

ANALISA PENGARUH HEDONIC DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI PUSAT KEBUGARAN KELAS MENENGAH ATAS DI SIDOARJO

Samsi Dimastita Bagyartha dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410036@john.petra.ac.id ; dharmayanti@peter.petra.ac.id

Abstract - *An increasing rate of Indonesian economic growth has pushed the middle class people to the greater number. This condition also makes the middle class consumers to become more consumptive, especially on the need for leisure. This consumptive behavior can be traced by exhibiting the growth of the middle class fitness center, which is significantly faster than the exclusive one. There are two attributes to define how the consumptive behavior works in the middle class fitness center, it is by using hedonic value and utilitarian value as the primary consideration of buying process. The researcher hypothesized that those two different attributes have direct relationships to customer satisfaction and repurchase intention, as this paper would reveal the truth of those ideas. This research uses Partial Least Square (PLS) to analyze the relationships between the variables. Also, there are 120 respondents involved to gather the data.*

Key Words: *Fitness Center, Hedonic Value, Utilitarian Value, Satisfaction, and Repurchase Intention.*

I. PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi yang sedemikian rupa membawa pengaruh besar pada industri kebugaran di Indonesia. Pertumbuhan dan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini ditunjukkan dengan kemunculan tren gaya hidup sehat, dimana pada masa ini masyarakat atas dituntut atas pentingnya penampilan fisik (SWA, 2011). Semakin bertumbuhnya jumlah konsumen kelas menengah juga telah menjadi faktor utama yang menarik banyaknya peningkatan jumlah toko ritel kelas menengah di Indonesia (Investor Daily, 2013). Fenomena ini juga menandai salah satu akibat mengapa jumlah fitness center kelas menengah ikut mengalami peningkatan dalam pertumbuhannya (Rumah Fitnes, 2012).

Saat ini, aktivitas latihan beban atau kardiovaskular di gym sudah tidak lagi diasumsikan sebagai gaya hidup mewah. Namun, aktivitas ini sekarang dilakukan oleh masyarakat yang berasal kalangan buruh sampai para kalangan profesional (Dunia Fitnes, 2014). Industri kebugaran sekarang

tidak lagi hanya menjangkau mereka yang berasal dari kalangan papan atas. Yang lebih menarik lagi, pelaku bisnis yang mendominasi pasar pada industri pusat kebugaran saat ini adalah firma yang berasal dari kelas menengah (Tokoh Indonesia, 2011).

Alasan mengapa fitness center kelas menengah lebih populer daripada fitness center yang eksklusif didasari oleh berbagai macam faktor. Pada umumnya, gym kelas menengah memiliki komunitas yang nyaman dan memiliki etiket antar anggota yang baik, dimana hal ini membuat anggota merasa dihargai seperti di rumah sendiri (Kabarsore, 2013). Selain itu, gym kelas menengah biasanya memiliki tempat yang dekat dengan perumahan dan memiliki bangunan berdiri sendiri, sedangkan fitness center yang eksklusif didirikan didalam sebuah mall atau apartemen, keunggulan ini memudahkan para anggota gym kelas menengah dari segi accessibility (Idebisnis, 2013). Dan yang paling penting, gym kelas menengah tidak memberikan aturan mengenai pembatasan jam kepada anggotanya, sehingga para anggota dapat leluasa berolahraga kapan saja.

Terdapat fenomena menarik yang dapat diamati mengenai perilaku konsumtif yang terjadi pada pelanggan pusat kebugaran kelas menengah. Perilaku konsumtif ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yang cirinya secara garis besar dapat disebut hedonik dan utilitarian, dimana salah satu dari kelompok ini diduga berkontribusi besar kepada kelangsungan industri pusat kebugaran. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan dari kelompok hedonik biasanya memiliki kecenderungan untuk berlatih pada suatu pusat kebugaran dengan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan apa yang dia inginkan. Sedangkan kelompok utilitarian, diduga memiliki tingkat turnover yang cukup tinggi, dan kelompok utilitarian pada umumnya memiliki minat beli ulang yang cukup rendah dalam memperpanjang masa keanggotaan. Namun, dugaan-dugaan ini masih belum bisa terbukti benar, untuk itu diperlukan adanya investigasi lanjut untuk membuktikan apakah dugaan ini benar.

