit adalah memberikan solusi yang terjangkau dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang terjangkau kepada pelanggan tanpa mengorbankan kualitas.

OB Fit Jawa Tengah (CV. Karya Fortuna) adalah anak perusahaan dari PT. OB FURNI INTERINDO. CV. Karya Fortuna memiliki kantor pusat yang beralamat di Ruko Spondol Square A-2 Jl.Setiabudi 147 - 149 Spondol Kulon, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263. Hingga saat ini perusahaan memiliki 8 showroom di berbagai wilayah Jawa Tengah yaitu di Kota Purwokerto, Tegal, Semarang, Banjarnegara dan Kudus.

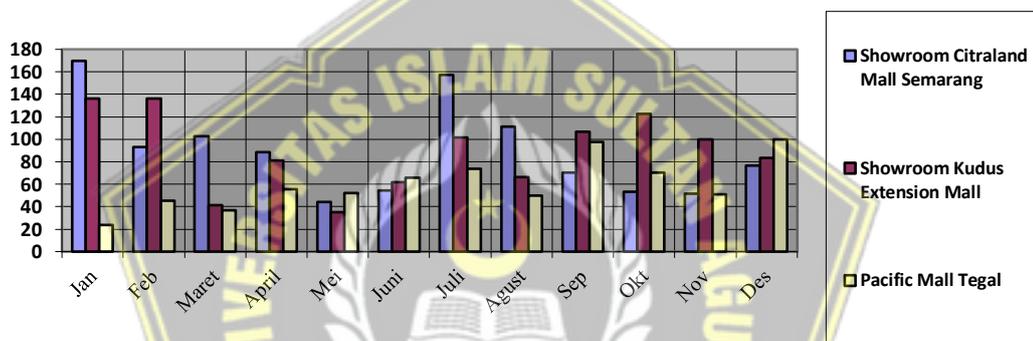
Dengan keberhasilan perusahaan menciptakan penyebaran showroom di Jawa Tengah. CV. Karya Fortuna memiliki tujuan untuk mencapai tujuan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan tujuan tersebut dalam jangka panjang. Tercapai atau tidaknya target penjualan dapat dilihat dari penjualan yang diperoleh.

Tujuan penjualan adalah salah satu rencana pemasaran. Sasaran penjualan ditetapkan berdasarkan analisis berbagai strategi pemasaran yang menguntungkan. Menurut Swastha (1999: 404), target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual yang telah ditentukan perusahaan sebelumnya.



Gambar 1.1. Grafik Pencapaian Target Penjualan Tahun 2019

Sumber : OB Fit (CV. Karya Fortuna)



Gambar 1.2. Grafik Pencapaian Target Penjualan Tahun 2020

Sumber : OB Fit (CV. Karya Fortuna)

Dilihat dari gambar 1.1. dan gambar 1.2. di atas, mencapai target pendapatan 2019-2020 berfluktuasi. Pencapaian target pendapatan 2019-2020 tidak memenuhi target pendapatan rata-rata yang ditetapkan perusahaan. Apalagi jika pandemi terjadi di awal tahun 2020, kemungkinan volume penjualan tidak sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan. Setiap perusahaan perlu dapat meningkatkan penjualan seoptimal mungkin agar dapat mencapai laba yang maksimal.

Karena penjualan yang rendah, laba yang diperoleh rendah dan membahayakan keberhasilan perusahaan. Rata-rata target penjualan Showroom

Citraland Mall Semarang pada populasi awal tahun 2020 diketahui belum seperti yang diharapkan untuk pandemi Covid-19 di OB-Fit Semarang.

Target penjualan Showroom OB-Fit Citraland Mall Semarang tidak tercapai pada tahun 2019 dan persentase penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan. Melihat permasalahan yang ada, penulis ingin memberikan gambaran yang lebih mendalam untuk memotivasi pembelian. Deskripsi Produk OB-Fit Fitness dan alat olahraga dan uraian penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan alat kebugaran dan olahraga OB-Fit dijelaskan di Fitness dan di masa Pandemi COVID-19. memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak kebugaran terhadap niat beli barang olahraga, pencarian informasi, gaya hidup sehat, dan kualitas layanan. OB-Fit Semarang studi kasus.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang bersumber dari konteks di atas adalah trend konsumen yang secara bertahap menurunnya minat membeli alat fitness dan produk olahraga merek OB-Fit selama masa pandemi Covid-19 yang ditandai dengan tidak tercapainya target penjualan. Rumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan minat konsumen terhadap produk alat fitness dan olahraga di OB Fit, adapun pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *compatibility* (kesesuaian) terhadap minat beli konsumen pada produk alat fitness dan olahraga?
2. Bagaimana pengaruh *information seeking* terhadap minat beli konsumen pada produk alat fitness dan olahraga?

3. Bagaimana pengaruh *healthy lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada produk alat fitness dan olahraga?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap minat beli konsumen pada produk alat fitness dan olahraga?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan konteks dan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *compatibility* (kecocokan) terhadap minat beli konsumen pada produk alat fitness dan olahraga.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *information seeking* terhadap minat beli konsumen pada produk alat fitness dan olahraga.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *healthy lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada produk alat fitness dan olahraga.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *service quality* terhadap minat beli konsumen pada produk alat fitness dan olahraga.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Kajian ini dianalisis secara sistematis dan digunakan sebagai sarana untuk mengkaji secara ilmiah dampak *compatibility* (kesesuaian) niat beli alat kebugaran dan olahraga, *information seeking*, gaya hidup sehat, dan

kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan berpikir.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai bahan referensi bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. *Compatibility* (Kesesuaian)

Compatibility (kesesuaian) adalah sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengguna potensial. Ide-ide yang bertentangan dengan nilai dan norma sistem sosial tidak diadopsi secepat inovasi yang sesuai (Rogers, 1983). Dalam sebuah penelitian, Tornatzky dan Klein (1982) menjelaskan bahwa kompatibilitas dapat merujuk pada kepatuhan terhadap nilai atau norma pemberi kerja yang potensial, atau kepatuhan terhadap praktik pemberi kerja yang ada (Rogers dan Shoemaker, 1971). Definisi pertama mempengaruhi berbagai jenis kompatibilitas normatif atau kognitif (kesesuaian dengan apa yang orang rasakan atau pikirkan tentang teknologi), dan definisi kedua adalah kompatibilitas praktis dan operasional. Fokusnya adalah pada (kesesuaian dengan apa yang dilakukan orang).

Compatibility juga berarti bahwa inovasi menanggapi nilai, pengalaman, dan kebutuhan penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai dan norma yang diyakini penerimanya tidak semudah inovasi yang mengikuti norma yang ada. Misalnya, maraknya penggunaan alat fitness dan olah raga dalam konteks saat ini, yaitu di

masa pandemi Covid-19 yang membutuhkan pemeliharaan kekebalan dan kesehatan fisik, dan tentu saja, penyebaran inovasi secara bertahap. dan meningkat.

Ada 3 indikator *compatibility* (kesesuaian) menurut Sugandini 2009, yaitu antara lain:

1. *Compatibility* dengan praktik masyarakat saat ini, yaitu tingkat kesesuaian suatu produk dipersepsikan mudah/tidak terpakai, dan penerimaan produk ketika konsumen mengevaluasi kemudahan penggunaan dari apa yang ditawarkan dirasakan melalui produk-produk inovatif.
2. Konsistensi antara nilai dan pengalaman sebelumnya. Dengan kata lain, tingkat inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada dan pengalaman pembelian produk sebelumnya. Ide-ide yang tidak sesuai dengan nilai dan norma sistem sosial tidak diadopsi secepat inovasi yang sesuai.
3. Konsistensi dengan keyakinan pengguna. Dengan kata lain, jika konsumen merasa bahwa nilai dan keyakinan yang ditawarkan suatu produk inovatif sama, maka tingkat penerimaan inovasi terhadap produk inovatif tersebut tinggi.

Konsep ini juga menunjukkan bahwa jika konsumen menemukan kesamaan nilai dan keyakinan yang ditawarkan produk inovatif, mereka akan lebih cenderung menerimanya (Gahtani, 2003). *Compatibility* juga dapat diukur ketika tingkat inovasi

dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman pembelian sebelumnya, dan kebutuhan sebagian besar pengguna. Ide yang lebih tepat adalah ide dengan ketidakpastian yang lebih kecil: (a) Kesesuaian dengan nilai dan kepercayaan sosial budaya (b) Kesesuaian dengan ide-ide yang dikenal sebelumnya, atau (c) Kesesuaian dengan kebutuhan-kebutuhan client akan inovasi.

1) Kesesuaian dengan nilai dan kepercayaan sosial budaya

Ada banyak contoh bagaimana ketidaksepakatan antara inovasi dan nilai-nilai budaya menghambat penggabungan inovasi. Di kota-kota modern di India, ada norma yang kuat untuk memakan makanan dengan tangan kiri, yang dianggap sebagai tangan kotor. Praktek ini dimulai berabad-abad yang lalu ketika sebuah desa di India menggunakan tangan kirinya untuk buang air besar. Pada saat itu, peralatan pipa dan pembersihan tidak memadai, dan puing-puing kotor berfungsi di kompleks. Tapi hari ini, sangat mudah bagi orang-orang di kota-kota India untuk mencuci tangan sebelum makan. Namun, kebiasaan tangan yang sangat kotor tetap menjadi elemen khusus di kota-kota India. Lalu apakah seseorang ingin menjadi agen perubahan yang bertanggung jawab untuk membujuk orang India makan dengan tangan kiri. Banyak agen perubahan menghadapi tantangan yang sama dalam memfasilitasi inovasi sejalan dengan nilai-nilai sosial yang mengakar.

2) Kesesuaian dengan ide-ide yang dikenal sebelumnya

Inovasi tidak hanya kompatibel dengan nilai-nilai budaya yang dianut, tetapi juga dengan ide-ide yang diterima sebelumnya. Mencocokkan inovasi dengan ide-ide sebelumnya dapat mempercepat atau memperlambat adopsi. Ide-ide lama adalah alat utama untuk mengevaluasi ide-ide baru. Kita tidak dapat bekerja pada inovasi kecuali jika kita didasarkan pada model lama dan akrab. Praktik masa lalu adalah standar yang dikenal di mana inovasi ditafsirkan sebagai pengurangan ketidakpastian. Contoh penggunaan pengalaman sebelumnya untuk mengevaluasi ide-ide baru adalah studi diseminasi dalam komunitas pertanian Kolombia (Fals Borda, 1960). Pertama, petani memberikan pupuk kimia pada pucuk benih kentang (dan memupuknya dengan kotoran sapi)

. Ini merusak benih dan mengevaluasi inovasi secara negatif. Petani lain sedang mencari ide cara baru untuk menyemprot kentang dengan pestisida dan menyirami tanaman mereka. Banyaknya ide-ide baru yang diadopsi dipengaruhi oleh ide-ide lama yang sudah ada. Oleh karena itu, jika ide baru cocok dengan praktik yang ada, setidaknya tidak ada inovasi di benak sebagian besar pengguna. Dengan kata lain, semakin tepat inovasi, semakin sedikit perubahan yang akan terlihat.

