

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

Anisya Irianni Afifah^{1*}, Dyah Ayu Paramitha²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Afifahiriannianisya08@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study was implemented to analyze the influence of various factors such as price, promotion and word of mouth on the decision to choose Je Three Basketball Academy. This study uses a quantitative approach with causality techniques. The population includes all parents of Je Three Basketball Academy participants totaling 125 people. The research sample consisted of 56 parents of participants, calculated using the Slovin formula with an error rate of 10%, and selected through the stratified random sampling method. Data were collected by distributing questionnaires to parents of participants with the criteria of parents who have children actively registered at the academy. The data analysis process used multiple linear regression tests with the help of SPSS software version 23. The research findings show that price, promotion, and word of mouth have a positive and significant effect on the decision to choose and simultaneously, price, promotion, and word of mouth have a significant effect on the decision to choose. The main differentiation of this study is the application of the marketing mix in the context of sports training services which is still rarely studied.

Keywords: *Price, Promotion, Word of Mouth, Selection Decision, Basketball Academy*

Abstrak

Studi ini diimplementasikan guna menganalisis pengaruh dari berbagai faktor seperti harga, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan pada *Je Three Basketball Academy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Populasi meliputi seluruh orang tua peserta *Je Three Basketball Academy* berjumlah 125 orang. Sampel penelitian terdiri dari 56 orang tua peserta, dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dan dipilih melalui metode *stratified random sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada orang tua peserta dengan kriteria orang tua yang memiliki anak terdaftar aktif di akademi. Proses analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS* versi 23. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan serta secara simultan, harga, promosi, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Diferensiasi utama penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran dalam konteks jasa pelatihan olahraga yang masih jarang diteliti.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Word of Mouth, Keputusan Pemilihan, Basketball Academy*

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat kini tengah menjadi tren dan kebutuhan masyarakat yang menyadari pentingnya memelihara kebugaran dan kualitas hidup. Olahraga, termasuk basket, menjadi pilihan yang digemari oleh kalangan remaja dan dewasa, bukan hanya sebagai sarana menjaga kebugaran, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, belajar kerja sama, dan mencapai prestasi. Selain itu, popularitas olahraga basket juga semakin meningkat berkat hadirnya berbagai kompetisi dan turnamen yang memberikan peluang untuk menunjukkan bakat mereka di tingkat yang lebih tinggi. Hal tersebut turut mendorong pertumbuhan industri pelatihan basket, yang kini tengah menghadapi tantangan akibat semakin ketatnya persaingan.

Persaingan yang terjadi tidak hanya terlihat dari jumlah akademi pelatihan yang terus bertambah, tetapi juga dari kualitas pelayanan dan program yang ditawarkan. Sehingga membuat orang tua harus lebih selektif saat memilih tempat yang relevan dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dalam proses tersebut, orang tua akan melakukan serangkaian tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga kemudian mengambil keputusan pemilihan untuk menggunakan sebuah jasa pelatihan [1]. Keputusan tersebut juga ditentukan oleh berbagai faktor antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, hingga faktor psikologis [2]. Selain itu, orang tua juga dapat mempertimbangkan aspek lain yang bisa dilihat dari harga yang sesuai, promosi yang menarik, dan *word of*

mouth dari teman, keluarga, atau kalangan yang dianggap dapat dipercaya, sehingga dapat lebih yakin dan tepat dalam memilih tempat pelatihan basket bagi anak-anak mereka.

Harga menjadi salah satu faktor krusial yang turut memengaruhi keputusan pemilihan orang tua. Harga juga diartikan sebagai suatu cara bagi penjual atau penyedia jasa guna menciptakan keunggulan dibandingkan kompetitor [3]. Penetapan harga yang sesuai dan kompetitif dapat menjadi pertimbangan penting bagi orang tua saat memilih akademi pelatihan. Dalam hal ini, orang tua tidak hanya melihat nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga kesesuaian antara biaya dan kualitas pelayanan yang diterima [2]. Dengan memahami rincian biaya dan apa saja yang akan diterima, orang tua lebih mudah membuat keputusan pemilihan yang paling sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya. Penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa keputusan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh harga [4].

