

## Mengapa Konsumen Berolahraga di Jakabaring Sport City Bowling Center Palembang ?

Muhammad Fajar Ariwibowo<sup>1✉</sup>, Mirza Putri Andita<sup>2</sup>, Taufik Ihsan<sup>3</sup>, Muhammad Rajjaz Fauzan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech

[muhammad.fajar@palcomtech.ac.id](mailto:muhammad.fajar@palcomtech.ac.id)

### Abstract

The sports industry in Indonesia is growing rapidly, with various kinds of national and international events being held in Indonesia. The sports industry in Indonesia is increasingly being looked at by foreign countries after successfully holding the Asian Games in 2018. Hosting an international sporting event is not an easy thing because there are several assessment stages that must be passed, as well as the readiness of the venue to meet high quality standards. There is a sports venue with international standards in the province of South Sumatra, more precisely in the city of Palembang. Jakabaring Sport City is a sports complex owned by the City of Palembang that has various venues such as the Gelora Sriwijaya Jakabaring Stadium, JSC Lake Venue, JSC Shooting Range, JSC Tennis Court, Bowling Center, etc. Especially for the JSC Bowling Center, it is a new venue in the Jakabaring Sport City complex. For companies operating in the sports industry, well-functioning physical facilities and unique promotions are a combination that influences consumer purchasing decisions. The purpose of this research is to determine the influence of physical facilities and promotions carried out by JSC Bowling Center Palembang on consumer purchasing decisions. The research method used is quantitative research. The sample in this study used a simple random sampling technique, and respondent data was collected from December 1, 2023, to January 20, 2024, resulting in 159 respondents. The results of this research show that the physical facility variable has a much greater influence than the promotion variable in influencing consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Sports, JSC Bowling Center, Physical Evidence, Promotions, Purchase Decisions.

### Abstrak

Industri olahraga di Indonesia berkembang pesat dengan adanya berbagai macam event - event nasional dan internasional yang diadakan di Indonesia. Industri olahraga di Indonesia semakin dilirik oleh negara luar setelah berhasil menyelenggarakan Asian Games pada tahun 2018. Untuk menjadi tuan rumah dalam event olahraga internasional bukanlah hal yang mudah, karena ada beberapa tahapan penilaian yang harus dilalui serta kesiapan venue dengan standar kualitas yang tinggi. Terdapat venue olahraga dengan standar internasional di provinsi Sumatera Selatan, lebih tepatnya di Kota Palembang. Jakabaring Sport City adalah kompleks olahraga yang dimiliki oleh Kota Palembang dengan memiliki berbagai macam venue seperti Stadion Gelora Sriwijaya Jakabaring, Venue Danau JSC, JSC Shooting Range, JSC Tennis Court, Bowling Center, dll. Khusus untuk JSC Bowling Center adalah venue baru yang ada di kompleks Jakabaring Sport City. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri olahraga, fasilitas fisik yang berfungsi dengan baik serta promosi yang unik merupakan kombinasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh fasilitas fisik dan promosi yang dilakukan oleh JSC Bowling Center Palembang terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel Simple random sampling dan pengambilan data responden dilakukan pada 1 Desember 2023 sampai dengan 20 Januari 2024 dan mendapatkan 159 responden. Hasil penelitian ini adalah variabel fasilitas fisik memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan variabel promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Olahraga, JSC Bowling Center, Fasilitas fisik, Promosi, Keputusan Pembelian

*Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



## 1. Pendahuluan

Industri olahraga di dunia berkembang dengan pesat. Olahraga populer yang sering mendapatkan perhatian khusus dari pencinta olahraga ialah olahraga seperti sepak bola, badminton, marathon, dll. Berkembang pesatnya industri olahraga dikarenakan banyak event – event internasional yang diadakan oleh beberapa event organizer terkemuka lalu dikemas dengan kegiatan pemasaran yang menarik perhatian konsumen. Setiap negara memiliki olahraga khas tersendiri yang dimiliki oleh masing – masing negara. Banyak beberapa negara di dunia memaksimalkan potensi dari industri olahraga untuk mendapatkan keuntungan untuk negaranya, contohnya seperti Liga Primer Inggris, NBA, Sumo, Grand Slam, dll,