Pengalaman negatif dengan inovasi dapat menghambat adopsi inovasi di masa depan. Pandangan negatif dari inovasi adalah aspek kesesuaian yang tidak diinginkan (Arensberg dan Niehoff, 1964).

Pandangan negatif tentang inovasi adalah jika inovasi gagal, sebagian besar pengusaha akan menolak inovasi di masa depan. Ketika sebuah ide gagal, sebagian besar pengguna terbiasa mengkhawatirkan inovasi masa depan.

3) Kesesuaian dengan kebutuhan

Indikator kesesuaian inovasi adalah seberapa baik persepsi pelanggan bahwa inovasi memenuhi kebutuhan mereka. Ketika agen perubahan menentukan kebutuhan pelanggan, seringkali sulit untuk memahaminya. Agen perubahan perlu memiliki empati dan hubungan tingkat tinggi dengan pelanggan mereka untuk menilai kebutuhan mereka secara akurat. Kontak orang-ke-orang dengan konsumen individu, dewan penasihat konsumen agen perubahan, dan penelitian dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan inovasi.

Konsumen mungkin tidak tahu bahwa inovasi diperlukan sampai mereka menyadari ide baru. Oleh karena itu, salah satu aspek kesesuaian adalah sejauh mana inovasi dianggap memenuhi kebutuhan konsumen. Rekrutmen biasanya cepat ketika mereka merasa kebutuhan mereka terpenuhi.

2.1.2 Information Seeking

Beberapa ahli mengembangkan definisi informasi, salah satunya adalah Kriclass. Menurut Kriclass, informasi adalah stimulus yang menciptakan ketidakpastian, memperingatkan orang akan kebutuhan

mereka, dan menciptakan beberapa perubahan. Perilaku informasi adalah keseluruhan pola perilaku manusia yang terkait dengan keterlibatan informasi. Perilaku manusia membutuhkan, berpikir, memperlakukan, mencari, dan menggunakan informasi dari berbagai saluran, sumber, dan media penyimpanan informasi lainnya. Ini juga termasuk dalam konsep perilaku informasi. Mencari informasi sangatlah penting, karena informasi sudah menjadi kebutuhan bagi semua manusia. Seseorang akan menemukan informasi untuk kebutuhannya, kebutuhan akan informasi tersebut ditentukan oleh situasi orang tersebut dan perannya dalam lingkungan. Hal ini terjadi ketika seseorang merasa kurang pengetahuannya dan memiliki keinginan untuk mewujudkan pengetahuan tersebut dengan mencari informasi yang dibutuhkannya. Informasi ini juga digunakan untuk menambah pengetahuan tentang pekerjaan dan lingkungan (dimana orang berada) dan untuk membuat keputusan.

Perilaku informasi dalam masyarakat konsumen sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen/pembeli sebagai penemu informasi dituntut untuk memenuhi kebutuhan informasinya dengan mencari bahan yang mereka butuhkan. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen harus aktif mempelajari kebutuhan informasinya karena dengan perkembangan kemajuan teknologi, informasi kini berubah dan

berkembang pesat, sehingga konsumen sebagai pengguna informasi harus selalu up to date dalam proses pencarian kebutuhan informasi.

Ada 6 indikator dari information seeking menurut Ellis, yaitu antara lain:

- 1) *Starting*, yaitu seperti halnya pengguna informasi yang berkonsultasi dengan pakar ilmiah yang tertarik untuk mendapatkan gambaran tentang informasi apa yang harus dicari untuk menentukan minat mereka sebelum melakukan pembelian..
- 2) *Chaining*, sebagai aturan pemangku kepentingan sudah mengetahui informasi yang mereka butuhkan. Tahap ini biasanya mencatat informasi apa saja yang dibutuhkan agar calon pembeli tidak kesulitan mencari produk yang diminati.
- 3) *Browsing*, berisi berbagai sumber yang tersedia yang digunakan oleh calon pembeli saat mencari informasi.
- 4) *Differentiating*, kegiatan untuk mengklasifikasikan dan memilih sumber informasi. Banyak informasi yang dapat diperoleh dengan menggunakan berbagai sumber selama tahap *browsing*. Tentu saja, informasi tersebut termasuk informasi yang tidak digunakan atau tidak memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, penting bagi calon pembeli untuk memilah informasi yang ditemukan..
- 5) *Monitoring*, melihat pengamatan melalui ulasan produk, buat pengamatan untuk melacak perkembangan produk sebelum membuat keputusan pembelian.

- 6) *Extracting*, kegiatan yang berkaitan dengan identifikasi selektif dengan mencari informasi yang dibutuhkan menggunakan sumber yang tampaknya penting.

1) **Proses Penemuan Informasi**

Menurut Wilson, penemuan informasi dimulai dengan kebutuhan informasi pengguna. Dari kebutuhan tersebut, pengguna mencari kebutuhan informasinya. Dalam hal ini Ellis membedakan antara pencarian informasi, *seeking behaviour* dengan *searching behaviour*.

- a. *Seeking behaviour* adalah kegiatan pencarian informasi dimana pencari informasi tidak mengetahui proses pencarian. Misalnya, pencari informasi membuka dan membuka situs web tertentu untuk mencoba mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya..
- b. *Searching behaviour* adalah proses temu kembali informasi yang melibatkan informasi yang dibutuhkan karena pencari informasi mengetahui proses, tahapan, atau metode pencarian informasi.

Model Penemuan Informasi (*Information Seeking Model*) menurut Wilson (1981) dan Krikelas (1983):

- Wilson (1981)

Menurut Wilson, proses pencarian informasi (*information seeking*) dimulai dari pengguna yang membutuhkan informasi, dan kebutuhan ini menciptakan perilaku pencarian informasi. Pengguna mencari sistem informasi atau sumber informasi lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perilaku penemuan informasi ini menawarkan dua kemungkinan: sukses atau gagal. Sukses terjadi ketika pengguna menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, dan kegagalan terjadi ketika pengguna gagal menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, atau ketika tidak ada informasi sama sekali. Selain itu, pengguna menggunakan informasi yang diperoleh. Dari sini dapat melihat apakah konsumen senang dengan informasi yang diterima atau sebaliknya.

- Krikelas (1983)

Menurut Krikelas (1983), model yang diawali dengan adanya kebutuhan berdasarkan aktivitas dan kebutuhan di lingkungan. Ketika Kriclass membedakan antara dua kebutuhan: satu yang dapat ditunda dan satu yang mendesak. Jika perlu, pengguna akan segera mencari sumber referensi baik internal maupun eksternal. Secara internal, misalnya, melalui pengingat dari file kepegawaian dan pengamatan langsung terstruktur. Melalui hubungan

interpersonal langsung, dan antara dunia luar dari sastra yang ada. Informasi yang diperoleh disimpan dalam memori atau file pribadi.

2) Hambatan dalam Penemuan Informasi

Menurut Wilson hambatan-hambatan dalam penemuan informasi adalah:

(1) Hambatan Internal

a. Hambatan kognitif dan psikologis

- Disonansi kognitif

Disonansi kognitif adalah gangguan yang terkait dengan motivasi perilaku individu. Konsep ini menunjukkan bahwa adanya konflik kognisi membuat individu tidak nyaman, sehingga mereka mencoba menyelesaikan konflik dengan satu atau lebih cara..

- Tekanan selektif

Orang biasanya menerima ide yang sesuai dengan minat, kebutuhan, dan sikapnya. Sadar atau tidak sadar, orang sering menghindari pesan yang bertentangan dengan pandangan dan prinsip mereka.

- Karakteristik emosional

Hambatan ini menghubungkan emosional dan keadaan mental seseorang dalam mencari informasi.

b. Hambatan demografis

- Tingkat pendidikan dan basis pengetahuan

Kendala bahasa ditemui dalam beberapa penelitian tentang perilaku penemuan informasi. Semakin rendah tingkat pendidikan, semakin rendah kemampuan pencarian informasi mereka.

- Variable demografi

Perilaku pencarian informasi dipengaruhi oleh atribut sosial kelompok (karakteristik dan status sosial ekonomi). Atribut ini mempengaruhi metode yang digunakan untuk mengambil informasi.

- Jenis kelamin

Gender (jenis kelamin) biasanya mempengaruhi hambatan perilaku pencarian informasi. Pria dan wanita memiliki opsi pencarian yang berbeda.

c. Hambatan interpersonal

Penelitian yang menyebutkan bahwa mahasiswa beralasan bahwa pustakawan tidak mampu memuaskan kebutuhan mereka, karena mereka kurang memahami keinginan pengguna. Adanya kesenjangan pengetahuan antara komunikan dan komunikator dapat menjadi salah satu alasan terjadinya gangguan dalam komunikasi interpersonal.

d. Hambatan fisiologis

Hambatan tersebut dapat berupa cacat fisik dan mental yang disebabkan oleh kelahiran atau faktor lainnya.

(b) Hambatan Eksternal

a. Keterbatasan waktu

Waktu yang terbatas dapat menjadi penghalang bagi penemuan informasi. Aktivitas yang padat menghemat waktu dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

b. Hambatan geografis

Jarak sumber dari lokasi juga menjadi kendala dalam mencari informasi.

c. Hambatan yang berkaitan dengan karakteristik sumber informasi

Teknologi baru, seperti internet, juga dianggap oleh sebagian orang masih memiliki kekurangan, antara lain menyajikan informasi yang terlalu banyak, tetapi dianggap kurang relevan. Ada kemungkinan bahwa pengguna internet biasa juga menghadapi keterbatasan serupa.

2.1.3 *Healthy Lifestyle* (Gaya Hidup Sehat)

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menunjukkan seluruh orang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sedangkan menurut Setiadi,

gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup pada dasarnya merupakan perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di benak konsumen cenderung dibingungkan menjadi berbagai hal yang berkaitan dengan masalah psikologis dan emosional konsumen. Cara hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan cara hidup masyarakat lain. Bahkan seiring berjalannya waktu, gaya hidup seorang individu dan kelompok masyarakat tertentu secara otomatis akan berubah.

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, kepribadian yang lebih lengkap dan bermanfaat. Untuk alasan ini, banyak perhatian harus diberikan untuk memahami konsep atau kata gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang mereka. Gaya hidup merupakan fungsi dari motivasi konsumsi dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel lainnya. Gaya hidup adalah desain samar yang mencerminkan nilai-nilai konsumen.