Promosi merupakan elemen penting untuk menjangkau pasar dan mendorong penjualan jasa [5], yaitu dengan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat sebuah jasa pelatihan. Cara promosi yang kreatif, tepat sasaran, dan mampu menjangkau calon peserta dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan motivasi mereka untuk memilih akademi tersebut. Dalam era teknologi saat ini, media sosial tentu memiliki pengaruh yang sangat besar. Promosi melalui media sosial, seperti Instagram telah menjadi platform utama untuk promosi dengan jumlah pengguna per Januari 2025 mencapai 90.183.200 pengguna, memungkinkan akademi untuk memperluas jangkauan audiens dengan cara yang interaktif dan informatif. Selain melalui media sosial, kegiatan promosi juga bisa dilakukan dengan pengadaan events, hingga *public relations* [6], sehingga lebih mampu memenuhi kebutuhan orang tua dan calon peserta yang tengah mencari pilihan yang paling cocok. Temuan studi sebelumnya mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan [7] [8]. Sedangkan pada penelitian lainnya, promosi tidak memengaruhi keputusan pada pemilihan [9].

Selain harga dan promosi, *Word of mouth* juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan. Pada penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa variabel *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan [10]. Di dunia olahraga, *word of mouth* memiliki pengaruh yang besar karena konsumen cenderung lebih yakin pada rekomendasi yang disampaikan oleh kerabat, teman, atau komunitas basket yang telah memiliki pengalaman positif dan memuaskan [11]. Pengalaman yang memuaskan, seperti kualitas pelatihan yang baik, fasilitas yang lengkap, dan suasana latihan yang menyenangkan, akan mendorong orang tua dan peserta untuk berbagi cerita dengan orang lain. Dengan *word of mouth* yang positif juga, sebuah akademi pelatihan lebih mudah menjaga hubungan yang dekat dengan orang tua dan mendapatkan peluang lebih besar untuk diberi kepercayaan [12].

Beberapa penelitian terdahulu lebih sering mengkaji pengaruh masing-masing faktor, seperti harga, promosi, atau *word of mouth*, terhadap keputusan konsumen. Namun, masih terbatas yang menghubungkan pengaruh harga, promosi, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pemilihan, khususnya pada bidang jasa pelatihan. Seperti pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah di Institut Teknologi Del" [7], yang hanya memfokuskan pada pengaruh promosi dan *word of mouth*. Selain itu penelitian yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Kost Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis" [13], yang hanya memfokuskan pada pengaruh harga pada keputusan pemilihan. Selain itu penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Bandar Lampung" [14], yang menghubungkan pengaruh promosi, harga, dan *word of mouth* secara simultan tetapi terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada penjabaran sebelumnya, maksud utama dari penelitian ini ialah guna menganalisis pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pemilihan (Y) pada *Je Three Basketball Academy*.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan desain asosiatif kausal yang berfokus guna mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel [15], yaitu mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel harga, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan. Penelitian dilakukan pada *Je Three Basketball Academy* yang berlokasi di Jl. Raya Wates, Kab. Kediri, Jawa Timur.

Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah orang tua peserta *Je Three Basketball Academy*, kategori *elementary school* sejumlah 72 orang, dan kategori *junior high school* sejumlah 53 orang. Sehingga

jumlah keseluruhan populasi adalah 125 orang. Pemilihan ini didasarkan pada faktor usia peserta yang belum cukup umur untuk memberikan jawaban secara mandiri.

Sampel diambil dengan rumus slovin dan *margin error* sebesar 10%, mendapatkan sampel sebanyak 56 sampel. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, metode yang memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai [16]. Dan menggunakan teknik sampel acak berstrata (*stratified random sampling*), penggunaan teknik tersebut untuk memastikan bahwa kedua kategori (*junior high school* dan *elementary school*) terwakili dalam sampel secara proporsional, sehingga hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi keseluruhan. Dari perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan 34 sampel dari kategori *junior high school* dan 22 sampel dari kategori *elementary school*.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarluaskan melalui Google form dan dirancang berdasarkan indikator dari tiap-tiap variabel. Pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert 1-5 yaitu skor 1 menunjukkan respon Sangat Tidak Setuju, skor 2 Tidak Setuju, skor 3 Netral, skor 4 Setuju, dan skor 5 Sangat Setuju dan kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dapat dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada signifikansi 0,05 atau 5%). Dan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ (nilai koefisien), maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

Proses analisis data dilakukan melalui penerapan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data secara umum dan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 23, yang juga dilengkapi uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan model regresi yang digunakan, meliputi uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokedastisitas, uji hipotesis (uji-t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner Google Form kepada 56 responden. Dari hasil analisis deskriptif karakteristik responden yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 47 responden (84%), sedangkan responden laki-laki hanya 9 responden (16%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar orang tua yang mengambil keputusan untuk memilih jasa pelatihan basket merupakan perempuan, meskipun terdapat juga responden laki-laki yang cukup signifikan. Komposisi tersebut memberikan gambaran mengenai sasaran pasar dan karakteristik konsumen (orang tua) yang nantinya dapat menjadi pertimbangan penting dalam perancangan strategi pemasaran jasa pelatihan basket.

Analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan usia, hasil menunjukkan bahwa responden yang memilih *Je Three Basketball Academy* berusia 30-35 tahun yaitu 9 orang (16%), usia 36-40 tahun yaitu 18 orang (32%), usia 41-45 tahun yaitu 21 orang (37,5%), usia 46-50 tahun yaitu 7 orang (12,5%), dan usia lebih dari 50 tahun yaitu 1 orang (2%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar orang tua yang memilih jasa pelatihan basket berasal dari kelompok usia matang yaitu 41-45 tahun, sehingga pendekatan dan strategi pemasaran juga dapat disesuaikan dengan karakteristik kelompok umur tersebut.

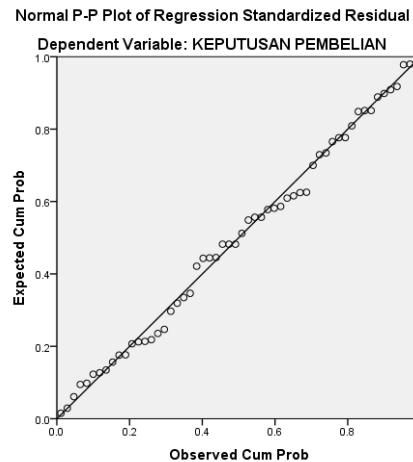
Berdasarkan analisis deskriptif variabel penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan nilai rerata untuk indikator-indikator harga sebesar 4,28; promosi sebesar 3,91; dan *word of mouth* sebesar 4,20. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Je Three Basketball Academy* memberi persepsi pada indikator harga, promosi, dan *word of mouth* baik. Sedangkan rerata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 4,16, terletak pada kategori baik, artinya *Je Three Basketball Academy* juga memiliki persepsi keputusan pembelian yang baik, yang diukur melalui indikator harga, promosi, dan *word of mouth*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji analisis yang bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan dependen berdistribusi normal. jika data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti pola garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan 2 analisis yaitu *Kolmogrov Smirnov* dan *probability plot*.

Analisis statistik *Kolmogrov Smirnov* dilakukan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui *Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$, dapat diartikan regresi pada penelitian ini memenuhi normalitas.



Sumber: data primer diolah peneliti, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Berdasarkan gambar 1. *Normalitas probability plots*, dapat disimpulkan bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan sejalan dengan arah garis diagonal, maka residual tersebut memenuhi normalitas.

Uji Multikolonieritas

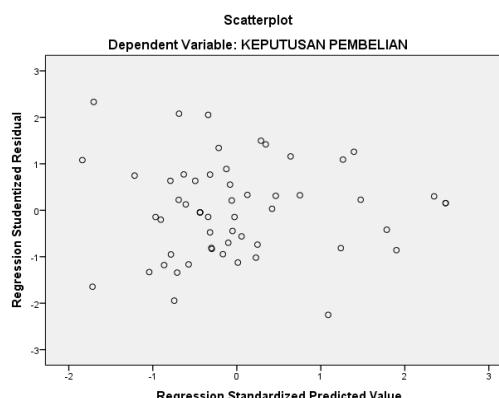
Uji multikolonieritas digunakan guna menentukan apakah ada atau tidak korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai tolerance lebih dari 0,01 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolonieritas. Merujuk pada hasil pengujian multikolonieritas yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) lebih kecil dari 10. Variabel harga nilai tolerance sebesar $0,758 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar 1,319. Variabel promosi nilai tolerance sebesar $0,751 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar 1,331. Serta variabel *word of mouth* nilai tolerance sebesar $0,673 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar 1,468. Dengan demikian, antar variabel independen tidak menunjukkan korelasi satu sama lain dan asumsi multikolonieritas dapat terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan guna mengetahui apakah ada penyimpangan korelasi antara residual dari satu pengamatan lain dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa residual dari satu observasi tidak memiliki hubungan dengan residual observasi lainnya. Hal ini tampak dari nilai Durbin Watson yang dihasilkan yaitu 2,141 yang berada di antara du sampai 4-du. Nilai du = 1,683 dan nilai 4-du = 2,317. Dengan demikian dapat asumsi autokorelasi dapat terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas, uji yang dilakukan guna mengetahui apakah terdapat atau tidak ketimpangan varians dari residu observasi satu sama lain. Suatu model regresi dianggap baik apabila tidak ditemukan homokedastisitas atau heterokedastisitas. Terjadi heterokedastisitas apabila terdapat pola tertentu, dan tidak terjadi heterokedastisitas apabila tidak terlihat pola yang jelas.