Adapun ukuran berupa indikator-indikator untuk menentukan apakah pelanggan itu termasuk

kedalam kategori hedonik atau utilitarian. Indikator-indikator ini contohnya seperti banyaknya uang yang dihabiskan, motivasi yang dijadikan panutan, aktivitas apa saja yang dilakukan, preferensi level kebugaran pelanggan tersebut, dan sebagainya. Indikator ini akan menjadi acuan untuk mengukur kecenderungan individu tersebut, yaitu apakah individu tersebut lebih mengedepankan nilai-nilai hedonik atau utilitarian dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Untuk itu, peneliti mengambil tema hedonik dan utilitarian karena perspektif dari kedua sisi ini merupakan aspek dari consumer behavior yang diindikasikan oleh adanya elemen motivation, perception, learning, personality dan attitudes setiap individu. Elemen-elemen tersebut adalah faktor psikologi yang merupakan salah satu acuan yang ada di alam bawah sadar manusia dan membentuk sebuah konsep dalam berpikir. Sehingga hal ini dapat menjadi penjelasan mengapa seseorang dapat memiliki pola pikir bahwa nilai hedonik atau utilitarian memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan nilai-nilai berbelanja lainnya.

. Peneliti mengambil level kelas menengah atas karena terdapat keragaman konsumen yang unik dalam kelas ini, sehingga peneliti akan mudah mendapati berbagai macam perilaku yang dapat diklasifikasikan kedalam bentuk hedonik atau utilitarian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah hedonic value memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah utilitarian value memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah hedonic value memiliki pengaruh terhadap repurchase intention?
4. Apakah utilitarian value memiliki pengaruh terhadap repurchase intention?
5. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap repurchase intention?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Mengetahui adanya pengaruh hedonic value terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui adanya pengaruh utilitarian value terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui adanya pengaruh hedonic value terhadap repurchase intention.
4. Mengetahui adanya pengaruh utilitarian value terhadap repurchase intention.
5. Mengetahui adanya pengaruh kepuasan konsumen dengan repurchase intention.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Hedonic Value

Ide dari hedonic value muncul dari sudut pandang bagaimana cara manusia berpikir mengenai nilai, salah satunya adalah hedonism, yang berasal dari bahasa Yunani *hēdonē* yang diartikan sebagai pleasure atau 'kenikmatan'. Menurut Locke (1975), kenikmatan atau pleasure adalah suatu bentuk konsep yang tidak bisa dijabarkan atau dinamakan secara spesifik, dimana salah satu cara untuk mengetahuinya dengan pasti adalah dari pengalaman manusia itu sendiri. Orang-orang hedonik selalu mencari cara untuk mendapatkan kenikmatan walaupun harus mempertaruhkan faktor 'pain', dimana dalam konteks berbelanja dapat berupa resource yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan sesuatu.

Sedangkan perilaku hedonik pada penelitian disini adalah dijabarkan dalam bentuk nilai-nilai yang salah satunya menyangkut hedonic motivation. Hedonic motivation adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individual yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan dan kenyamanan berbelanja (Bhatnagar & Ghosh, 2004).

Hirschman dan Holbrook (1982) juga menyatakan bahwa hedonic consumption merupakan cara konsumsi yang mempunyai hubungan kuat dengan multisensory, fantasy, serta aspek emosi seseorang saat dirinya merasakan pengalaman yang ada dari sebuah produk. Multisensory merupakan sekumpulan dari panca indra manusia, sedangkan emosi adalah luapan perasaan saat seseorang merasakan sesuatu, seperti rasa senang, takut, atau sedih. Produk yang dapat mempengaruhi aspek multisensory dan emosi suatu individu biasanya juga berpengaruh terhadap cara pikir individu tersebut.

Menurut Solomon (2011), munculnya hedonic motivation juga dapat dipengaruhi oleh dari hal-hal sebagai berikut:

1. Social experiences, yaitu pengalaman sosial individu yang bisa didapat dari ajakan komunitas atau orang-orang dimana individu tersebut secara sengaja maupun tidak sengaja berada.
2. Sharing of common interest, adanya pertukaran pikiran antar individu yang memiliki unsur kesamaan dalam cara memandang sesuatu.
3. Interpersonal attraction, yaitu daya tarik antar individu yang kebanyakan dilakukan dua orang yang memiliki perbedaan lawan jenis, sehingga menimbulkan perasaan romantis.
4. Instant status, yaitu adanya perubahan status sosial yang timbul setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang yang memiliki atribut penting kedalam unsur-unsur kehidupan.
5. The thrill of the hunt, bahwa seorang dapat merasakan perasaan senang yang meluap ketika

dirinya sedang mencari-cari produk yang memiliki produk yang dianggapnya berharga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa munculnya motivasi hedonik juga dapat menjadi awal mula proses bagaimana experience seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan masing-masing individu (Hirschman dan Holbrook, 1982).