Menurut Kotler, pola hidup sehat adalah gambaran kegiatan/aktivitas yang ditunjang oleh minat, keinginan, dan cara

pikiran menjalaninya dengan berinteraksi dengan lingkungan tentunya dengan hal-hal yang baik. Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata dasarnya adalah segala sesuatu yang kita lakukan membawa hasil yang baik dan positif. Hidup sehat adalah hidup dengan cukup dan baik secara fisik, psikis, lingkungan dan finansial. Menurut tabloid, hidup sehat adalah cara mengatur proses kehidupan sedemikian rupa untuk menciptakan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan (Mister, 2008)

Gaya hidup sehat ini adalah pilihan sederhana yang sangat cocok untuk konstruksi. Gaya hidup sehat adalah pola makan, pikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata dasarnya adalah segala sesuatu yang kita lakukan membawa hasil yang baik dan positif. Hidup sehat terdiri dari hidup dalam lingkungan yang sehat, cukup dan baik secara fisik, psikis, lingkungan dan finansial. Menurut surat kabar *healthy lifestyle*, hidup sehat adalah cara mengatur proses kehidupan sehingga menciptakan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan (Mister, 2008).

Dalam gaya hidup sehat, seseorang dapat diubah dengan memberdayakan individu untuk mengubah gaya hidup mereka, mengubah gaya hidup itu tidak hanya untuk individu tetapi juga dalam lingkungan sosial dan kondisi tempat tinggal mempengaruhi pola perilaku. Perubahan bisa terjadi kapan saja, dan merupakan

proses dinamis yang tak terhindarkan. Perubahan berarti melangkah keluar dari keadaan semula, tanpa perubahan tidak ada pertumbuhan atau motivasi. Setiap orang dapat membuat perbedaan bagi orang lain. Mengubah orang lain bisa implisit dan eksplisit atau tertutup dan terbuka.

Gaya hidup konsumen yang sehat adalah ekspresi lahiriah dari nilai dan kebutuhan konsumen. Dengan menggambarkan gaya hidup sehat konsumen, kita dapat melihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai mereka untuk memenuhi kebutuhan kesehatan mereka.

Menurut Magistris dan Gracia (2008) terdapat beberapa indikator gaya hidup sehat, yaitu antara lain:

- 1) *Aktivities* (kegiatan), yaitu aktivitas atau keaktifan dari apa yang sedang dilakukan, atau aktivitas yang terjadi secara fisik dan non-fisik.
- 2) Minat (*interest*) dan opini (*opinion*), orientasi konsumen yang sehat mengacu pada keseimbangan yang sehat dalam hidup, keinginan atau pendapat untuk kegiatan olahraga.
- 3) Olahraga teratur, olahraga teratur dapat meningkatkan kesehatan dan kebugaran di masa pandemi Covid-19, meningkatkan kekebalan tubuh dan lebih efektif didukung oleh peralatan olahraga.

Konsep gaya hidup konsumen sangat berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup sehat menunjukkan bagaimana orang hidup sehat, menghabiskan uang, dan berolahraga. Oleh karena itu, merujuk pada perilaku dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, yaitu "karakteristik pemikiran, emosi, dan pola pandang konsumen".

Pola hidup sehat adalah berbagai kegiatan, minat, dan pendapat yang mendukung masalah kesehatan masyarakat yang memiliki pola konsumsi seimbang, tidak mengonsumsi makanan sintetis, dan berminat pada pola makan yang berhubungan dengan kesehatan yang didefinisikan sebagai konsumen kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk. Pengelolaan hubungan konsumsi makanan dengan pola konsumsi sehat dan sehat (Magistris dan Gracia, 2008). Gaya hidup konsumen yang sehat dapat didefinisikan sebagai definisi opini untuk aktivitas, minat, dan manfaat hidup yang sadar akan kesehatan (Wijaya, 2013).

Dari uraian di atas, gaya hidup dipahami sebagai pola perilaku individu sehari-hari yang diungkapkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat yang berkaitan dengan penunjang hidup, dan gaya hidup sehat disimpulkan sebagai rangkaian pola perilaku atau gaya hidup sehari-hari yang teratur. bisa. Untuk tetap sehat, berproduksi, mencegah risiko penyakit, dan melindungi diri sendiri agar benar-benar sehat.

Table 2.1. Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Inventarisasi Gaya Hidup Menurut J Setiadi Nugroho (2013)

Dari tabel diatas, Setiadi menjelaskan bahwa gaya hidup akan berkembang di setiap dimensi (aktivitas, minat, opini/AIO) seperti yang didefinisikan oleh Plummerdd dan Assael.

2.1.4 Service Quality

Menurut Fandy Tjiptono (2014), *service quality* berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta keputusan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Definisi yang terkait dengan manufaktur ini tidak ada hubungannya dengan departemen layanan. Akibatnya, pemahaman kualitas telah diperluas menjadi "kemudahan penggunaan dan kepatuhan terhadap persyaratan".

Parasuraman dari Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya.

Service quality (kualitas layanan) mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggannya. Kualitas layanan dicapai dengan memenuhi dan melampaui kebutuhan dan permintaan pelanggan dan mencapai akurasi pengiriman dengan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian manfaat tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Menurut Zeithaml et al (2013) terdapat indikator-indikator kualitas layanan yaitu:

1) *Reliability* (reliabilitas)

Artinya, kemampuan untuk memberikan layanan (*service*) yang diminta dengan cepat, akurat, dan memuaskan. Kinerja perlu memenuhi harapan pelanggan. Ini berarti ketepatan waktu dan tidak diragukan lagi layanan, simpati, dan ketepatan yang sama untuk semua pelanggan kami.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Dengan kata lain, kemampuan suatu perusahaan untuk membantu pelanggannya dengan memberikan informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat. Membuat pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan..

3) *Assurance* (jaminan)

Ini memiliki kemampuan karyawan untuk merangsang keamanan: pengetahuan, etiket, dan kepercayaan pelanggan dalam layanan perusahaan. Ini memiliki beberapa elemen:

- a. *Communication* (komunikasi), yaitu memberikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang jelas dan menggunakan kata-kata yang jelas agar konsumen dapat lebih mudah memahami bahwa perusahaan harus dapat merespon dengan cepat dan menanggapi keluhan dan keluhan konsumen.
- b. *Credibility* (kredibilitas), kebutuhan untuk memastikan kepercayaan konsumen atau sifat integritas. Membangkitkan kepercayaan dan membawa itikad baik bagi perusahaan di masa depan.
- c. *Security* (keamanan), konsumen sangat yakin dengan pelayanan yang mereka terima. Tentunya pelayanan yang diberikan menjamin kepercayaan yang maksimal.
- d. *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang ada dan dibutuhkan untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya..

e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan, terdapat nilai moral yang dimiliki perusahaan dalam melayani konsumen. Jaminan itikad baik kepada konsumen sesuai dengan situasi dan keadaan saat ini.

4) *Emphaty* (empati)

Yaitu memberikan perhatian pribadi atau pribadi yang tulus kepada konsumen dengan mencoba memahami apa yang mereka inginkan. Ketika sebuah perusahaan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen tertentu, dan diharapkan memiliki waktu yang nyaman untuk mengatur konsumen.

5) *Tangibles* (bukti fisik)

Adalah kemampuan untuk menunjukkan eksistensi sebuah perusahaan kepada dunia luar. Penampilan dan fungsi sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

2.1.5 Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Kemauan membeli adalah keinginan konsumen untuk suatu produk sebagai hasil dari proses dimana konsumen atau individu diamati dan diberitahu tentang produk. Menurut Durianto (2013), keinginan membeli adalah keinginan untuk mendapatkan produk. Kemauan membeli adalah kualitas dan mutu produk, informasi tentang

produk, seperti B. harga, pilihan pembelian, kelemahan dan keunggulan dibandingkan merek lain.

Menurut Crow dan Crow (1993), minat adalah kekuatan pendorong yang menarik perhatian orang pada orang, benda, atau aktivitas tertentu. Minat juga cenderung membuat individu tertarik atau menyukai sesuatu. Minat adalah ketertarikan konsumen terhadap produk dengan meminta informasi tambahan.

Menurut Rizky dan Yasin (2014), keuntungan yang diperoleh pembeli seringkali bertentangan dengan keadaan keuangan konsumen dan merupakan keinginan yang terpendam dalam benak konsumen. Konsumen yang membeli minat selalu tersembunyi dari setiap individu, dan tidak ada yang tahu apa yang mereka inginkan dan harapkan. Kemauan konsumen untuk membeli juga muncul setelah dirangsang oleh produk yang dilihatnya, yang menimbulkan minat untuk mencoba produk tersebut dan keinginan untuk membelinya untuk mendapatkannya.

Menurut Simamora (2011) menunjukkan bahwa preferensi untuk membeli suatu produk dimulai dengan tingkat kepercayaan terhadap produk yang menyertai kemampuan untuk membelinya. Selain itu, preferensi untuk membeli suatu produk juga dapat dilatar belakangi oleh pengaruh orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Preferensi pembelian juga muncul ketika konsumen lebih tertarik pada informasi yang berbeda tentang suatu produk yang diperoleh melalui

iklan (dengan pencarian informasi), pengalaman pengguna terhadap produk tersebut, dan kebutuhan mendesak akan produk.

Menurut Setiadi (2011) menyatakan bahwa kesediaan untuk membeli berasal dari dua tahap ini, karena kesediaan untuk membeli dibentuk oleh sikap konsumen terhadap produk, yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan reputasi merek. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin kurang tertarik pada konsumen yang membelinya.

2) Pengertian Konsumen

Konsumen adalah mereka yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat untuk dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, dan makhluk hidup lainnya, bukan untuk tujuan komersial. Konsumsi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi kegunaan suatu benda berupa barang atau jasa, atau dengan menggunakannya secara langsung untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Komponen utama juga dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dalam “Buyer Black Box”, perusahaan perlu mengetahui karakteristik pembeli yang mendorong segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar perlu mengetahui proses keputusan pembelian konsumen. Setelah melalui tahapan-tahapan tersebut, tahapan terakhir dari model perilaku pembeli yang mendetail adalah reaksi konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen tertarik pada produk dan jasa, tetapi konsumen belum tentu membeli produk dan jasa. Konsumen dapat memilih dari produk, merek, desain, waktu pembelian, dan harga pembelian. Peran konsumen dalam bisnis sangat penting sehingga bisnis perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada sambil berusaha menarik pelanggan baru ke bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis selalu wajib mengikuti perkembangan perilaku konsumen itu sendiri.

