

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PADA
*JE THREE BASKETBALL ACADEMY***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis



OLEH:

ANISYA IRIANNI AFIFAH

NPM 2112010103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2025**

Skripsi Oleh:

ANISYA IRIANNI AFIFAH

NPM : 2112010103

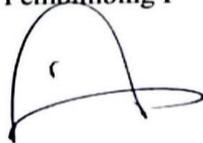
Judul:

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMILIHAN PADA *JE THREE BASKETBALL ACADEMY***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 26 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitina, S.E, M.Ak
NIDN. 0728068702

Skripsi Oleh:

ANISYA IRIANNI AFIFAH

NPM : 2112010103

Judul:

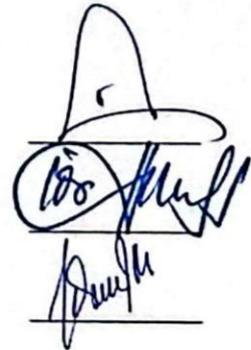
**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMILIHAN PADA *JE THREE BASKETBALL ACADEMY***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal: 7 Juli 2025

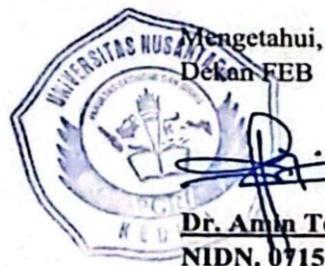
Dan dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M.
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A,
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan pernah merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezekinya masing-masing”

(Q.S Maryam:4)

If you know you can do better, then do better

Kupersembahkan karya ini buat:

Bapak, Ibu, dan seluruh keluargaku tercinta.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Anisya Irianni Afifah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat / tgl. Lahir : Kediri, 20 Mei 2003

NPM : 2112010103

Fakultas : FEB

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 26 Juni 2025

Yang Menyatakan



Anisya Irianni Afifah

NPM: 2112010103

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan juga kesempatan sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pemilihan Pada *Je Three Basketball Academy*”. Penyusunan skripsi ini ditulis dengan tujuan sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Untuk itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kaprodi Manajemen.
4. Bapak Dr. Subagyo, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, waktu dan tenaganya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dyah Ayu Paramitha, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, waktu, dan tenaganya untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama Prodi Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat selama proses pembelajaran.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Nanang Sudarto dan Ibu Sudartik yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam perjalanan ini.
8. Saudara dan keluarga penulis, atas doa, motivasi dan dukungan yang selalu mengalir tanpa henti.

9. Sahabat – sahabat dan teman seperjuangan, yang telah menjadi tempat berbagi dan saling mendukung selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangan, maka diharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari skripsi ini. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi dan pembaca sekaligus demi menambah pengetahuan.

Kediri, 26 Juni 2025



Anisya Irianni Afifah
NPM. 2112010103

RINGKASAN

Anisya Irianni Afifah Pengaruh Harga, Promosi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pemilihan pada *Je Three Basketball Academy*, Skripsi, Manajemen, FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2025
Kata Kunci : Harga, Promosi, *Word of Mouth*, Keputusan Pemilihan, *Academy*.

Latar belakang dari penelitian ini adalah karena terjadinya persaingan di bidang jasa pelatihan olahraga yang semakin kompetitif, sehingga menuntut akademi seperti *Je Three Basketball Academy* untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan orang tua. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengathui pengaruh harga, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan pada *Je Three Basketball Academy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Sampel penelitian terdiri dari 56 orang tua peserta, yang dipilih melalui metode *stratified random sampling*, kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan *software* SPSS versi 23. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan serta secara simultan, harga, promosi, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Diferensiasi utama dalam penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran dalam konteks jasa pelatihan olahraga yang masih jarang diteliti.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PRAKATA	vii
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II : LANDASAN TEORI	8
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian	8
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Harga	12
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Promosi	15
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Word of Mouth</i>	19
E. Kerangka Berpikir	24
F. Hipotesis	27
BAB III : METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian	28
B. Definisi Operasional Variabel	28
C. Alat, Bahan, dan atau Instrumen penelitian	30
1. Alat Penelitian	30
2. Bahan Penelitian	30