B. Utilitarian Value

Utilitarian shopping value merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien (Jones et al. 2006). Munculnya perilaku konsumsi utilitarian dapat dicirikan dengan adanya hal-hal berikut: (Ferrand & Vecchiattini, 2002)

1. Cost Saving

Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep utilitarian, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.

2. Maximizing Utility

Dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

C. Satisfaction

Kepuasan menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah suatu bayangan mengenai perasaan senang atau perasaan kecewa yang dihasilkan ketika seseorang membandingkan performa atau kinerja yang dapat dihasilkan dari suatu produk, dengan harapan yang ia miliki terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila performa yang dihasilkan suatu produk melebihi dari harapan yang ia miliki, sedangkan jika tidak, konsumen akan kecewa.

Ekspektasi atau harapan produk dapat timbul dari referensi teman, keluarga, atau kolega, namun juga dapat ditemukan ketika seseorang telah memiliki pengalaman terhadap produk itu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Song (2012), pengalaman belanja yang positif bisa menyebabkan timbulnya emosi positif dan menimbulkan rasa puas akan suatu produk. Ketika konsumen puas dengan sebuah produk, mereka menciptakan ikatan emosional, dan dapat menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

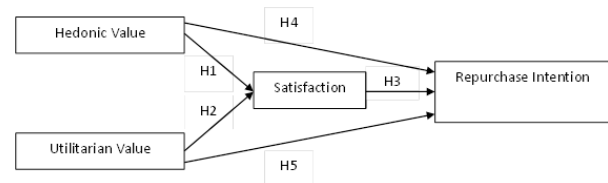
D. Repurchase Intention

Repurchase intention didefinisikan sebagai pertimbangan seorang individual untuk membeli kembali sebuah barang atau jasa pada perusahaan yang sama, dimana biasanya motif ini muncul karena terdapat keadaan tertentu (Heilier et al, 2003).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), konsumen melakukan tiga tipe cara dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu adalah trial purchase, repeat purchase, dan long-term commitment purchases. Ketika konsumen membeli sebuah produk untuk pertama kalinya dan biasanya membeli dalam jumlah sedikit, keputusan pembelian ini dapat dinamakan trial purchase. Namun, trial purchase ini merupakan suatu tahap yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi produk yang dibelinya. Apabila produk yang dikonsumsi pada tahap trial purchase tersebut dapat memuaskan hati konsumen, maka akan muncul besar kemungkinan bahwa di masa depan konsumen itu akan melakukan repeat purchase.

Sementara itu, Davis (1989) mengatakan bahwa, repeat purchase intention direferensikan sebagai suatu kemungkinan yang ada pada tiap individual, untuk membeli kembali pada penjual yang sama. Konsumen yang telah melakukan evaluasi terhadap value dan atribut yang diterima melalui produk yang dikonsumsi, dapat menimbulkan kecenderungan perilaku untuk menerima produk tersebut. Bentuk penerimaan itu dapat terjadi karena adanya attitude yang timbul dari sebuah produk, dan dijadikan sebagai dasar bagi mereka sebagai landasan munculnya minat beli ulang.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara hedonic value terhadap satisfaction.

H2: Terdapat pengaruh antara utilitarian value terhadap satisfaction

H3: Terdapat pengaruh antarasatisfaction terhadap repurchase intention.

H4: Terdapat pengaruh antara hedonic value terhadap repurchase intention.

H5: Terdapat pengaruh antara utilitarian value terhadap repurchase intention.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini diambil populasi homogen, artinya mempunyai ciri khas yang sama seperti memiliki kesamaan status ekonomi, sama-sama

sudah menjadi anggota setidaknya 1 bulan dan masih aktif di pusat kebugaran. Populasi anggota pusat kebugaran ini terdapat pada level kelas menengah atas di 6 tempat yang disebutkan dalam lokasi objek penelitian..

Teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan quota sampling, dimana penarikan sampling dengan karakteristik seperti ini lebih mengutamakan untuk memilih unit-unit populasi yang dianggap sebagai “kunci” yang berhubungan pada tujuan penelitian (Bungin, 2009). Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah terdaftar menjadi anggota pusat kebugaran dan masih merupakan anggota aktif.

Dengan rumusan teori yang dinyatakan oleh Jonathan Sarwono (2011), bahwa untuk memperoleh hasil path analysis yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100. Sedangkan menurut Roscoe (1975), ukuran sampel sebaiknya berkisar antara 5 sampai 10 kali dari jumlah variabel penelitian. Apabila penelitian ini menggunakan 12 variabel penelitian, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah antara 60 sampai 120 orang. Menurut pernyataan ini, maka ditetapkan jumlah sampel yang pada penelitian ini sebanyak 120 responden untuk memperoleh hasil data yang maksimal.

Adapun pembagian 120 kuisioner yang dilakukan tersebar di 6 tempat secara merata (20 kuisioner per tempat) yang memiliki kriteria sesuai dengan penelitian ini, yaitu Forton, MI-45, Tivoli, Bhuana Fitness, Putra Jenggala Fitness, dan Diva.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu:

Hedonic Value (x1)

Hedonic value didefinisikan sebagai ide-ide berbelanja yang didasari dengan *multisensory*, *fantasy*, serta aspek emosi seseorang. Dalam hal ini, berbelanja yang dimaksud adalah melakukan pembelian terhadap masa keanggotaan di pusat kebugaran, indikator dari *hedonic value* adalah sebagai berikut:

Emotion

i. Berlatih di gym ini menyenangkan bagi saya.

Multisensory

ii. Saya berlatih di gym karena didasari dengan hobby.

Fantasy

iii. Saya ingin terlihat menarik seperti seseorang yang saya idamkan.

The thrill of the hunt

iv. Saya rela menghabiskan tenaga/waktu/uang saya untuk aktivitas ini untuk mencapai tujuan yang saya inginkan.

Utilitarian Value (x2)

Utilitarian value didefinisikan sebagai perilaku berbelanja yang rasional, memiliki kecenderungan untuk mencari utilitas atau manfaat yang tertinggi dengan biaya seminimal mungkin. Indikatornya adalah:

Maximizing Utility

- i. Saya berlatih di gym untuk mendapatkan manfaat yang berguna bagi kehidupan sehari-hari saya
- ii. Saya berlatih di gym karena didasari oleh adanya kebutuhan akan kesehatan

Cost Saving

- iii. Bagi saya, berlatih di gym tidak perlu dengan menghabiskan banyak uang
- iv. Manfaat yang didapat dari berlatih di gym melebihi dari uang yang saya keluarkan

Satisfaction (y1)

Satisfaction adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika seseorang membandingkan kinerja yang dihasilkan dari sebuah produk dengan harapan yang diinginkannya. Dalam penelitian ini, kinerja produk yang dimaksud adalah hasil yang didapat selama konsumen tersebut berlatih di gym. Kepuasan dapat diukur dengan indikator:

- i. Secara keseluruhan, saya puas dengan tempat ini.

Repeat purchase intention (z1)

Repeat purchase intention merupakan tahap pemikiran dimana konsumen memiliki pemikiran untuk melakukan suatu tindakan pembelian ulang, indikatornya adalah sebagai berikut:

- i. Saya akan melakukan perpanjangan membership di periode berikutnya.
- ii. Saya akan memberikan rekomendasi positif pada teman atau keluarga saya mengenai tempat ini.
- iii. Saya akan tetap menjadi anggota disini karena tempat ini memuaskan bagi saya.

C. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang mengacu pada struktur seperti yang dikemukakan oleh Ken Kwong-Kay Wong (2013), tahap-tahapnya adalah:

1. Dilakukan tahap evaluasi reliability yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi indicator reliability, dan evaluasi internal consistency reliability. Evaluasi reliability ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan didalam

penelitian ini konsisten atau tidak, karena hal ini dapat berpengaruh besar terhadap output data yang akan diuji selanjutnya.

2. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan convergent validity dan discriminant validity, dimana evaluasi ini bertujuan untuk melihat apakah variabel yang digunakan didalam penelitian ini akurat dalam melakukan pengolahan data.