Jika perusahaan mengetahui hal ini, maka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Artinya, konsisten dengan apa yang konsumen gunakan untuk menjadikan diri konsumen senang.

Berikut aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli, antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut.

e. Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli.

3) Faktor-Faktor Minat

Menurut Cow and Crow dalam Abdul Rahman dan Muhib berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misalnya keinginan untuk makan. Dorongan untuk makan membangkitkan minat pada pekerjaan, pendapatan, dan produksi makanan. Dorongan untuk ingin tahu dan ingin tahu merangsang minat membaca, belajar, belajar, meneliti, dll.
- b. Motif sosial, bisa menjadi faktor yang menarik dalam melakukan pekerjaan tertentu. Ketertarikan pada pakaian tersebut karena kita ingin mendapatkan persetujuan, penerimaan dan perhatian orang lain. Minat belajar dan mencari ilmu muncul karena ingin mendapat pengakuan dari masyarakat. Biasanya, seseorang yang memiliki pengetahuan yang cukup luas (orang yang bijaksana) berada dalam posisi yang sangat dihormati di masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat erat kaitannya dengan emosi. Jika seseorang berhasil dalam kegiatan tersebut maka akan menimbulkan rasa senang dan menimbulkan minat terhadap kegiatan tersebut. Jika tidak, kegagalan menghilangkan minat dalam aktivitas..

Adapun beberapa indikator dari minat beli menurut Ferdinan sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang dengan preferensi utama untuk produk. Opsi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk favorit mereka.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung fitur positif dari produk tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *compatibility* terhadap minat beli konsumen.

Evolusi teknologi produk semakin cepat, dan pemasar memanfaatkan teknologi dalam berbagai cara yang lebih luas untuk menciptakan produk peralatan kebugaran dan olahraga yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan konsumen saat berolahraga selama pandemi Covid-19. Menurut penelitian Reinaldi Lawrence (2019), menghasilkan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian aplikasi pada smartphone Huawei mate 30 Pro dengan gaya hidup, pekerjaan,

dan kebutuhan konsumen mempengaruhi konsumen dalam membeli smartphone Huawei mate 30 Pro. Theresia Mannuela Gultom dan Albert Kriestian NAN (2016), *compatibility* (kesesuaian) iklan terhadap merek di advergames berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk Adidas.

Dari penelitian Vita Nur Fadhilah (2018), untuk variabel *compatibility* (kesesuaian) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan financial technology p2p lending di Indonesia. Semakin fintech dirasa sesuai dengan kebiasaan, *lifestyle*, dan kebutuhan, maka pengguna semakin berminat untuk menggunakannya.

Semakin konsisten dengan praktik saat ini, konsistensi nilai dengan pengalaman masa lalu, dan semakin konsisten dengan keyakinan pengusaha, semakin besar minat untuk membeli suatu produk. Tingginya kesesuaian suatu produk meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

H₁ : Terdapat pengaruh yang positif antara *compatibility* terhadap minat beli.

2.2.2 Pengaruh *information seeking* terhadap minat beli konsumen.

Perilaku *information seeking* merupakan upaya mencari informasi dengan tujuan tertentu untuk kebutuhan tertentu yang perlu dipenuhi. Dengan begitu, konsumen dapat berinteraksi dengan sistem informasi

hastawi (koran, majalah, perpustakaan, dll) atau sistem berbantuan komputer untuk mendapatkan produk (Wilson, 2000). Kharisma Rizki H (2015), menyebutkan *information seeking* (pencarian informasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, dengan adanya informasi yang berkualitas di website ardiansmx.com, akan meningkatkan tindakan keputusan pembelian online konsumen pada website ardiansmx.com. Julian Andrew dan Rezi Erdiansyah (2021), menyatakan kualitas pencarian informasi (*information seeking*) berpengaruh signifikansi pada minat beli. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena kualitas pencarian informasi (*information seeking*) secara parsial dapat memberi pengaruh minat beli pada Tokopedia.

Luthfi Arkan (2018), pencarian informasi menggunakan *search engine Google* dengan menggunakan model Ellis dapat disimpulkan beberapa tahapan penting. Tahapan starting, pada umumnya siswa (96,30%) mempersiapkan diri sebelum mencari informasi lebih lanjut, lebih dari separuh siswa (55,56%) mengumpulkan informasi awal, dan pada tingkat rantai, siswa biasa (83,33%) Pada awalnya saya tidak mengumpulkan kata kunci. Juga, siswa (86%) menggunakan kata kunci yang biasanya disiapkan. Selama fase penelusuran, siswa (87,04%) biasanya menggunakan sumber tepercaya khusus untuk kata kunci mereka saat mencari.

Selain itu, siswa (79,63%) biasanya membatasi jenis file seperti pdf, doc, dll. Atau hal. Sebaliknya, pada fase diferensiasi, siswa (94,44%)

biasanya memilih dan mengurutkan informasi yang relevan setelah menerima informasi tersebut. Pada umumnya siswa (81,48%) berulang kali membandingkan hasil informasi yang diterimanya. Dalam hal pemantauan, siswa umumnya (83,33%) memperhatikan informasi yang mereka terima, terutama aspek informasi yang paling mutakhir dan paling dapat diandalkan. Secara umum mahasiswa (88,89%) juga memeriksa keaslian informasi tersebut. Mengenai tahap ekstraksi, siswa umumnya (87,04%) mengekstrak aspek penting dari tulisan/informasi. Pada umumnya siswa (100%) mengumpulkan semua informasi yang mereka butuhkan kemudian menyimpan semua informasi tersebut beserta pokok bahasannya atau tujuan dari informasi yang mereka butuhkan.

Dengan semakin tinggi *starting*, yaitu saran seorang ahli ilmiah yang menarik bagi pengguna informasi, dan semakin mereka mengetahui informasi apa yang harus dicari, semakin termotivasi mereka untuk membeli. Semakin tinggi koneksi, semakin tinggi *chaining* lebih termotivasi untuk membeli karena mereka sudah mengetahui informasi yang mereka butuhkan. Semakin banyak mencari informasi tentang kebugaran dan barang olahraga (*browsing*), semakin termotivasi untuk membeli. Hal ini dikarenakan jika seorang konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk, berarti produk tersebut berkualitas tinggi dan menarik daya tarik/minat beli konsumen tersebut. Dan jika

konsumen tertarik dengan produk tersebut, maka produk tersebut memiliki minat yang baik di mata konsumen.

H₂ : Terdapat pengaruh yang positif antara *information seeking* terhadap minat beli.

2.2.3 Pengaruh *healthy lifestyle* terhadap minat beli konsumen.

Menurut Diyah dan Wijaya (2017), *healthy lifestyle* (gaya hidup sehat) merupakan kegiatan konsumsi dimana segala kegiatan, niat dan pendapat lebih selaras dengan kesehatan dan kesejahteraan. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen tentang kemampuan perusahaan. Sylvia Agustina (2020) menemukan bahwa gaya hidup sehat memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi kesadaran konsumen untuk memulai gaya hidup sehat, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli, terutama dalam hal menurunkan berat badan. Menurut penelitian Inas Cahyarani (2018), gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan organik.

Muhammad Syaifulloh dan Sri Setyo Iriani (2013) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan niat beli Quaker Oats. Besaran dampak sebesar 61%, sisanya sebesar 39% disebabkan oleh variabel di luar penelitian.

Semakin tinggi aktivitas fisik, semakin sehat sensasi dan minat serta pendapat tentang perlunya olahraga untuk olahraga teratur

meningkatkan minat beli konsumen. Meningkatnya kesadaran konsumen saat memulai gaya hidup sehat, terutama saat menurunkan berat badan, juga meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli alat fitness dan olahraga.

H₃ : Terdapat pengaruh yang positif antara *healthy lifestyle* terhadap minat beli.

2.2.4 Pengaruh *service quality* terhadap minat beli konsumen.

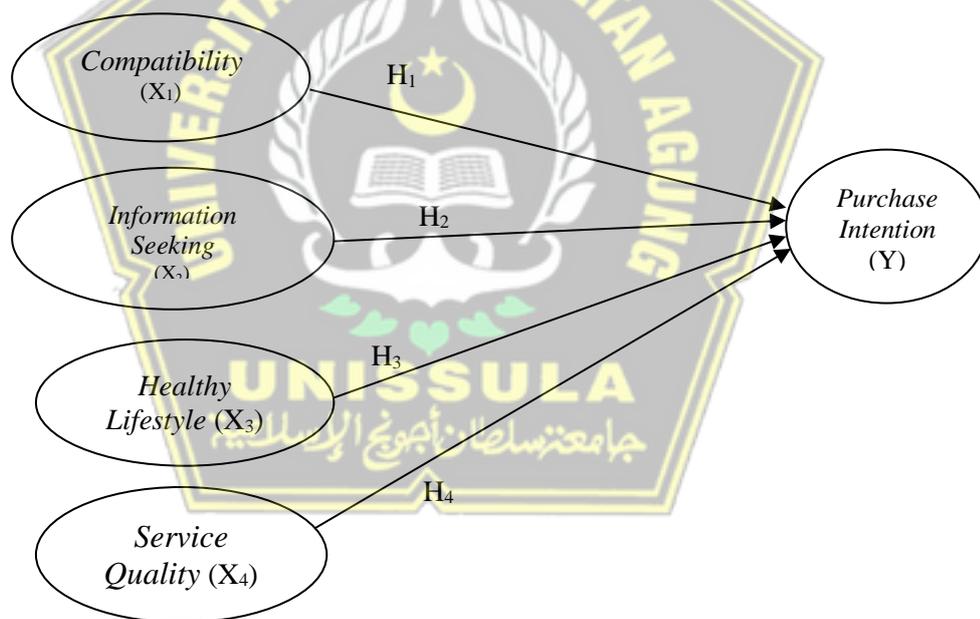
Service quality merupakan proses penilaian konsumen yang komprehensif untuk integritas kualitas layanan (Mowen, 1995). Secara khusus, kualitas pelayanan departemen pelayanan selalu disamakan dengan kualitas perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi tingkat pelayanan dan semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula kualitas transaksinya dan sebaliknya. Oleh karena itu, upaya terus dilakukan untuk meningkatkan pelayanan agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan. Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembelian untuk variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan Umar Bakti dan Maria Septijantini Alie (2020), berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli di Toko Online Lazada.

Dengan *service quality* yang baik seperti memberikan respon secara tepat terhadap penjelasan product alat fitness dan olahraga yang dibutuhkan konsumen (*Reliability*), dapat menginformasikan atau

menawarkan product yang ada dan tanggap dalam menjelaskan produk yang dibutuhkan oleh konsumen (*Responsiveness*), dapat memberikan jaminan (garansi product) sesuai dengan harapan konsumen (*Assurance*), dapat memberikan penjelasan terhadap konsumen apabila terjadi masalah dalam product yang dibeli (*Emphaty*) maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

H₄ : Terdapat pengaruh yang positif antara service quality terhadap minat beli.