Industri olahraga di Indonesia juga berkembang pesat dengan adanya berbagai macam event - event nasional dan internasional yang diadakan di Indonesia. Olahraga secara umum dikenal sebagai sebuah aktivitas yang digunakan untuk menjaga kesehatan [1]. Olahraga kini telah berkembang menjadi sebuah industri, yang artinya olahraga dipandang sebagai ranah bisnis, lahan untuk mendapatkan uang. Industri olahraga memiliki 2 perspektif, yaitu industri yang menyediakan barang kebutuhan olahraga dan olahraga itu sendiri yang ditawarkan kepada masyarakat.

Industri olahraga di Indonesia semakin dilirik oleh negara luar setelah berhasil menyelenggarakan Asian Games pada tahun 2018. Setelah Asian Games 2018 selesai dilaksanakan, Indonesia juga tetap mendapatkan kepercayaan untuk mengadakan event internasional lainnya. Event tersebut seperti piala dunia Basket, piala dunia sepak bola U-17, IFSC Climbing World Cup, Indonesia Open, Moto GP Mandalika, Kejuaraan Dunia Bowling. Untuk menjadi tuan rumah dalam event olahraga internasional bukanlah hal yang mudah, karena ada beberapa tahapan penilaian yang harus dilalui serta kesiapan venue dengan standar kualitas yang tinggi. Ada banyak venue - venue olahraga di Indonesia yang sudah memiliki standar kualitas yang tinggi seperti venue olahraga di Komplek olahraga Gelora Bung Karno di Jakarta.



Sumber : Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2020

Gambar 1. Komplek Olahraga Gelora Bung Karno Jakarta

Komplek olahraga Gelora Bung Karno memiliki berbagai macam venue dengan standar internasional seperti Stadion Utama Sepakbola Gelora Bung Karno, Lapangan Panahan, Tennis Center Court Stadium, Stadion Madya Gelora Bung Karno, Basketball Hall, Lapangan Hoki, Stadion Akuatik, Lapangan Softball, dll. Selain di Jakarta, terdapat venue olahraga dengan standar internasional di provinsi Sumatera Selatan, lebih tepatnya di Kota Palembang.



Gambar 2. Komplek Olahraga Jakabaring Sport City Palembang

Jakabaring Sport City adalah kompleks olahraga yang dimiliki oleh Kota Palembang dengan memiliki berbagai macam venue seperti Stadion Gelora Sriwijaya Jakabaring, Venue Danau JSC, JSC Shooting Range, JSC Tennis Court, Bowling Center, dll. Khusus untuk JSC Bowling Center adalah venue baru yang ada di kompleks Jakabaring Sport City. JSC Bowling Center didirikan sebagai tempat venue pertandingan bowling yang diselenggarakan pada Asian Games 2018.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri olahraga khususnya pada venue JSC Bowling Center, fasilitas fisik yang berfungsi dengan baik dan promosi yang unik adalah beberapa contoh elemen yang harus bergerak berdampingan untuk menggerakkan roda bisnis dan sebagai sebuah industri, ada banyak pihak yang terlibat dalam proses produksi olahraga seperti atlet, klub, penyelenggara event, infrastruktur olahraga (fasilitas olahraga). Jembatan penghubung antara produk olahraga dengan pasar adalah promosi. Peran promosi dalam penciptaan nilai dari sebuah venue olahraga sangat vital.

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang efektif mengenai manfaat produk dan berusaha meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian [2]. Beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh JSC Bowling Center ialah dengan promosi di acara internasional maupun nasional serta memberikan insentif jangka pendek (diskon di event tertentu dan merchandise). Promosi adalah alat untuk berkomunikasi kepada pembeli [3].