3. Dilakukan uji path coefficient dan coefficient of determination.

4. Digunakan metode bootstrapping untuk mencari nilai t-statistics yang penggunaannya adalah untuk pengujian hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Berikut merupakan analisa deskriptif profil responden dari penelitian ini, dari total 120 responden dapat diketahui :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	17	14.2
Pria	103	85.8
Total	120	100.0

Dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria dengan presentase sebesar 85,8%. Sedangkan responden wanita pada penelitian ini hanya berkisar 14,2%. Dari data ini dapat diamati bahwa pengguna jasa pusat kebugaran di Sidoarjo pada umumnya masih di dominasi oleh pelanggan yang mayoritasnya berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<=20 tahun	29	24.2
21-30 tahun	43	35.8
31-40 tahun	25	20.8
41-50 tahun	16	13.3
>50 tahun	7	5.8
Total	120	100.0

Usia mayoritas responden rata-rata didominasi oleh 2 kelompok usia, diantaranya adalah usia 21-30 tahun sebanyak 35,8%, dan 20 tahun kebawah sebanyak 24,2%. Dapat juga dijelaskan bahwa kebanyakan pengguna jasa pusat kebugaran di Sidoarjo berasal dari masyarakat yang masih muda, karena olahraga ini membutuhkan kinerja fisik dan

semangat mental yang pada umumnya dimiliki oleh para generasi muda yang masih enerjik.

Tabel 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa / Pelajar	24	20.0
Pegawai Negeri	12	10.0
Wiraswasta	22	18.3
Profesional	31	25.8
Karyawan	8	6.7
Polisi / TNI	8	6.7
Freelance	10	8.3
Tidak bekerja	5	4.2
Total	120	100.0

2 kategori pekerjaan terbanyak yang dimiliki responden sebesar 25,8% responden berasal dari kalangan pekerja profesional, dan 20% responden merupakan mahasiswa atau pelajar. Informasi ini menandai bahwa kebanyakan pecinta olahraga ini di Sidoarjo kebanyakan dilakukan oleh masyarakat Sidoarjo yang memiliki sedikit waktu untuk berolahraga lainnya. Pusat kebugaran disini merupakan salah satu alternatif untuk menampung para masyarakat yang sibuk, namun ingin berolahraga di pagi hari, sore hari, maupun malam hari, dimana masyarakat yang memiliki kesibukan tersebut biasanya adalah para profesional dan pelajar.

Tabel 4
Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp 1.000.000,-	16	13.3
Rp 1.000.001,00 – Rp 3.000.000,00	42	35.0
Rp 3.000.001,00 – Rp 5.000.000,00	42	35.0
> Rp 5.000.000,00	20	16.7
Total	120	100.0

Sebagian besar responden dalam penelitian ini, 42% memiliki pendapatan Rp 1.000.000,- sampai Rp 3.000.000,-, dan 42% memiliki pendapatan Rp 3.000.001,- sampai Rp 5.000.000,-. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang diperoleh telah sesuai dengan apa yang diharapkan di dalam penelitian ini, yaitu untuk

menganalisa pusat kebugaran pada kelas menengah keatas dimana biasanya segmen pasarnya memiliki rentang pendapatan Rp 1.000.000,- sampai Rp 5.000.000,- per bulan.

B. Analisa SEM-PLS

1. Evaluasi Indicator Reliability

Tabel 5
Indicator Reliability

Latent Variable	Indikator	Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
Hedonic Value	h1	0.7922	0.6276	Cukup
	h2	0.8078	0.6525	Cukup
	h3	0.8384	0.7029	Baik
	h4	0.7871	0.6195	Cukup
Utilitarian Value	u1	0.6607	0.4366	Cukup
	u2	0.7465	0.5572	Cukup
	u3	0.8134	0.6617	Cukup
	u4	0.6487	0.4208	Cukup
Satisfaction	s1	1.0000	1.0000	Indikator Tunggal
Repurchase Intention	r1	0.8849	0.7831	Baik
	r2	0.8883	0.7890	Baik
	r3	0.9021	0.8138	Baik

Variabel *hedonic value* yang terdiri dari indikator h1, h2, dan h4, memiliki indikator dengan tingkat reliabilitas yang cukup, sementara indikator h3 memiliki reliabilitas yang baik. Keseluruhan indikator memiliki reliabilitas yang layak digunakan, sehingga dapat dijadikan bahan untuk mengolah data selanjutnya.