Untuk kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang penulis sampaikan pada penelitian ini. Dimulai dari pengaruh *compatibility* (kesesuaian), *information seeking* (pencari informasi),

healthy lifestyle (gaya hidup), dan *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap minat beli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis survei yang digunakan dalam survei ini adalah deskriptif. Menurut Sugishirono (2013), penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dengan uji hipotesis yang diformalkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dikenal dengan metode kuantitatif karena data survei berbentuk numerik dan analisisnya menggunakan statistik. Skala yang digunakan adalah *skala likert*.

3.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah domain atau generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti.

Sasaran populasi dari survei ini adalah pengunjung outlet/toko OB Fit yang nantinya akan ditawarkan produk alat fitness dan olahraga OB Fit.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari kuantitas dan sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel hanya mewakili sebagian dari populasi, tetapi data yang diperoleh dari sampel harus dapat menggambarkan populasi.

Jumlah pengunjung cabang/toko OB-Fit (calon pembeli) pusat perbelanjaan Citraland Semarang tidak dapat dipastikan. Menurut Malhotra (2010), responden dapat menentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = N \times 5$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

N = Jumlah pertanyaan sesuai atribut

Jadi jumlah sampel minimum yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = 22 \times 5 = 110$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel survei tersebut melibatkan sebanyak 110 responden (calon pembeli) di Mall Citraland Semarang.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Target Sampling*. Artinya, sampel dipilih dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2008). Pengunjung outlet/toko OB-Fit (pembeli terencana) produk alat fitness dan olahraga di Citraland Mall Semarang OB-Fit disediakan untuk meninjau sampel yang diambil.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

1) Sumber Data

Sumber data dapat memberikan informasi tentang data penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data primer

Merupakan data dibuat oleh seorang peneliti untuk tujuan tertentu dengan memecahkan suatu masalah yang akan ditangani. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama atau tempat subjek penelitian dilakukan.

b. Data Sekunder

Dengan dapat cepat menemukan data ini jika dikumpulkan untuk tujuan selain pemecahan masalah. Data sekunder juga merupakan data yang diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain dan institusi. Mengamati data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, atau penjualan peralatan kebugaran dan produk olahraga OB Fit.

2) **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam survei ini adalah metode kuesioner. Pengukuran menggunakan skala *Likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Soal diambil dari bidang variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Kuesioner diberikan langsung kepada responden sehingga lebih efektif dan efisien dalam memberikan penjelasan pengisian kuesioner.

Responden juga diminta untuk memilih jawaban dengan simbol/symbol (√). Data ini diambil langsung dari lokasi survei atau sumber data pertama yang akan disurvei. Peralatan yang digunakan

adalah skala Likert 5 poin. Jawaban responden dibuat dengan memilih dari lima pilihan berikut:

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

KS : Kurang Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS: Sangat Tidak Setuju = 1

3.4 Variabel dan Indikator

Definisi variabel menurut Sugiyono (2013) adalah atribut atau properti atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang mewakili variasi tertentu yang ditentukan oleh penelitian yang sedang diselidiki dan kesimpulan yang ditarik. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala. Variabel-variabel penelitian ini ada variabel penelitian ini ada penelitian ini ada variabel independen (X) yaitu, *Compatibility/kecocokan* (X1), *Information Seeking* (X2), *Healthy Lifestyle* (X3), *Service Quality* (X4) . Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini ada satu yaitu Minat Beli (Y1). Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel-variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan pendahulu. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terciptanya variabel terikat (terikat). Pada penelitian ini, yang termasuk ke dalam

variabel independen dalam penelitian ini adalah *compatibility*, *information seeking*, *healthy lifestyle*, dan *service quality*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan hasil. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel dependen adalah hasil dari variabel yang terpengaruh atau independen. Termasuk dalam variabel dependen survei ini adalah kesediaan konsumen untuk membeli.

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Compatibility</i> (X ₁)	Kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian dengan cara orang melakukan sesuatu saat ini. - Kesesuaian dengan nilai-nilai dan pengalaman masa lalu. - Kesesuaian dengan keyakinan pengadopsi. (Sugandini, 2009)	<i>Likert</i>
<i>Information Seeking</i> (X ₂)	Intensitas pencarian informasi oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Starting</i>. - <i>Chaining</i>. 	

	pada produk alat fitness dan olahraga OB-Fit.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Browsing.</i> - <i>Differentiating.</i> - <i>Monitoring.</i> - <i>Extracting.</i> <p>(Ellis, 2015)</p>	<i>Likert</i>
Healthy Lifestyle (X3)	Menunjukkan pola kehidupan konsumen yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya terhadap produk yang akan digunakannya.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Aktivitas</i> - <i>Minat dan Opini</i> - <i>Olahraga teratur</i> <p>(Magistris dan Gracia, 2008)</p>	<i>Likert</i>
<i>Service Quality</i> (X4)	Pelayanan yang diberikan oleh OB FIT pada saat konsumen berkunjung ke toko	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Emphaty</i> - <i>Tangibles</i> <p>(Kotler, 2007)</p>	<i>Likert</i>

Minat Beli (Y)	Minat konsumen untuk membeli produk alat fitness dan olahraga OB Fit.	<ul style="list-style-type: none"> - Minat Transaksional - Minat Refrensial - Minat Prefrensial - Minat Eksploratif (Ferdinand, 2006)	<i>Likert</i>
----------------	---	---	---------------

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan hasil. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat.

Variabel terikat adalah hasil dari variabel yang dipengaruhi atau variabel bebas. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya instrumen tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kuesioner) untuk konsistensi alat ukur, jika alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan mempertahankan

konsistensinya meskipun pengukuran berulang. Reliabilitas penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik pengukuran koefisien alpha Cronbach. Kuesioner dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika alpha 0,6 atau lebih tinggi. Selain itu, alfa Cronbach yang mendekati 1 menunjukkan tingkat integritas keandalan internal yang tinggi.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Tujuannya adalah untuk menguji apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria keputusan yaitu jika Signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

3) Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas data dan dapat disebut model yang baik tanpa adanya asumsi klasik. Kolinearitas berganda muncul dari hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas, atau dari dua atau lebih variabel penjelas yang secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga di luar model.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin tinggi nilai VIF maka semakin mendekati multikolinearitas. Dalam

kebanyakan penelitian, jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, tidak terjadi multikolinearitas.

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Varians variabel membuat estimator atau penaksir tidak efektif dan nilai koefisien determinasi akan sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya varians variabel dengan cara memeriksa sampel pada titik-titik pada diagram pencar regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah model regresi yang mengandung beberapa variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Rumus Regresi Linear Berganda:

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

Keterangan:

Y = Minat beli

X₁ = Compability

X₂ = Information seeking

X₃ = Healthy lifestyle

X₄ = Service Quality

a = Bilangan Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = error term

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) Uji parsial (uji-t) secara parsial untuk menemukan pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: $\beta \leq 0$ (artinya variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen)

Ha: $\beta > 0$ (artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen)

Derajat kepercayaan yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan ditentukan sebagai berikut:

a) Jika p-value $\leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika p-value $\geq 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Untuk menguji hipotesis perlu diperhatikan beberapa hal, yaitu konstruksi hipotesis nol (H_0), sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ → Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel X terhadap variabel Y.

$H_a: \beta \neq 0$ → Terdapat pengaruh konkuren yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

Uji simultan dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersamasama variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai F signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi (Adjust R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) lebih besar (mendekati satu), menunjukkan kemampuan yang lebih besar dari variabel X untuk menjelaskan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 (lebih kecil, mendekati 0, kita akan mengatakan bahwa

pengaruh variabel independen lemah untuk variabel terkait). Artinya model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

OB-Fit adalah salah satu PT. OB FURNI INTERINDO telah beroperasi sejak tahun 1990 dan kini telah memiliki lebih dari 50 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Khusus berlokasi di Jabodetabek, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, Sumatera, Kalimantan, Maluku, Papua dan Sulawesi. OB-Fit adalah merk alat fitness dari distributor utama PT. OB FURNI INTERINDO adalah pemimpin pasar dalam menyediakan peralatan dan layanan kebugaran di Indonesia. OB-Fit telah melayani masyarakat Indonesia selama lebih dari 30 tahun, membuktikan bahwa OB-Fit menawarkan layanan, kuantitas dan kualitas yang tak terbantahkan. OB-Fit menawarkan berbagai produk alat fitness yang memudahkan untuk berolahraga kapan saja dan dimana saja. Misi OB-Fit adalah memberikan solusi yang terjangkau dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang terjangkau kepada pelanggan tanpa mengorbankan kualitas.

OB-Fit Jawa Tengah (CV. Karya Fortuna) adalah anak perusahaan dari PT. OB FURNI INTERINDO. CV. Karya Fortuna memiliki kantor pusat yang beralamat di Ruko Spondol Square A-2 Jl.Setiabudi 147 - 149 Spondol Kulon, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263. Hingga saat ini perusahaan memiliki 8 showroom di berbagai wilayah Jawa Tengah yaitu di Kota Purwokerto, Tegal, Semarang, Banjarnegara dan Kudus.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung outlet/toko OB Fit (calon pembeli) yang ada di mall Citraland Semarang yang berjumlah 110 orang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan umur di mall Citraland Semarang seperti pada tabel berikut ini.

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

Kelamin.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

		Jenis Kelamin		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	42	38,2	38,2	38,2
	Perempuan	68	61,8	61,8	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1. dalam survei ini, kami menyimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan dominan di antara responden, dan berdasarkan hasil responden 68 (61,8%) disebabkan oleh kecenderungan konsumen/calon pembeli perempuan, dapat dilihat bahwa itu melekat akan memenuhi program penurunan berat badan (diet) dan kebutuhan kesehatan fisik. Dan sisanya 42 responden (38,2%) adalah laki-laki.

4.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Pengunjung atau konsumen outlet OB-Fit sifatnya beragam mulai dari kalangan muda sampai tua sekalipun, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal umur. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia.