Fasilitas fisik atau bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah tempat produk atau jasa ditawarkan, tempat konsumen berinteraksi dan ditambah unsur apa pun yang digunakan untuk mendukung peranan jasa yang diberikan [4]. 2 fasilitas fisik yang dinilai konsumen

dari suatu penawaran jasa, yaitu *essential evidence* dan *peripheral evidence* [5]. *Essential evidence* meliputi desain dan layout dari gedung, ruang, dan fasilitas inti penunjang jasa yang ditawarkan perusahaan, sedangkan *peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang berfungsi menjadi pelengkap dari *essential evidence*. *Essential evidence* yang ditawarkan oleh JSC Bowling Centre berupa peralatan olahraga Bowling yang canggih dan lengkap disertai dengan desain arena bermain Bowling yang menarik, sedangkan *peripheral evidence* dari *venue* ini ialah tata letak peralatan yang tepat, suhu ruangan yang sejuk, serta tingkat pencahayaan yang memadai.

Keputusan pembelian adalah proses melewati berbagai tahapan dimana konsumen memilih salah satu alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu dari beberapa pilihan yang ada [6]. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen saat memutuskan membeli produk setelah mendapat rangsangan atau stimulus seperti iklan maupun promosi.

Penelitian terdahulu yang membahas variabel kualitas fasilitas fisik dan promosi telah dilakukan sebelumnya. Peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas fasilitas fisik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7], [8]. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa promosi yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian [9], [10]. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut mengenai keunggulan di antara 2 variabel, fasilitas fisik serta promosi yang paling kuat dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba bermain di JSC Bowling Center. Hasil akhir dari penelitian ini adalah sebuah rekomendasi kepada JSC Bowling Center untuk berfokus pada variabel yang paling berpengaruh yang mempengaruhi keputusan pembelian di JSC Bowling Center.

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif yaitu sebuah proses yang digunakan untuk membangun hipotesis dan menguji secara empirik sebuah hipotesis yang telah dibangun [11]. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen terbagi atas 2 variabel, yaitu fasilitas fisik dan promosi sedangkan variabel dependen terbagi atas 1 variabel, yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian yang dipilih adalah JSC Bowling Center. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna JSC Bowling Center.

Sampel adalah subset dari populasi atau bisa disebut sebagai perwakilan kecil dari populasi yang besar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability*

*sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk menjadi anggota sampel dengan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak karena anggota populasi relatif homogeny [12]. Pengambilan data responden dilakukan pada 1 Desember 2023 sampai dengan 20 Januari 2024 dan mendapatkan 159 responden.

## Uji Instrumen

Instrumen tersebut dicobakan pada sampel dari populasi yang akan diambil dan jumlah anggota sampel yang digunakan berjumlah 30 orang [12].

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas variabel Promosi

Ket	R Hitung	R Tabel	Status
Promosi 1	0,811	0,3610	Valid
Promosi 2	0,743	0,3610	Valid
Promosi 3	0,818	0,3610	Valid
Promosi 4	0,874	0,3610	Valid
Promosi 5	0,802	0,3610	Valid
Promosi 6	0,681	0,3610	Valid

Berdasarkan dari tabel 1 seluruh butir pernyataan promosi mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan telah memenuhi syarat serta dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas variabel Fasilitas Fisik

Ket	R Hitung	R Tabel	Status
Fisik 1	0,852	0,3610	Valid
Fisik 2	0,811	0,3610	Valid
Fisik 3	0,818	0,3610	Valid
Fisik 4	0,847	0,3610	Valid
Fisik 5	0,740	0,3610	Valid
Fisik 6	0,800	0,3610	Valid

Berdasarkan dari tabel 2 seluruh butir pernyataan Fasilitas Fisik mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan telah memenuhi syarat serta dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas variabel Keputusan Pembelian

Ket	R Hitung	R Tabel	Status
KP 1	0,720	0,3610	Valid
KP 2	0,711	0,3610	Valid
KP 3	0,842	0,3610	Valid