Pada Variabel *utilitarian value*, keseluruhan indikator memiliki tingkat reliabilitas yang cukup. Dengan demikian, seluruh variabel ini dapat digunakan untuk pengolahan data berikutnya. Nilai reliabilitas sebesar 1 pada variabel *satisfaction* menunjukkan bahwa variabel ini memiliki indikator tunggal, sehingga diasumsikan indikator ini sepenuhnya reliable.

Variabel *repurchase intention* memiliki tiga indikator yang memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga peneliti dapat menggunakan variabel ini untuk tahap berikutnya.

2. Evaluasi Internal Consistency Reliability

Tabel 6
Internal Consistency Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Hedonic Value	0.881569	Reliable
Utilitarian Value	0.810591	Reliable
Satisfaction	1	Indikator Tunggal
Repurchase Intention	0.920975	Reliable

Keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan

bahwa keseluruhan variabel memiliki level internal consistency reliability yang tinggi.

3. Evaluasi Convergent Validity

Tabel 7
Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Hedonic Value	0.650604	Valid
Repurchase Intention	0.795292	Valid
Satisfaction	1	Indikator Tunggal
Utilitarian Value	0.519058	Valid

Keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak (nilai AVE diatas 0,5). Dengan memastikan convergent validity, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

4. Evaluasi Discriminant Validity

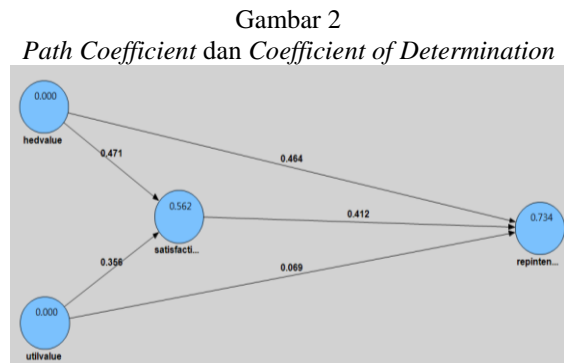
Tabel 8
Discriminant Validity

	Hedonic Value	Utilitarian Value	Satisfaction	Repurchase Intention
Hedonic Value	0.80660	-	-	-
Utilitarian Value	0.63343	0.72045	-	-
Satisfaction	0.69683	0.65460	Single Item Construct	-
Repurchase Intention	0.79506	0.63283	0.78066	0.89179

Angka yang bercetak tebal di tabel 8 didapatkan dari hasil akar pangkat dua nilai AVE pada latent variable, kemudian hasilnya dibandingkan dengan angka pada setiap latent variable lain yang berhubungan. Melalui tabel ini dapat dijelaskan bahwa akar AVE *hedonic value* (0,80660) lebih besar dari korelasi *hedonic value* dengan *utilitarian value* (0,63343), *satisfaction* (0,69683), dan *repurchase intention* (0,79506). Sehingga variabel *hedonic value* dapat dikatakan valid. Akar AVE variabel *utilitarian value* (0,72045) juga lebih besar dari korelasi *utilitarian value* dengan *hedonic value* (0,63343), *satisfaction* (0,654608), dan *repurchase intention* (0,79506). Maka kesimpulannya variabel *utilitarian value* adalah valid.

Kemudian, akar AVE variabel *repurchase intention* (0,89179) juga lebih besar dari korelasi *repurchase intention* dengan *hedonic value* (0,79506), *utilitarian value* (0,63283), dan *satisfaction* (0,78066). Dengan demikian, variabel *repurchase intention* dapat dikatakan valid.

5. Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R^2)



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *hedonic value* terhadap *satisfaction* sebesar 0,471, kemudian disusul dengan pengaruh *hedonic value* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,464, pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,412, kemudian pengaruh *utilitarian value* terhadap *satisfaction* sebesar 0,358, dan yang terakhir dan pengaruhnya terlemah adalah pengaruh antara *utilitarian value* terhadap *repurchase intention* dengan nilai 0,069.

Keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel *satisfaction* dan *repurchase intention*, membuktikan bahwa variabel *satisfaction* dipengaruhi oleh dua variabel *hedonic value* dan *utilitarian value* dengan nilai varian sebesar 0,562 (moderate). Variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *satisfaction* dengan nilai varian sebesar 0,734 (moderate).