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18-27	13	11,8	11,8	11,8
	28-37	41	37,3	37,3	49,1
	38-47	25	22,7	22,7	71,8
	48-57	17	15,5	15,5	87,3
	58-67	14	12,7	12,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.2. menggambarkan umur pengunjung atau konsumen outlet OB-Fit alat fitness dan olahraga OB-Fit usia responden yang paling banyak terdapat di usia 28-37 tahun dengan jumlah responden sebanyak 41 orang (37,3%), berdasarkan hasil responden disimpulkan bahwa hal ini dikarenakan usia 28-37 tahun merupakan usia produktif menurut WHO. Di usia yang produktif ini, sangat penting untuk menjaga pola hidup sehat agar tetap sehat dan mengurangi risiko penyakit pada lansia. Masalah kesehatan yang bisa diatasi bermacam-macam, mulai dari kenaikan berat badan hingga kanker. Hal ini menunjukkan bahwa alat fitness dan olahraga OB-Fit merupakan salah satu alat olahraga yang

diminati oleh calon pembeli/pelanggan gerai OB-Fit Citraland Mall Semarang.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan dari 110 responden terhadap pandangannya tentang peran *service quality* dalam *compatibility*, *information seeking*, *healthy lifestyle*, dan minat beli, peneliti memasukkan rincian tanggapan responden ke dalam kategori rating. Berikut penjelasan dengan pengelompokan skala seperti yang dibuat:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skala Tertinggi} - \text{Skala Terendah}}{\text{Skala Tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Rentang skala didapat sebesar 0,8 sehingga mean jawaban responden didapatkan berupa:

Tabel 4.3 Kategori Nilai Mean Jawaban Responden

<i>Mean</i>	Kategori
1 - 1,79	Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Rendah
2,60 - 3,39	Cukup
3,40 - 4,19	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Ghozali, 2014:38

Dengan mengacu pada skor kategori pada Tabel 4.3 di atas, rata-rata untuk setiap variabel dihitung dan hasil yang diperoleh masuk ke

dalam kategori tersebut. Kemudian dibandingkan dengan tabel distribusi nilai rata-rata jawaban masing-masing responden dimana variabel pesaing ditempatkan:

4.3.1 *Compatibility* (X1)

Variabel *compatibility* adalah survei tiga item, tergantung pada indikator yang digunakan: kesesuaian dengan cara orang melakukan sesuatu saat ini, kesesuaian dengan nilai-nilai dan pengalaman masa lalu, dan kesesuaian dengan keyakinan pengadopsi.

Beberapa tanggapan dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Compatibility*

No	Indikator	Kriteria Penilaian										Mean	Ket
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N		
1	Kesesuaian dengan cara orang melakukan sesuatu saat ini.	6	6	14	28	27	81	42	168	21	105	3,53	Tinggi
2	Kesesuaian dengan nilai-nilai dan pengalaman masa lalu.	6	6	14	28	24	72	39	156	27	135	3,61	Tinggi
3	Kesesuaian dengan keyakinan pengadopsi.	13	13	7	14	47	141	28	112	15	75	3.41	Tinggi
Mean Variabel <i>Compatibility</i>											3,57	Tinggi	

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Pada Tabel 4.4 di atas, rata-rata tanggapan responden adalah 3,57 yang berarti bahwa responden telah menetapkan nilai yang tinggi untuk variabel *compatibility*. Dalam hal ini, produk alat fitnes dan olahraga (OB-Fit) sangat kompatibel.

Berdasarkan jawaban responden terhadap ketiga item pertanyaan tersebut, didapatkan bahwa rata-rata skor jawaban tertinggi terletak pada indeks kecocokan dengan nilai dan pengalaman masa lalu dengan nilai rata-rata 3,61. Nilai rata-rata yang lebih tinggi sebagian besar responden memenuhi OB-Fit untuk produk alat fitness dan olahraga dan sesuai untuk jenis olahraga yang dilakukan konsumen/calon pembeli. Indeks kesehatan dengan keyakinan penerima menunjukkan skor terendah dengan total 3,41 yang termasuk dalam kategori tinggi. Persyaratan ini menunjukkan bahwa produk alat fitness dan olahraga OB-Fit memenuhi spesifikasi produk olahraga yang dibutuhkan konsumen..

4.3.2 Information Seeking (X2)

Information seeking variabel diukur dengan enam kuesioner, tergantung pada metrik yang digunakan: *Starting*, *Chaining*, *Browsing*, *Differentiating*, *Monitoring*, dan *Extracting*. Jawaban dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Information Seeking*

No	Indikator	Kriteria Penilaian										Mean	Ket
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N		
1	<i>Starting</i>	4	4	13	26	20	60	51	204	22	110	3,67	Tinggi
2	<i>Chaining</i>	9	9	11	22	22	66	25	100	43	215	3,75	Tinggi
3	<i>Browsing</i>	2	2	11	22	24	72	41	164	32	160	3,82	Tinggi
4	<i>Differentiating</i>	4	4	18	36	17	51	37	148	34	170	3,72	Tinggi
5	<i>Monitoring</i>	7	7	8	16	29	87	39	156	27	135	3,65	Tinggi
6	<i>Extracting</i>	7	7	10	20	17	51	55	220	21	105	3,66	Tinggi
Mean Variabel <i>Information Seeking</i>											3,71	Tinggi	

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Pada Tabel 4.5, rata-rata tanggapan responden adalah 3,71, menunjukkan bahwa responden menempatkan nilai tinggi pada variabel *information seeking*. Berkaitan dengan hal tersebut dapat kami simpulkan bahwa *information seeking* pada saat mencari informasi tentang produk alat fitness dan olahraga (OB-Fit) dapat dikategorikan tinggi.

Berdasarkan jawaban responden terhadap enam poin pertanyaan, terlihat bahwa indikator *browsing* memiliki skor rata-rata tertinggi, dengan skor rata-rata 3,82. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui informasi tentang alat fitness dan alumni olahraga. Cari produk-produk dari situs web www.ob-fit.com, Instagram, dan saluran YouTube OB-Fit. Yang terendah dari total 3,65 indikator pemantauan masuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen sedang memeriksa keaslian baik spesifikasi maupun informasi kualitas produk alat fitness dan olahraga OB-Fit yang mereka butuhkan..

4.3.3 *Healthy Lifestyle* (X3)

Variabel *healthy lifestyle* diukur dengan menggunakan indikator aktivitas, minat dan opini, dan olahraga teratur dengan tiga kuesioner. Jawaban dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Healthy Lifestyle*

No	Indikator	Kriteria Penilaian										Mean	Ket
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N		
1	Aktivitas	8	8	14	28	27	81	41	164	22	110	3,54	Tinggi
2	Minat dan Opini	6	6	14	28	24	72	39	156	27	135	3,61	Tinggi

3	Olahraga Teratur	9	9	8	16	19	57	47	188	27	135	3,68	Tinggi
Mean Variabel Healthy Lifestyle											3,61	Tinggi	

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Pada Tabel 4.6, rata-rata tanggapan responden adalah 3,61 yang menunjukkan bahwa responden menghargai variabel *healthy lifestyle*. Dalam hal ini, kita dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup sehat konsumen sangat dihargai.

Berdasarkan jawaban responden ketiga pertanyaan tersebut, rata-rata jawaban tertinggi adalah indeks olahraga teratur, dengan rata-rata 3,68. Rata-rata yang tinggi berarti sebagian besar responden memiliki kebiasaan berolahraga secara teratur. Dari awal. Indikator aktivitas terendah sebesar 3,54 masuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen selalu menggunakan waktu luangnya untuk kegiatan yang dapat menyehatkan tubuh..

4.3.4 Service Quality (X4)

Variabel *quality service* diukur melalui enam kuesioner, tergantung pada indikator yang digunakan: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles*. Jawaban dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Service Quality

No	Indikator	Kriteria Penilaian										Mean	Ket
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N		
1	<i>Reliability</i>	4	4	11	22	24	72	31	124	40	200	3,84	Tinggi
2	<i>Responsiveness</i>	6	6	11	22	16	48	51	204	26	130	3,73	Tinggi
		10	10	7	14	23	69	40	160	30	150	3,66	Tinggi
3	<i>Assurance</i>	4	4	11	22	24	72	34	136	37	185	3,81	Tinggi

4	<i>Emphaty</i>	6	6	11	22	16	48	52	208	25	125	3,72	Tinggi
5	<i>Tangibles</i>	10	10	7	14	24	72	38	152	31	155	3,61	Tinggi
Mean Variabel Service Quality												3,737	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Pada Tabel 4.7, rata-rata tanggapan responden adalah 3,73 yang berarti bahwa responden memberikan nilai yang tinggi pada variabel *quality service*. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa personel OB-Fit bagi konsumen/prospek dapat tergolong tinggi.

Berdasarkan jawaban responden terhadap keenam pertanyaan tersebut, rata-rata jawaban tertinggi adalah indikator keyakinan, dengan rata-rata 3,84. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa karyawan OB-Fit merespons deskripsi kebugaran dengan tepat. Produk alat fitness dan olahraga yang dibutuhkan konsumen. Nilai terendah yang dicapai indikator fakta dengan total 3,61 termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa tampilan produk olahraga OB-Fit sangat menarik.

4.3.5 Minat Beli (Y)

Variabel minat beli diukur dengan menggunakan empat kuesioner sesuai dengan indikator yang digunakan: Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefrensial, dan Minat Eksploratif. Jawaban dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli

No	Indikator	Kriteria Penilaian					Mean	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		

		F	N	F	N	F	N	F	N	F	N		
1	Minat Transaksional	6	6	14	28	15	45	41	164	34	170	3,75	Tinggi
2	Minat Refrensial	7	7	8	16	20	60	45	180	30	150	3,74	Tinggi
3	Minat Prefrensial	6	6	9	18	15	45	54	216	26	130	3,77	Tinggi
4	Minat Eksploratif	6	6	7	14	25	75	37	148	35	175	3,80	Tinggi
Mean Variabel Minat Beli												3,768	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Pada Tabel 4.8, rata-rata tanggapan responden adalah 3,76, yang dapat diartikan sebagai responden yang menilai variabel tingkat pembelian. Dalam hal ini, ada banyak minat untuk membeli alat fitnes dan olahraga (OB-Fit).

Berdasarkan jawaban responden terhadap keempat pertanyaan tersebut, rata-rata jawaban tertinggi adalah indeks Minat Eksploratif, dengan rata-rata 3,80. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melihat ulasan produk untuk perlengkapan kebugaran dan olahraga. Mereka yang membeli produk dari OB-Fit (pelanggan). Nilai terendah dari indikator Minat Refrensial sebesar 3,74 termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk alat fitnes dan olahraga OB-Fit kepada orang lain setelah menerima berbagai informasi.

4.4 Analisis Data

Analisis data survey menggunakan software IBM SPSS versi 24. Artinya, menggunakan teknik analisis seperti pengujian instrumen data, pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas dan varians tidak seragam, dan pengujian hipotesis. Penjelasan hasilnya adalah sebagai berikut:

4.4.1 Uji Instrumen Data

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menentukan item valid dan valid berdasarkan tabel r-product moment. Kriterianya adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (tingkat signifikansi 5%) item survei dinyatakan valid. Untuk $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (tingkat signifikansi 5%). Ini akan menyatakan item survei tidak valid. Survei tersebut berisi tanggapan dari 110 responden yang memenuhi kriteria, sehingga kriteria kunci yang digunakan adalah 0,1857 untuk r-tabel 5% atau 0,05 (terlampir pada r-tabel).