Berdasarkan dari tabel 3 seluruh butir pernyataan Keputusan Pembelian mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan telah memenuhi syarat serta dinyatakan valid. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya [13]. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur dengan baik. Uji validitas dilakukan melalui aplikasi SPSS dan setiap butir item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel [14]. Diketahui r tabel didapatkan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan  $N = 30$  ( $n-2 = df$ ) maka  $(30-2 = 28)$ , maka didapatkan nilai r tabel adalah 0,3610. Diketahui r hitung pada *pearson correlation* pada variabel promosi, fisik dan keputusan

pembelian > r tabel, maka uji validitas awal diterima dan pengumpulan data responden bisa dilanjutkan.

Diketahui r tabel didapatkan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan  $N = 159$  ( $n-2 = df$ ) maka ( $159-2 = 157$ ), maka didapatkan nilai r tabel adalah 0,1557. Hasil dari uji validitas terhadap variabel promosi, fasilitas fisik dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas variabel Promosi

Ket	R Hitung	R Tabel	Status
Promosi 1	0,781	0,1557	Valid
Promosi 2	0,781	0,1557	Valid
Promosi 3	0,819	0,1557	Valid
Promosi 4	0,807	0,1557	Valid
Promosi 5	0,807	0,1557	Valid
Promosi 6	0,749	0,1557	Valid

Berdasarkan dari tabel 4 seluruh butir pernyataan promosi mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung > r tabel dan telah memenuhi syarat serta dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas variabel Fasilitas Fisik

Ket	R Hitung	R Tabel	Status
Fisik 1	0,875	0,1557	Valid
Fisik 2	0,874	0,1557	Valid
Fisik 3	0,883	0,1557	Valid
Fisik 4	0,907	0,1557	Valid
Fisik 5	0,874	0,1557	Valid
Fisik 6	0,861	0,1557	Valid

Berdasarkan dari tabel 5 seluruh butir pernyataan Fasilitas Fisik mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung > r tabel dan telah memenuhi syarat serta dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas variabel Keputusan Pembelian

Ket	R Hitung	R Tabel	Status
KP 1	0,876	0,1557	Valid
KP 2	0,824	0,1557	Valid
KP 3	0,844	0,1557	Valid

Berdasarkan dari tabel 6 seluruh butir pernyataan Keputusan Pembelian mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung > r tabel dan telah memenuhi syarat serta dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur jika pengukuran tersebut diulang kembali [14]. Suatu data bisa disebut reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 [14]. Hasil dari uji Realibitas terhadap variabel promosi, fasilitas fisik dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas variabel Promosi

Ket	Nilai Cronbach Alpha	Syarat Nilai Cronbach	Status
-----	----------------------	-----------------------	--------

Alpha			
Promosi	0,880	0,70	Reliabel

Hasil uji Realibilitas pada tabel 7, *Cronbach's Alpha* mendapatkan nilai 0,880, lebih besar dari 0,70, maka pada variabel Promosi disebut Reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas variabel Fasilitas Fisik

Ket	Nilai Cronbach Alpha	Syarat Nilai Cronbach Alpha	Status
Fasilitas Fisik	0,941	0,70	Reliabel

Hasil uji Realibilitas pada tabel 8, *Cronbach's Alpha* mendapatkan nilai 0,941, lebih besar dari 0,70, maka pada variabel Fasilitas fisik disebut Reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Realibilitas variabel Keputusan Pembelian

Ket	Nilai Cronbach Alpha	Syarat Nilai Cronbach Alpha	Status
Keputusan Pembelian	0,804	0,70	Reliabel

Hasil uji Realibilitas pada tabel 9, *Cronbach's Alpha* mendapatkan nilai 0,804, lebih besar dari 0,70, maka pada variabel Keputusan Pembelian disebut Reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas adalah uji yang ditujukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Multikolinearitas. Syarat dalam uji Multikolinearitas adalah jika VIF berkisar <10 dan tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas [15]. Hasil multikolinearitas ialah sebagai berikut:

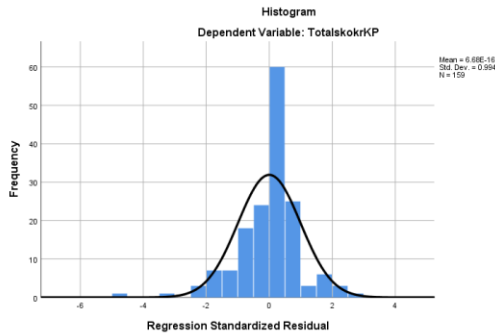
Tabel 10. Hasil uji Multikolinearitas

Ket	Tolerance	VIF
Total Promosi	0,485	2,062
Total Fasilitas Fisik	0,485	2,062

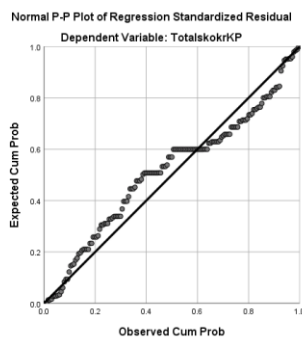
Dari tabel 10 diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam uji Multikolinearitas mendapatkan nilai VIF berada pada < 10 dan Tolerance > 0,1. Maka, tidak terjadi Multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk mengukur apabila dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal atau tidak normal. Syarat uji normalitas adalah apabila gambar histogram pada data distribusi nilai residu (error) berbentuk sebuah bel dan pada gambar normal probability plot, terlihat sebaran error (berupa *dot*) masih ada di sekitar garis lurus [16].



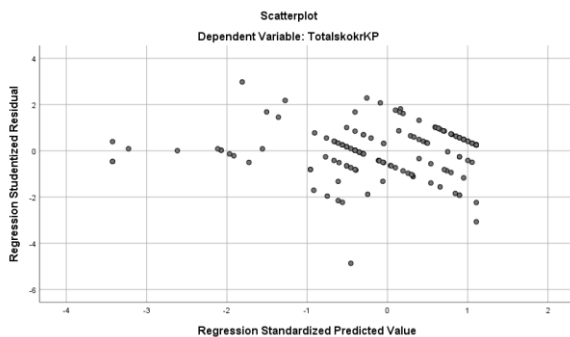


Gambar 6. Histogram



Gambar 7. Normal Probability

Uji Heteroskedastisitas memberikan pengamatan berupa variasi variabel tidak sama dengan untuk semua pengamatan. Model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas adalah model yang baik. Jika Output pada Scatter plot tidak memperlihatkan sebuah pola tertentu seperti pola menaik ke kanan atas atau menurun ke kiri atas atau pola lainnya, maka model regresi bebas dari Heteroskedastisitas. Hasil ujinya adalah sebagai berikut :



Gambar 8. Scatterplot

### Regresi Linier Berganda

Uji regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Penelitian ini akan

menggunakan analisis regresi linier berganda, karena melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen [16]. Hasil analisis data pada persamaan regresi Linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,831	0,690	0,686

Tabel 12. Anova

Model	F	Sig.
1	173,947	0,000

Tabel 13. Coefficients

Model	Unstandardized B	Sig.
1	(Constant)	0,823
	Totalskorpro mosi	0,094
	Total skor fisik	0,359
		0,000

Analisis berdasarkan pada data di atas adalah sebagai berikut :

Pada tabel 11. Model Summary pada Tabel R Square terdapat angka 0,690. Hal ini berarti 69% dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel promosi dan fasilitas fisik. Sedangkan sisanya (100%-69% = 31%) dijelaskan oleh sebab - sebab yang lain [16].

Pada tabel 12. Annova, pada uji F Test, didapatkan F hitung adalah 173,947 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena tingkat signifikansi <0,05 maka Model regresi bisa digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau bisa dikatakan promosi dan fasilitas fisik secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian [16].