6. T-statistics

Tabel 9
T-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Hedonic Value --> Satisfaction	0.47129	0.46324	0.091656	0.091656	5.1419
Utilitarian Value --> Satisfaction	0.35608	0.36069	0.077487	0.077487	4.5953
Satisfaction --> Repurchase Intention	0.41192	0.40708	0.079126	0.079126	5.2059
Hedonic Value --> Repurchase Intention	0.46424	0.46205	0.095144	0.095144	4.8792
Utilitarian Value --> Repurchase Intention	0.06912	0.07394	0.068331	0.068331	1.0115

Nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV) dan *standard error* (STERR), menunjukkan nilai simpang dan error pada sample mean. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

T-statistics pada pengaruh *hedonic value* terhadap *satisfaction* menunjukkan angka 5,1419, yang artinya bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. T-statistics pada pengaruh *utilitarian value* terhadap *satisfaction* menunjukkan angka 4,5953, artinya bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. T-statistics pada pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* menunjukkan 5,2059, artinya *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pada *hedonic value* terhadap *repurchase intention*, T-statisticsnya menunjukkan angka 4.8792, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic value* terhadap *repurchase intention*. Terakhir, angka T-statistics pada pengaruh *utilitarian value* terhadap *satisfaction* ditunjukkan dengan angka 1.0115. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *utilitarian value* dengan *repurchase intention*.

D. Uji Hipotesis

Tabel 10
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-statistics
H1	Terdapat pengaruh	5.1419

	yang signifikan antara <i>hedonic value</i> terhadap <i>satisfaction</i> .	
H2	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>utilitarian value</i> terhadap <i>satisfaction</i> .	4.5953
H3	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	5.2059
H4	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>hedonic value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	4.8793
H5	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>utilitarian value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	1.0116

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 10, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *hedonic value* terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*. Terdapat pengaruh signifikan antara *utilitarian value* terhadap *satisfaction*. Terdapat pengaruh signifikan antara *satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Namun, pada hipotesis 5, nilai *t-statistics*nya ditunjukkan dengan angka 1,0116, yang artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *utilitarian value* terhadap *repurchase intention*.

E. Pembahasan

Hedonic Value terhadap Satisfaction

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *hedonic value* pada industri pusat kebugaran di Sidoarjo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* (*T-statistics*: 5.1419). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hanzae dan Rezaeyeh (2012), dari dimana *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa, semakin besarnya *hedonic value* yang dapat diciptakan oleh sebuah jasa pusat kebugaran di Sidoarjo, maka semakin kuat pula perasaan puas yang terbentuk pada pelanggan itu.

Fenomena dari hasil olah data penelitian ini sesuai kondisi para pelanggan pusat kebugaran di Sidoarjo yang memiliki kecenderungan untuk mengedepankan *hedonic value* sebagai suatu pemikiran untuk menjadi pelanggan pada pusat kebugaran, sehingga pelanggan lebih mudah dipuaskan apabila dia memiliki pemikiran *hedonic* saat mengkonsumsi jasa ini.

Maka dari itu diperlukan adanya kelengkapan dari segi produk apa saja yang dapat ditawarkan oleh para penyedia jasa pusat kebugaran, seperti contohnya menyediakan para *trainer* handal yang senantiasa dapat menuntun pelanggan dalam rangka

berlatih beban berat atau mungkin pada olahraga *aerobic*.

Kemudian, pusat kebugaran juga perlu melakukan kerjasama dengan distributor-distributor saat menjual produk sampingan seperti susu berprotein tinggi, pembakar lemak, teh hijau, serta produk-produk lainnya dimana biasanya untuk mendapatkan harga yang murah, para pelanggan mencari produk tersebut langsung pada *reseller* yang khusus menjual produk-produk itu.

Utilitarian Value terhadap Satisfaction

Hasil penelitian ini juga menungkap bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (*T-statistics*: 4.5953), dimana penelitian ini juga membuktikan bahwa teori Hanzae dan Rezaeyeh (2012) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* mempengaruhi *satisfaction*. Untuk itu para dapat dikatakan bahwa semakin baik *utilitarian value* yang dapat dihasilkan oleh para penyedia pusat kebugaran, maka para pelanggan *utilitarian* juga akan semakin puas.