Tabel 4.9 Uji Validitas

No	Variabel	Indiator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	<i>Compatibily</i> (X1)	Kesesuaian dengan cara orang melakukan sesuatu saat ini.	0,920	0,1874	Valid
		Kesesuaian dengan nilai-nilai dan pengalaman masa lalu.	0,910	0,1874	Valid
		Kesesuaian dengan keyakinan pengadopsi.	0,948	0,1874	Valid
2	<i>Information Seeking</i> (X2)	<i>Starting</i>	0,846	0,1874	Valid
		<i>Chaining</i>	0,907	0,1874	Valid
		<i>Browsing</i>	0,863	0,1874	Valid
		<i>Differentiating</i>	0,924	0,1874	Valid
		<i>Monitoring</i>	0,888	0,1874	Valid
		<i>Extracting</i>	0,915	0,1874	Valid
3	<i>Healthy</i>	Aktivitas	0,909	0,1874	Valid

	<i>Lifestyle</i> (X3)				
		Minat dan Opini	0,897	0,1874	Valid
		Olahraga Teratur	0,914	0,1874	Valid
4	<i>Service Quality</i> (X4)	<i>Reliability</i>	0,942	0,1874	Valid
		<i>Responsiveness</i>	0,942	0,1874	Valid
			0,936	0,1874	Valid
		<i>Assurance</i>	0,941	0,1874	Valid
		<i>Emphaty</i>	0,940	0,1874	Valid
		<i>Tangibles</i>	0,936	0,1874	Valid
5	Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	0,910	0,1874	Valid
		Minat Refrensial	0,895	0,1874	Valid
		Minat Prefrensial	0,904	0,1874	Valid
		Minat Eksploratif	0,914	0,1874	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Item survei ditampilkan pada kolom r berdasarkan perhitungan data dengan proses manipulasi data menggunakan uji validasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.9. Menghitung semua nilai yang lebih besar dari r. Tabel tersebut sebesar 0,1874 dan dikatakan valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memperoleh informasi tentang konsistensi kuesioner dengan melakukan pengukuran berulang-ulang. Cronbach Confidence Jika nilai alpha diatas 0,7 maka kuesioner tersebut kredibel (Ghozali, 2016).

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
----	----------	----------------	------------

1	<i>Compatibility</i> (X1)	0,917	Reliabel
2	<i>Information Seeking</i> (X2)	0,947	Reliabel
3	<i>Healthy Lifestyle</i> (X3)	0,892	Reliabel
4	<i>Service Quality</i> (X4)	0,973	Reliabel
5	Minat Beli (Y)	0,926	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan nilai alpha untuk semua nilai Cronbach untuk variabel *Compatibility*, *Information Seeking*, *Healthy Lifestyle*, *Service Quality*, dan *Purchase Interest* > 0.7. Dengan demikian, semua pertanyaan survei lebih akurat bila digunakan sebagai alat ukur.

4.4.2 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini digunakan Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Salah satu kriteria Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil adalah mengidentifikasi nilai signifikan untuk Monte Carlo (kedua belah pihak). Jika nilai Monte Carlo yang dihasilkan (kedua sisi) lebih besar dari 0,05 maka residual akan berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$), dan jika nilai Monte Carlo yang dihasilkan (kedua sisi) lebih kecil dari 0,05 maka berlaku sebaliknya. Residu tidak terdistribusi normal ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 4.11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
Monte Carlo Sig.	Sig.	0,341

(2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,328
		Upper Bound	0,353

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari tabel 4.11 menunjukkan nilai *Monte Carlo* (2-tailed) yang dihasilkan sebesar $0,341 > 0,05$. Maka didapatkan kesimpulan variabel terdistribusi normal.

4.4.3 Uji Multikolinearitas dan Heterokedastisitas

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi untuk hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Jika VIF (Variance Expansion Factor) < 10 dan toleransi $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas
Collinearity Statistics**

Variabel	Tolerance	VIF
	<i>Compatibilty</i> (X1)	0,191
<i>Information Seeking</i> (X2)	0,122	8,228
<i>Healty Lifestyle</i> (X3)	0,226	4,424
<i>Service Quality</i> (X4)	0,126	7,947

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dilihat pada tabel 4.12 nilai VIF (*variance inflation factor*) varibel *Compatibilty* (X1), *Information Seeking* (X2), *Healty Lifestyle* (X3), *Service Quality* (X4) dihasilkan < 10 dan nilai

tolerance value > 0,1 maka dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji varians heterogen dilakukan untuk menguji model regresi dengan menguji terjadinya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	<i>Compatibility</i> (X1)	0,147	Bebas Heteroskedastisitas
2	<i>Information Seeking</i> (X2)	0,284	Bebas Heteroskedastisitas
3	<i>Healthy Lifestyle</i> (X3)	0,338	Bebas Heteroskedastisitas
4	<i>Service Quality</i> (X4)	0,149	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa signifikansi hasil pengujian untuk semua variabel melebihi 0,05. Model yang digunakan dalam penelitian dikatakan tidak memiliki masalah dispersi yang tidak seragam dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.5 Uji Hipotesis

Selidiki uji hipotesis yang dilakukan menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS 24. Berikut adalah uraian hasil uji hipotesis yang dilakukan:

a. Uji F

Uji simultan dengan Uji-F bertujuan untuk mengetahui pengaruh gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14 Hasil Uji ANOVA (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1598,547	4	399,637	194,523	,000 ^b
Residual	215,716	105	2,054		
Total	1814,264	109			

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.14 terlihat bahwa F-number hitung adalah $194.523 > F\text{-Tabel } 2.46$ yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak.

b. Regresi Linear Berganda

Data pertama kali diproses menggunakan *software* IBM SPSS versi 24 untuk menganalisis dampak *compatibility*, *information seeking*, *healthy lifestyle*, dan *service quality* terhadap minat beli. Dari analisis data, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi variabel bebas dan pengaruhnya terhadap variabel terikat, serta pengaruh *compatibility*, *information seeking*, *healthy lifestyle*, dan *service quality* terhadap minat beli. Untuk menguji validitas hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data dan perhitungan menggunakan *software* IBM SPSS versi 24.

Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,803	0,539		1,49	0,139
<i>Compatibilty</i> (X1)	0,671	0,252	0,517	2,660	0,009
<i>Information Seeking</i> (X2)	0,274	0,065	0,404	4,186	0,000
<i>Healty Lifestyle</i> (X3)	0,950	0,281	0,724	3,376	0,001
<i>Service Quality</i> (X4)	0,216	0,060	0,342	3,603	0,000

Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda di atas dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 24, maka persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai:

Rumus Regresi Linear Berganda:

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

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan linear regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,517 X_1 + 0,404 X_2 + 0,724 X_3 + 0,342 X_4 + 0$$

Dari persamaan regresi di atas, kita dapat melihat bahwa nilai koefisien (a) adalah nilai positif. Tanda positif berarti menunjukkan adanya pengaruh satu arah antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Compatibility* (X1) terhadap minat beli (Y) berpengaruh positif. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *compatibility* maka semakin tinggi pula nilai tingkat minat beli. Sebaliknya, nilai *compatibility* berkurang, sehingga nilai tingkat minat beli juga berkurang.
2. *Information seeking* (X2) terhadap minat beli (Y) berpengaruh positif. Semakin meningkat untuk mencari informasi, semakin meningkat minat beli. Sebaliknya, apabila nilai *information seeking* menurun, sehingga minat beli juga menurun.
3. *Healthy lifestyle* (X3) terhadap minat beli (Y) berpengaruh positif. Dapat dimaklumi bahwa seiring dengan meningkatnya nilai gaya hidup sehat, maka nilai minat beli juga meningkat. Sebaliknya, apabila nilai gaya hidup sehat berkurang, sehingga nilai minat beli juga berkurang.
4. *Service quality* (X4) terhadap minat beli (Y) berpengaruh positif. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *service quality*, maka semakin meningkat akan nilai tingkat minat beli. Sebaliknya, nilai kualitas pelayanan berkurang, sehingga nilai minat beli juga berkurang.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2016).

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.
<i>Compatibility</i> (X1)	2,660	0,009
<i>Information Seeking</i> (X2)	4,186	0,000
<i>Healty Lifestyle</i> (X3)	3,376	0,001
<i>Service Quality</i> (X4)	3,603	0,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16, variabel *compatibility* (X1) memiliki t-hitung sebesar 2,660 > t tabel 1,9828 dan tingkat signifikansi 0,009 < 0,05. Artinya H1 (*compatibility* berpengaruh besar terhadap minat beli) diterima.

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh t hitung untuk variabel *information seeking* (X2) sebesar 4,186 > t tabel 1,9828, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya H2 (*information seeking* berpengaruh besar terhadap minat beli) diterima.

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh t hitung untuk variabel *healthy lifestyle* (X3) sebesar 3,376 > t tabel 1,9828, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Artinya H3 (*healthy lifestyle* berpengaruh besar terhadap minat beli) diterima.

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh t hitung untuk variabel *service quality* (X4) sebesar 3,603 > t tabel 1,9828 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya adalah H4 (*service quality* berpengaruh besar terhadap minat beli) diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.17 Hubungan Variabel X1,X2, X3 dan X4 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	,939 ^a	,881	,877	1,433

Sumber Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.17 terlihat bahwa nilai Adjusted R² adalah 0,877. Dari sini dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara variabel *compatibility*, *information seeking*, *healthy lifestyle*, dan *service quality* terhadap kesediaan membeli adalah 87,7%. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 4.15. Berikut ini penjelasannya:

Pertama, hubungan antara *compatibility* dan minat beli. Hipotesis pertama (**H₁**) adalah: Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel *compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku masyarakat saat ini sangat mudah beradaptasi, seperti: orang yang memiliki kebiasaan bergerak, jogging, atau jalan-jalan santai, menggunakan treadmill untuk melakukan olahraga harian untuk kebugaran dan kesehatan jantung, berpegang pada nilai-nilai sebelumnya, dan tumbuh di usia muda. hal-hal seperti melatih sendi kaki menggunakan sepeda statis untuk melatih persendian kaki, dan kesesuaian dengan keyakinan pengadopsi maka akan semakin tinggi pula minat beli pada produk alat fitness dan olahraga OB Fit. Semakin dapat ditoleransi suatu produk, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Reinaldi Lawrence (2019). Hasil penelitian menyatakan bahwa *compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli).