Pada tabel 13. Coefficients, koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,094 menyatakan bahwa setiap penambahan kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,094. Koefisien regresi fasilitas fisik (X2) sebesar 0,359, menyatakan bahwa setiap penambahan fasilitas fisik akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,359 [16].

- pada tabel 13 Coefficients, pada tabel Sig. terdapat angka 0,003 pada variabel promosi (X1) dan terdapat angka 0,000 pada variabel fasilitas fisik (X2). Maka, dapat dikatakan bahwa kedua koefisien promosi dan fasilitas fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi < 0,025 [16].

Rumus untuk mendapatkan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y : a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^nX^n$$

Dimana Y adalah variabel terikat atau dependen. adalah konstanta, b<sup>1,2,n</sup> adalah koefisien regresi variabel bebas dan X<sup>1,2,n</sup> adalah variabel

bebas atau independent [13]. Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Coefficients

Model		Unstandarized B	Sig.
1	(Constant)	0,823	0,092
	Totalskorpromosi	0,094	0,003
	Total skor fisik	0,359	0,000

Pada tabel 14 di atas didapatkan perumusan sebagai berikut :

$$Y : 0,823 + 0,094X_1 + 0,359X_2$$

### 3. Kesimpulan

Industri olahraga di Indonesia berkembang pesat dengan adanya berbagai macam event - event nasional dan internasional yang diadakan di Indonesia. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri olahraga, fasilitas fisik yang berfungsi dengan baik dan promosi yang unik adalah beberapa kombinasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Diketahui berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel fasilitas fisik memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan variabel promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penulis menyarankan kepada JSC Bowling Center untuk menjaga fasilitas fisik yang dimiliki serta menambahkan fasilitas fisik lainnya yang bisa dimanfaatkan dengan baik agar konsumen bisa terus melakukan keputusan pembelian di JSC Bowling Center Palembang. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel lain selain dari artikel ini, mempersiapkan insentif khusus untuk responden agar responden bisa mengisi survei kuesioner dengan kerelaan hati dan memanfaatkan waktu lebih dari 2 bulan agar survei kuesioner bisa mendapatkan data lebih banyak lagi.

#### Daftar Rujukan

- [1] Abdulgani, Hasani. (2019). Sports Marketing Indonesia Market & Beyond (Asian Games, Piala Presiden dan Sports Tourism). Alinea Utama; 2019.
- [2] Trihastuti, A. Endang. (2020). Manajemen Pemasaran Plus++. DeepPublish.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing Management 16 Edition. New Jersey :Pearson.

- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- [5] Noor, Z., Z. (2017). Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital. DeepPublish.
- [6] Idrus, S., A., I. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. MNC Publishing.
- [7] Azizah, K., U & Suprajang, S, E. (2020). Analisis Physical Evidence dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan : Studi Kasus Pada Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) Kabupaten Blitar. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), 5(1), 32–45. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/461>
- [8] Hendrawan, Suryana. (2021). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis 11 (1). <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3593>
- [9] Maryana, S. & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). Technobiz International Journal of Business 4 (2), 62 - 69. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- [10] Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 242–251. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>
- [11] Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen). Universitas Diponegoro.
- [12] Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. AlfaBeta, Bandung.
- [13] Fajar Ariwibowo, M. ., & Mawarindani Indra, A. (2023). Pengaruh Product, Price dan Place terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ikebana Kost Palembang. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 480–485. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.492>
- [14] Hakim, R., A., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. Fokus Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan 4 (4), 263 - 268. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- [15] Indah, P., R., & Farida, A. (2019). Pengaruh Kemandirian Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa.
- [16] Santoso, Singgih. (2020). Menguasai SPSS Versi 25. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- [17] Fajduani, A. K., Bahri, S., & Effendy, S. (2021). Pengaruh Kompetensi, Profesionalisme dan Kinerja Dosen terhadap Semangat Belajar Mahasiswa Fakultas Sosial Sains. Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan 10 (2). <https://doi.org/10.24036/jbamp.v10i2.115376>