3. Instrumen Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel	34
E. Prosedur Penelitian	36
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	46
B. Deskripsi Data Variabel	49
C. Analisis Data	59
D. Pembahasan.....	66
BAB V : KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Impikasi	71
C. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian.....	11
2.2 : Penelitian Terdahulu Variabel Harga	15
2.3 : Penelitian Terdahulu Variabel Promosi	19
2.4 : Penelitian Terdahulu Variabel <i>Word Of Mouth</i>	22
3.2 : Uji Validitas	32
3.3 : Uji Reliabilitas.....	34
3.1 : Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	31
3.2 : Uji Validitas	32
3.3 : Uji Reliabilitas.....	34
3.4 : Waktu Penelitian	39
3.5 : Kategori Rata-Rata	40
4.1 : Jenis Kelamin Responden	48
4.2 : Usia Responden.....	49
4.3 : Deskripsi Data Variabel Harga.....	50
4.4 : Deskripsi Data Variabel Promosi.....	52
4.5 : Deskripsi Data Variabel Word Of Mouth	54
4.6 : Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	56
4.7 : Hasil Uji Normalitas.....	60
4.8 : Hasil Uji Multikolonieritas.....	61
4.9 : Hasil Uji Autokorelasi.....	61
4.10 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.11 : Hasil Uji T.....	64
4.12 : Hasil Uji F.....	65
4.13 : Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Akun Instagram <i>Je Three Basketball Academy</i>	4
1.2 : Promosi Vidio.....	4
2.1 : Kerangka Berpikir.....	24
3.1 : Alir Prosedur Penelitian	38
4.1 : Struktur <i>Je Three Basketball Academy</i>	47
4.2 : Hasil Uji Normalitas Grafik	60
4.3 : Hasil Uji Heterokedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner Penelitian	77
2 : Tabulasi Data Kuesioner	81
3 : Uji Validitas	86
4 : Uji Reliabilitas	88
5 : Karakteristik Responden	89
6 : Deskripsi Data Variabel	89
7 : Output Analisis Data SPSS	91
8 : Berita Acara Bimbingan	94
9 : Surat Izin Penelitian dan Surat Balasan	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup sehat kini semakin menjadi tren di masyarakat modern yang menyadari pentingnya memelihara kebugaran fisik dan mental. Salah satu upaya yang paling umum dilakukan untuk mendukung gaya hidup sehat adalah dengan rutin melakukan aktivitas olahraga. Olahraga tidak hanya bermanfaat bagi kebugaran tubuh, tetapi juga berperan dalam meningkatkan fungsi otak, memperkuat sistem imun, serta menjaga keseimbangan emosional (Wiguna, 2024). Berbagai jenis olahraga kini menjadi bagian dari rutinitas harian, baik yang bersifat individu maupun kelompok.

Salah satu olahraga yang semakin populer adalah basket. Selain menjadi sarana menjaga kebugaran, juga diminati karena dapat meningkatkan keterampilan sosial, kolaborasi, dan disiplin. Khususnya di kalangan generasi muda, basket tidak hanya dipandang sebagai aktivitas fisik tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan semangat kompetitif, keberanian, dan solidaritas tim.

Olahraga bola basket juga menawarkan ruang bagi anak muda untuk mengekspresikan diri, baik melalui permainan di lapangan maupun melalui komunitas yang terbentuk di sekitarnya. Banyak generasi muda yang melihat olahraga basket sebagai sarana untuk membangun karakter, memperluas jaringan sosial, dan mengejar prestasi non akademik (Candra et al., 2024). Selain itu, popularitas olahraga basket juga semakin meningkat berkat hadirnya berbagai kompetisi dan turnamen, yang memberikan peluang untuk menunjukkan bakat mereka bagi pemain muda serta berkompetisi di tingkat yang lebih tinggi (halo surabaya, 2023). Namun, popularitas olahraga basket juga telah memicu munculnya berbagai akademi serupa, menciptakan persaingan ketat di akademi pelatihan olahraga wilayah Kota dan Kabupaten

Kediri. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya akademi basket seperti *Mr.Su Basketball Academy*, *Indo Court Basketball* *Yuwono Basketball Academy*, dan *Perbaspa*. Setiap akademi berlomba untuk menawarkan program terbaik, fasilitas unggul, dan pelatih berpengalaman guna menarik peserta baru.