Sumber: data primer diolah peneliti, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara keseluruhan model regresi memenuhi asumsi homokedastisitas. Hal ini dapat dibuktikan dari sebaran titik-titik residual yang tidak menunjukkan pola yang sistematis dan titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol. Dengan demikian aumsi heterokedastisitas dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel prediktor atau variabel bebas, terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	2,586	5,536		,467	,642
X1	,440	,138	,356	3,186	,002
X2	,311	,127	,275	2,448	,018
X3	,565	,246	,272	2,293	,026

Sumber: data primer diolah peneliti, 2025

Merujuk pada tabel 5, diketahui bahwa persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = 2,585 + 0,440 X_1 + 0,311 X_2 + 0,565 X_3$$

Dengan Y adalah keputusan pembelian; X_1 adalah harga; X_2 adalah promosi; dan X_3 adalah *word of mouth*. Persamaan regresi di atas memiliki makna angka sebagai berikut:

1. Konstanta = 2,586
Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa apabila variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan *word of mouth* (X_3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,586.
2. Koefisien $X_1 = 0,440$
Nilai koefisien beta X_1 (harga) sebesar 0,440, artinya jika ada peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,440 satuan dengan asumsi variabel independen tetap atau tidak berubah.
3. Koefisien $X_2 = 0,311$
Nilai koefisien beta X_2 (promosi) sebesar 0,311, artinya keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,311 satuan jika variabel X_2 (promosi) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Koefisien $X_3 = 0,565$
Nilai koefisien beta X_3 (*word of mouth*) sebesar 0,565, yang berarti dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan, maka variabel X_3 (*word of mouth*) akan naik sebesar 1 satuan dan variabel Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,565 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan guna mengidentifikasi signifikansi secara parsial atau setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5%. Merujuk pada pengujian parsial yang telah dilakukan dan dapat diilah pada tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,186 > t_{tabel} 2,004$, sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, variabel promosi (X_2) menunjukkan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,448 > t_{tabel} 2,004$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang juga menunjukkan bahwa promosi terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, variabel *word of mouth* (X_3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,293 > t_{tabel} 2,004$, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *word of mouth* turut memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan guna mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan standar signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji-F
ANOVA^a

Mean Square	F	Sig.
189,131	17,867	.000 ^b
10,586		

Sumber: data primer diolah peneliti, 2025

Mengacu pada hasil uji-f pada tabel 2, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, mengindikasikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi dan mendekati 100%, maka semakin kuat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi.

Merujuk pada hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai (Adjusted R Square) 0,479 menunjukkan bahwa faktor harga (X1), promosi (X2), dan *word of mouth* (X3) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) hanya sebesar 47,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih terdapat faktor lain sebesar 52,1% yang memengaruhi keputusan pembelian namun tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pemilihan

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai variabel harga lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $0,002 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Sedangkan pada tabel 1 hasil regresi variabel harga diperoleh nilai koeifisien regresi positif 0,440 yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan searah dengan keputusan untuk memilih. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_a diterima, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Dari temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu unsur yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen atau pengguna dalam pemilihan, karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai dan kemampuan finansial mereka. Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan [13].

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pemilihan

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai variabel promosi lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar $0,018 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Sedangkan pada tabel 1 hasil regresi variabel promosi diperoleh nilai koeifisien regresi positif 0,311, yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan searah dengan keputusan untuk memilih. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Dari temuan penelitian ini mengindikasi semakin maksimal kegiatan promosi yang diterapkan melalui media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih sebuah jasa. Promosi merupakan ujung tombak dalam kegiatan pemasaran [5], tanpa promosi yang tepat, layanan atau jasa yang berkualitas tinggi sekalipun bisa sulit dikenal oleh pasar sasaran. Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan [7] [10].