Kedua, hubungan antara *information seeking* dan minat beli. Hipotesis kedua (H₂) adalah: Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel pencarian *information seeking* positif dan signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini seperti saran dari seseorang yang sudah mengerti olahraga untuk melatih kebugaran dan kebugaran semakin tinggi, orang tersebut juga mendapatkan informasi yang jelas tentang peralatan olahraga yang mereka butuhkan dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Kemauan untuk membeli (minat beli) akan meningkat. Semakin tinggi rantai, yaitu semakin banyak pemangku kepentingan yang sudah tahu

tentang peralatan fitness dan olahraga OB-Fit yang dibutuhkan untuk pelatihan, semakin tertarik mereka untuk membelinya. Semakin banyak konsumen atau calon pembeli mencari informasi tentang alat fitness dan produk OB-Fit (*browsing*) olahraga, semakin tertarik untuk membeli. Karena jika konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap produk tersebut berarti produk tersebut berkualitas tinggi dan menimbulkan daya tarik/minat beli pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan jika konsumen tertarik dengan produk tersebut, maka produk tersebut memiliki minat yang baik di mata konsumen. Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian Wilson (2000), memiliki implikasi penting bagi peningkatan kualitas informasi yang mempengaruhi motivasi minat beli.

Ketiga, hubungan antara *healthy lifestyle* dengan minat beli konsumen. Hipotesis ketiga (H_3) berbunyi: Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel *healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,001. Hal ini untuk pembelian produk alat kebugaran dan olahraga, semakin tinggi tingkat aktivitas fisik calon konsumen yang perlu berolahraga, dan semakin rutin berolahraga untuk menjaga kesehatan, hal ini menunjukkan minat konsumen semakin meningkat. Konsumen lebih sadar untuk memulai gaya hidup sehat, terutama dalam hal menurunkan berat badan, dan lebih termotivasi untuk membeli produk kesehatan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya

oleh Sylvia Agustina (2020), yang menemukan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Keempat, hubungan antara *service quality* dengan minat beli konsumen. Hipotesis keempat (**H₄**) berbunyi: Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini adalah ketika konsumen menerima kualitas atau layanan yang sangat baik, misalnya merespon dengan tepat deskripsi produk alat fitness dan olahraga yang dibutuhkan konsumen (*Reliability*) dan menginformasikan produk yang ada dapat memberikan atau memberikan merespon deskripsi produk yang dibutuhkan untuk daya tanggap konsumen (*Responsiveness*), dapat memberikan jaminan (garansi product) sesuai dengan harapan konsumen atau ada masalah dengan produk yang dibeli (*Assurance*), dapat memberikan penjelasan terhadap konsumen apabila terjadi masalah dalam product yang dibeli (*Emphaty*) maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk alat fitness dan olahraga. Hasil survei ini adalah dari survei sebelumnya oleh ptaguna, A., Pitaloka, E (2016), dimana variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan menjadi alasan utama dalam mendorong minat konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang peran *Compatibility*, *Information Seeking*, *Healthy Lifestyle*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*, dapat disimpulkan:

1. *Compatibility* (kesesuaian/kecocokan), hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa bagaimana cara orang melakukan sesuatu saat ini, kesesuaian dengan nilai-nilai dan pengalaman masa lalu, dan kesesuaian dengan keyakinan pengadopsi maka akan semakin tinggi pula minat beli pada produk alat fitness dan olahraga OB Fit. Hal ini menunjukkan bahwa fitness dan olahraga OB Fit dapat memenuhi kebutuhan atletik konsumen.
2. *Information seeking* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi indikator *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, *extracting* dalam memperoleh informasi, semakin besar minat beli alat fitness dan olahraga dari OB-Fit.
3. *Healthy lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula aktivitas fisik, minat dan pendapat tentang perlunya olahraga untuk sensasi yang lebih sehat dan olahraga yang teratur. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup sehat

mempengaruhi minat konsumen yang membeli alat fitness dan olahraga dari OB-Fit.

4. *Service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa metrik untuk *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* semuanya tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jika *service quality* mendorong minat beli konsumen, maka *service quality* mempengaruhi minat mereka untuk membeli alat fitness dan olahraga dari OB-Fit.

5.2 Implikasi Manajerial

Dilihat dari hasil analisis data serta pembahasan dalam penelitian, maka terdapat beberapa implikasi manajerial, antara lain:

- a. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa pentingnya *Healthy Lifestyle* terhadap minat beli produk alat fitness dan olahraga OB Fit. Indeks yang dinilai responden paling rendah adalah indeks aktivitas. Aktivitas berarti aktivitas fisik/pola hidup sehat. Mengingat masih rendahnya tingkat olahraga/aktivitas gaya hidup sehat responden, maka perusahaan mengetahui kondisi terkini perkembangan aktivitas pola hidup sehat dan merespon pentingnya aktivitas fisik dan aktivitas pola hidup sehat. Meningkatnya minat terhadap produk fitness dan olahraga dengan peningkatan aktivitas atletik atau gaya hidup sehat.
- b. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa pentingnya *Compatibility* (kesesuaian/kecocokan) terhadap minat beli. Metrik dengan skor terendah oleh responden adalah metrik yang konsisten

dengan keyakinan pengadopsi. Indeks kesesuaian bagi keyakinan pengadopsi, yaitu kesesuaian konsumen untuk produk alat fitness dan olahraga yang memenuhi permintaan konsumen akan spesifikasi produk olahraga, akan memotivasi konsumen untuk membeli. Perusahaan dapat menyarankan bahwa mereka harus dapat menyesuaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan konsumen/calon pembeli.

- c. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa pentingnya *Information Seeking* terhadap minat beli. Indikator yang dinilai responden paling rendah yaitu indikator monitoring. Implikasi dari indikator *monitoring* adalah informasi yang baik dan jelas yang memotivasi untuk membeli. Sebaliknya, jika informasinya buruk dan tidak jelas, konsumen akan kurang termotivasi untuk membeli. Konsumen juga memverifikasi dan memvalidasi ulang keakuratan informasi mereka, baik dalam spesifikasi maupun kualitas produk peralatan fitness dan olahraga OB-Fit mereka. Oleh karena itu, perusahaan dapat memberikan informasi iklan yang akurat dan relevan untuk produk alat fitness dan olahraga OB-Fit baik di iklan media sosial maupun situs web resmi OB-Fit yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa pentingnya *Service Quality* terhadap minat beli. Indikator yang dinilai responden paling rendah yaitu indikator tangibles. Indikator tangibles adalah kualitas

layanan. Layanan berkualitas tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Indikator nyata yang rendah menunjukkan bahwa selain peningkatan kualitas layanan, perhatian juga harus diberikan pada penampilan produk olahraga OB-Fit yang menarik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari keterbatasan, kekurangan, dan kekurangan sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner yang masih menggunakan sistem penyebaran langsung ke calon konsumen, dan tidak semua calon konsumen memiliki waktu lebih untuk menyelesaikan survei.
2. Survei ini membutuhkan waktu pengambilan sampel yang banyak karena keterbatasan waktu yang dibutuhkan untuk penyebaran kuesioner dan keterbatasan calon konsumen yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner.

5.4 Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan batasan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Memperluas atau menyeluruhkan sampel penelitian mengenai “Peran Compatibility, Information Seeking, Healthy Lifestyle, dan Service Quality terhadap Purchase Intention” pada produk alat fitness dan olahraga OB-Fit dalam skala Nasional, karena produk alat fitness dan olahraga OB-Fit adalah merek alat fitness dan olahraga yang memiliki harga yang terjangkau dan good quality product yang memumpuni.

2. Menambahkan variabel yang lebih relevan dengan mengukur variabel survei atau kesediaan konsumen untuk membeli. Menambahkan variabel pemasaran online sebagai variabel moderator atau intervening untuk melihat produk fitness dan olahraga OB-Fit yang saat ini sedang gencar dijual melalui media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Aat Ruchiat Nugraha, S.Sos., M.Si. (2018). Teori Goal Compatibility. Diakses dari <https://id.scribd.com/document/408266550/Teori-Goal-Compatibility>.
- Acai Sudirman., Fitria Halim., Grace Endang Pakpahan., & Sherly. (2020). Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid-19. *Journal Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*.
- Adidarma W dan Anwar R (2016), Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minta Beli Belanja Online, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Andrew, Julian., & Erdiansyah, Rezi. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Fakultas Ilmu Komunikasi: Universitas Tarumanagara*. (Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 127-134).
- Astuti, Rini., & Hasbi, Muhammad. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 di Kota Medan. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*.
- Auf, M. A. A. et al. (2018) 'Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation', *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), pp. 177–186 doi: 10.24052/jbrmr/v12is04/art-18.
- Cahyarani, Inas. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. *Fakultas Ekonomi: Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Donni J, P., 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.

- Ellis, David. 2001. *Ellis's Model of Information-Seeking Behaviour*. Department of Information Studies, University of Sheffield, United Kingdom.
- Gultom, Theresia M., & NAN, Albert K. (2016). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesesuaian Iklan Pada Minat Beli Yang Dimoderasi Sikap Merek Di Advergemes. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis: Universitas Kristen Satya Wacana*. (Volume 1, Nomor 1, Juni 2016: 79-93).
- Irawan, Putra. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi: Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Khairunnisa, Meilia. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram (Survey Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Yang Menggunkan Instagram)*. *Ekonomi Universitas Darma: Program Sarjana Fakultas, Persada Jakarta*.
- Kurniawati, Shandra. (2017). Analisis Pengaruh Perceive, Compatibility, Individual Mobility, dan Driver's Factor dari Attitude Towards Use, Serta Implikasinya Pada Intention to User: Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi Onesmile di BSD City. *Ultima Management Vol. 9 No. 1 Juni 2017*.
- Kusumawati, Dyah., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *JAB Vol.6 No.01, Juni 2020*.
- Liana, Lie. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIV, No.2, Juli 2009: 90-97*.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah, 2(3), 103–110*.

- Puri, Chemmy TS. (2016). Pola Perilaku Penemuan Informasi (Information Seeking Behaviour) Mahasiswa Bahasa Asing di Universitas Airlangga.
- Sholahuddin. (2017). Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Niat Mengadopsi Solopos Epaper. Sekolah Pascasarjana: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sinaga, Rumondang., & Kusumawati, Andriani. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 63 No. 1 Oktober 2018.
- Supriyono. (2010). Kepercayaan dan Minat Beli di Sub Forum Jual Beli www.kaskus.us. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis* (Vol. 10, No. 2).
- Tarigan, Eka., Sabrina, Hest., & Syahputri, Yuni. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia, *International Journal of Research and Review* (Vol.7; Issue 10; October 2020).