Je Three Basketball Academy hadir untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan program pelatihan berkualitas yang disesuaikan dengan tingkat kemampuan, mulai dari pemula hingga calon atlet profesional. menggabungkan pelatihan teknis, pengembangan fisik, dan pembinaan mental untuk memastikan peserta mendapatkan pengalaman yang menyeluruh. Akademi ini memiliki keunggulan dalam pendekatan komunitas, di mana peserta tidak hanya mendapatkan pelatihan tetapi juga tergabung dalam jaringan komunitas basket yang solid. Kondisi ini membuat peserta maupun orang tua memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih akademi basket. Sebagai hasilnya, mereka semakin selektif dalam menilai aspek – aspek seperti harga, promosi, dan rekomendasi (*word of mouth*) sebelum akhirnya memutuskan untuk bergabung. Faktor–faktor ini sangat penting karena berperan besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pemilihan hingga pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penggabungan informasi dan pemahaman yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai beberapa pilihan alternatif, sebelum menetapkan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Ardista & Wulandari, 2020). Ketika konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan jasa, mereka akan mengevaluasi aspek seperti harga, kualitas, manfaat, dan potensi risiko sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Rangkaian proses ini diawali dengan pengidentifikasian kebutuhan, selanjutnya pencarian informasi, pertimbangan terhadap berbagai alternatif, keputusan untuk memilih dan membeli, hingga perilaku setelah pembelian dilakukan.

Harga menjadi faktor penentu bagi banyak orang dalam memilih akademi basket. Menurut (Hadju & Sitohang, 2020) harga merupakan suatu hal penting yang harus ada dalam suatu produk atau jasa karena nantinya akan menentukan keputusan pemilihan konsumen tersebut. Hal demikian dibuktikan

penelitian oleh (Anjani *et al.* , 2023) dan (Asnia, 2022) mengindikasikan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan atau pembelian.

Olahraga bola basket meski sering kali dianggap olahraga yang mahal karena membutuhkan peralatan khusus, fasilitas latihan yang memadai, serta pelatihan intensif. Orang tua tetap mencari akademi yang mampu menawarkan harga yang bersaing serta sepadan dengan manfaat yang akan diperoleh. Bagi *Je Three Basketball Academy*, penting untuk menetapkan harga yang tidak hanya terjangkau tetapi juga mencerminkan nilai tambah yang diberikan kepada peserta, seperti dukungan pelatih berpengalaman, lingkungan belajar yang kondusif, dan kesempatan untuk mengikuti turnamen atau *event* yang meningkatkan keterampilan peserta.

Selain harga, promosi memainkan peran strategis dalam menarik perhatian calon peserta. Adanya promosi, maka dengan cepat akan mengetahui kelebihan apa saja yang ditawarkan oleh suatu jasa atau layanan. Menurut (Winasis *et al.* , 2022) promosi merupakan salah satu strategi yang harus disusun secara tepat oleh pemilik atau pelaku usaha agar mampu unggul dalam persaingan dan dapat mendorong konsumen memilih layanan yang ditawarkan. Promosi sebagai sarana komunikasi berfungsi untuk menyampaikan pesan guna memberikan informasi, menarik minat, serta mengingatkan kembali konsumen. Promosi termasuk salah satu aspek utama yang berperan signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Siahaan *et al.* , 2023). Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian serupa bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023).

Pada perkembangan era digital sekarang, media sosial tentu memiliki pengaruh yang sangat besar. Promosi melalui media sosial didukung oleh pengguna media sosial aktif di Indonesia, dilihat dari data statistik oleh Riyanto (2024) jumlah pengguna per tahun 2024 adalah 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari total populasi di Indonesia. Media sosial seperti instagram telah menjadi platform utama untuk promosi dengan jumlah pengguna per Januari

2025 mencapai 90.183.200 pengguna (Julius (2025)), memungkinkan akademi basket untuk memperluas jangkauan audiens dengan cara yang interaktif dan informatif. *Je Three Basketball Academy* telah menggunakan media sosial secara efektif untuk mempromosikan program pelatihannya, melalui unggahan reguler tentang kegiatan akademi, seperti latihan, turnamen, serta pencapaian para peserta. Selain mengenalkan programnya, akademi ini juga berupaya menjalin ikatan yang lebih kuat dengan calon peserta.