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pemilihan

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai profitabilitas variabel *word of mouth* lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,026 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Sedangkan pada tabel 1 hasil regresi variabel *word of mouth* diperoleh koefisien regresi positif 0,565, yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan searah dengan keputusan untuk memilih. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Dari temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu faktor kuat dalam menyampaikan informasi tentang jasa ke konsumen lainnya [17]. Konsumen (orang tua) lebih mudah meyakini informasi dari orang yang mereka percaya, terutama dalam pembelian jasa yang bersifat pengalaman (*experience-based*), yang tidak bisa langsung dilihat hasilnya di awal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan [18].

Pengaruh Harga, Promosi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pemilihan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 2, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_4 diterima. Artinya variabel harga, promosi, dan *word of mouth* secara bersamaan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Dengan nilai (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,479 yang berarti 47,9% mengindikasikan bahwa keputusan pemilihan dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan *word of mouth*, sementara 52,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa harga, promosi, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Meskipun istilah pembelian umumnya digunakan dalam konteks produk, dalam layanan jasa, proses pemilihan tempat juga merupakan bentuk keputusan pembelian yang melibatkan pertimbangan harga, informasi promosi, serta rekomendasi dari orang lain. Dengan demikian, konsep keputusan pembelian dapat diterapkan secara relevan dalam mengkaji perilaku konsumen dalam memilih layanan akademi.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna menganalisis terkait pengaruh harga, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan pada Je Three Basketball Academy. Merujuk pada hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, menunjukkan bahwa harga, promosi, dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Je Three Basketball Academy. Penelitian ini sekaligus memberikan hal baru, yaitu penerapan bauran pemasaran meliputi harga, promosi, dan *word of mouth* pada konteks jasa pelatihan olahraga, sebuah bidang yang masih jarang diteiliti.

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi acuan bagi lembaga pelatihan olahraga untuk menyusun strategi yang lebih efektif dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta dan menjaga loyalitas mereka. Sementara secara teoritik, penelitian ini juga berguna sebagai referensi dan rujukan untuk pengembangan penelitian lebih luas di masa mendatang.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian lebih luas, misalnya menambah variabel lain, meningkatkan ukuran sampel, atau melakukan perbandingan di akademi pelatihan yang lain, sehingga dapat menghasilkan informasi yang lebih spesifik mengenai proses pengambilan keputusan konsumen atau orang tua.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wardana A. Perilaku Konsumen Di Era Digital. jawa tengah: Eureka Media Aksara; 2024.
- [2] Indrasari DM. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. unitomo press; 2019.
- [3] Helmianto N, Subagyo, Widodo MW. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi GM SPORT 2024;3:1145–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/mb7xzc60>.
- [4] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Kota Nganjuk 2024;3:308–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/baf1rw87>.
- [5] Sunyoto D. dasar dasar manajemen pemasaran. 1 ed. jakarta: center of academics publishing service; 2023.

- [6] Purbohastuti AW. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *J Sains Manaj* 2021;7. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>.
- [7] Napitulu putri dian selasih, Simanjutak M. Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah Di Institut Teknologi Del. *J Ekon Manaj dan Akunt Sekol Tinggi Ilmu Ekon Enam-Enam Kendari* 2023;1:401–7.
- [8] Olivia NED, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Callathrift Nganjuk 2023:179–88.
- [9] Dana, Syamtoro B, Wahidah nur rachmah. Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMP Muhammadiyah Parakan 2024;11:143–65.
- [10] Paat LMM, Moniharapon S, Rogi M. 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. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2022;10:1566–77.
- [11] Rahayu D sri, Subagyo, Widodo M wah. Peran Cita Rasa, Variasi Produk, dan Word of Mouth Dalam Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk) 2024;3:1172–80. <https://doi.org/10.29407drcw2708>.
- [12] Fauzi UI. Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth Islam Econ* J 2021;2:42–7.
- [13] Asnia A. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Kost Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis. *Semin. Nas. Ind. dan Teknol.*, 2022, hal. 295–301.
- [14] Chairullah S. Pengaruh Promosi, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Bandar Lampung. *AT-TAWASSUTH* J Ekon Islam 2023.
- [15] Dawis AM, Meylani Y, Heryana N, Alfathoni MAM, Sriwahyuni E, Ristiyania R, et al. Pengantar Metodologi Penelitian. 2023.
- [16] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [17] Haque-fawzi MG, Iskandar ahmad syarief, Erlangga H, Nurjaya, Sumarsi D, I. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. 2022.
- [18] Murtiningsih D, Hendrawan K. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Berkuliah. *J Ekobistek* 2022;11:60–4. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i2.277>.