Gambar 1. 1 Akun Instagram

Jethree Baskteball Academy

Sumber : (akun instagram *Jethree Baskteball Academy*)



Gambar 1. 2 Promosi Vidio

Jethree Baskteball Academy

Sumber : (akun instagram *Jethree Baskteball Academy*)

Terlihat dari Gambar 1.1 dan 1.2 bahwa media sosial instagram berpengaruh dalam mempromosikan akademi tersebut. Dari Gambar 1.1 terlihat akun instagram *Je Three Basketball Academy* memiliki jumlah penayangan dalam 30 hari terakhir sebanyak 37rb tayangan. Sedangkan pada Gambar 1.2 terlihat vidio yang menayangkan kegiatan *Je Three Basketball Academy* diputar hingga mencapai 1000 tayangan. Hal ini menandakan promosi di media sosial instagram berpengaruh dalam keputusan pemilihan dan ketertarikan konsumen

pada *Je Three Basketball Academy*, yang terlihat dari banyaknya *viewers* pada video promosi tersebut. Program promosi seperti ini tidak hanya meningkatkan jumlah peserta baru, tetapi juga bisa memperkuat *Word of mouth* (WOM), di mana rekomendasi dari peserta aktif akan menjadi alat promosi yang lebih dipercaya oleh calon konsumen.

Word of Mouth salah satu faktor krusial yang turut mempengaruhi keputusan pemilihan akademi. Hal demikian didukung penelitian dari (Paat *et al.*, 2022) mengindikasikan jika *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Di dunia olahraga, WOM memiliki kekuatan yang besar karena konsumen cenderung lebih yakin pada rekomendasi yang berasal dari teman, keluarga, atau sesama komunitas basket yang telah memiliki pengalaman positif. Pengalaman yang memuaskan di *Je Three Basketball Academy*, seperti kualitas pelatihan yang baik, fasilitas yang lengkap, dan suasana latihan yang menyenangkan, mendorong peserta untuk berbagi cerita dengan orang lain. WOM yang positif tidak hanya menarik peserta baru tetapi juga membangun reputasi akademi di tengah persaingan yang ketat, sehingga menjadikan *Je Three Basketball Academy* semakin dikenal sebagai pilihan unggul.

Realitanya, meskipun basket dikenal sebagai olahraga yang membutuhkan biaya relatif tinggi, jumlah peserta di *Je Three Basketball Academy* justru terus meningkat dalam satu tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menyadari nilai investasi dalam pelatihan olahraga yang berkualitas. Orang tua dan peserta rela mengeluarkan biaya lebih jika mereka merasa bahwa harga, kualitas, dan layanan yang diberikan oleh akademi sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, promosi yang dilakukan secara aktif serta rekomendasi dari peserta sebelumnya membuat akademi ini kian populer dan mendapatkan respon positif dari masyarakat, khususnya di kalangan anak muda yang ingin mengembangkan bakat dan kemampuan mereka dalam olahraga basket.

Mengacu pada latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk menjadikan *Je Three Basketball Academy* sebagai objek dari penelitian ini. Variabel yang akan diteliti yaitu

apakah harga (X1), promosi (X2), dan *word of mouth* (WOM) (X3) dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan, dengan mengangkat judul penelitian "**Pengaruh Harga, Promosi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pemilihan pada *Je Three Basketball Academy***". Harapan dari hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan seputar bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi preferensi konsumen di pasar jasa pelatihan olahraga.

B. Rumusan Masalah

Dari hasil identifikasi dan pembahasan latar belakang, permasalahan dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan pada *Je Three Basketball Academy*?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan pada *Je Three Basketball Academy*?
3. Adakah pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pemilihan pada *Je Three Basketball Academy*?
4. Adakah pengaruh harga, promosi, dan *word of mouth* (WOM) secara simultan terhadap keputusan pemilihan pada *Je Three Basketball Academy*?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini bertujuan guna mencapai beberapa hal berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan pada *Je Three Basketball Academy*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan pada *Je Three Basketball Academy*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pemilihan pada *Je Three Basketball Academy*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan *word of mouth* (WOM) secara simultan terhadap keputusan pemilihan pada *Je Three Basketball Academy*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh harga, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan dalam memilih jasa, khususnya dalam konteks layanan pelatihan olahraga. Temuan penelitian ini juga mampu dimanfaatkan untuk bahan rujukan bagi penelitian di masa yang mendatang, guna memperluas model atau pendekatan baru dalam memahami variabel-variabel yang menentukan dalam keputusan pemilihan.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan mampu menambahkan manfaat untuk pelaku usaha jasa dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih jasa pelatihan. Temuan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal, seperti penyesuaian harga, peningkatan promosi, dan mendorong *word of mouth* positif guna menarik lebih banyak peserta, mempertahankan loyalitas, dan memperkuat keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliftian Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.54324/j.mbtl.v7i2.660>
- Anjani, J. P., Wikanso, W., & Andriani, D. N. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pemilihan Indekos Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2(1), 133–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1060>
- Ardani, W. (2022). Komunikasi pemasaran. In M. Silalahi (Ed.), *Jakarta: Erlangga* (hal. 143–156). PT. Global Eksekutif Teknologi <http://repository.unisba.ac.id/bitstream/>
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Asnia, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Kost Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis. *Seminar Nasional Industri dan Teknologi*, 295–301.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. (A. Rofiq (ed.)). CV Jakad Media
- Candra, O., Rahmadani, A., Parulian, T., Zulham, & Novrandani, S. (2024). Bola Basket Sebagai Media Pendidikan Karakter: 5(3), 5497–5502.
- Chairullah, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Bandar Lampung. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Daeng, C. R. N., Rogahang, J., & Walangitan, O. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, 4(5), 608–615.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Nurwahyudi, M. R., Fajar, R. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*.

- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsari, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Ekowati, S., Fintariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, maria valerie, & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *cv budi utama*. deepublish.
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- halo surabaya. (2023). *Alasan Popularitas Olahraga Bola Basket Meningkatkan Pesat di Indonesia*. <https://www.halosuroboyo.com>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hasan, A. (2020). *Marketing dari mulut ke mulut*. MEDPRESS. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/a1216c3e-fe21-456a-adf0-72ac5120f006>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Julius, N. (2025). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. Upgraded.Id.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.,)*. Pearson Education (Vol. 15).
- Latif, A. (2020). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Internasional Language Foundation (ILF) Di Lamongan. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 3(2), 90–105.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

- Masloman, M. I. S., Tumbel, A. L., & Raintung, M. C. (2022). Efektivitas Keputusan Pembelian In-App Purchase Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 649–662.
- Murtiningsih, D., & Hendrawan, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Berkuliah. *Jurnal Ekobistek*, 11(2), 60–64. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i2.277>
- Napitupulu, P. D. S., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah Di Institut Teknologi Del. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(9), 33–41.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial Dasar. In *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>
- Paat, L. M. M., Moniharapon, S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di Gpi Futsal Dan Sport Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1566–1577.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Rahmawati, E. D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pustakabarupress <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book>
- Riyanto, A. D. (2024). *Data Digital Indonesia 2024*. Hootsuite. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Safitri, novi angga. (2023). *Manajemen Pemasaran* (R. Kurniawan (ed.); pertama). K-Media.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM INDONESIA. [https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book Metodologi Penelitian Syafri.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri%20.pdf)
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Br Ginting, L. T. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80–91. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.958>
- Sugiyono. (2023). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In Sutopo (Ed.), *alfabeta*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Sunyoto, D. (2023). *dasar dasar manajemen pemasaran* (tri Admojo (ed.); 1 ed.). center of academics publishing service. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/>

- Tawakkal, G. T. I., & Subekti, T. (2023). Metodologi Penelitian Sosial Dasar. In *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>
- Tohari, A. (2022). *statistika deskriptif*. univeristas nusantara PGRI Kediri.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Platform Pembelian Buah dan Sayur Online. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 64–74. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.64-74>
- Wardana, A. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital. In M. Pradana (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Eureka Media Aksara.
- Wiguna, R. W. (2024). *Pentingnya Olahraga untuk Kesehatan Optimal*. <https://sarolangunkab.go.id/artikel/baca/pentingnya-olahraga-untuk-kesehatan-optimal#>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *keputusan pembelian konsumen* (F. Rezeki (ed.)). PT kimshafi alung cipta.