Akan tetapi, angka *T-statistics* yang dihasilkan antara pengaruh *utilitarian value* lebih rendah daripada *T-statistics* pengaruh *hedonic value* ke *utilitarian value*. Hal ini dikarenakan bahwa pada umumnya pelanggan pusat kebugaran di Sidoarjo lebih mengedepankan *hedonic value*, sehingga dapat dikatakan bahwa para pelanggan akan lebih puas apabila kebutuhan *hedonic*-nya dipenuhi daripada kebutuhan *utilitarian*-nya.

Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Dari hasil analisa penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (*T-statistics*: 5.2059). Rumusan yang dinyatakan Fornell et al (1996) bahwa kepuasan seseorang dapat berpengaruh terhadap minat beli seseorang di kemudian hari ternyata memang dapat dibuktikan di hasil penelitian ini. Dengan demikian, adanya pusat kebugaran yang dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk menciptakan minat beli ulang kembali pada konsumen.

Hedonic Value terhadap Repurchase Intention

Sesuai yang dijabarkan pada analisa diatas, maka disimpulkan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (*T-statistics*: 4.8793). Argumen Chui et al (2012) bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dapat dinyatakan benar dalam penelitian ini. Untuk itu diperlukan adanya pusat kebugaran yang dapat menghasilkan *hedonic value* terutama kepada konsumen yang dapat dirangsang dengan pendekatan *hedonic* sehingga konsumen tersebut berminat untuk membeli ulang.

Fenomena bahwa *hedonic value* merupakan salah satu prediktor penting yang mempengaruhi

repurchase intention pada industri pusat kebugaran di Sidoarjo, dapat dibuktikan dengan realita bahwa biasanya para pelanggan yang berlangganan pada suatu pusat kebugaran dalam kurun waktu yang lama (diatas 1 tahun), merupakan para pelanggan yang benar-benar menyukai olahraga yang dilakukan di pusat kebugaran. Pelanggan seperti ini juga seringkali membangun komunitasnya pada pusat kebugaran itu, sehingga dapat menyatukan para pelanggan lainnya dan membuat atmosfer pusat kebugaran tersebut lebih menyenangkan.

Dengan demikian, perlu dicermati bahwa penyedia jasa seperti pusat kebugaran harus dapat lebih memperhatikan para pelanggan yang khususnya memiliki lebih mengedepankan *hedonic value*.

Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention

Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention* (T-statistics: 1.0116). Kenyataan ini tidak sesuai dengan teori Chui et al (2012) yang mengatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini merupakan suatu kenyataan yang wajar, dimana biasanya pada suatu pusat kebugaran, para pelanggan *utilitarian* terkadang tidak berminat kembali lagi walaupun dia puas dengan jasa yang diberikan oleh suatu pusat kebugaran.

Kondisi seperti ini dapat disebabkan karena orang *utilitarian* biasanya telah mendapatkan yang dia inginkan sehingga kebutuhannya telah terpenuhi, karena tipikal orang *utilitarian* selalu mengkonsumsi sesuatu karena memang benar-benar dibutuhkan. Salah satu contoh fenomena yang dapat menjadi ilustrasi ini adalah para pelanggan yang biasanya memiliki berat badan berlebih, kemudian setelah berolahraga cukup lama di pusat kebugaran dan berhasil mendapatkan berat badan yang dianggapnya ideal, pelanggan tersebut tidak lagi kembali ke pusat kebugaran itu.

Contoh lainnya adalah, seseorang yang membutuhkan untuk berlatih fisik di pusat kebugaran agar mendapati dirinya lolos tes fisik pada suatu akademi. Ketika orang tersebut telah berhasil lolos dalam tes fisik tersebut, maka dia akan selesai berlatih dan tidak kembali lagi pada pusat kebugaran itu.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hedonic Value

Berdasarkan pembahasan yang telah diulas pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic value* merupakan sebuah prediktor penting yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (T-statistics: 5.1419) dan *repurchase*

intention (T-statistics: 4.8793). Hal ini dapat ditunjukkan juga oleh para pelanggan *hedonic* pusat kebugaran di Sidoarjo yang lebih mudah untuk dipuaskan dan senantiasa memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi daripada pelanggan *utilitarian*.

Utilitarian Value

Utilitarian value juga secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (T-statistics: 4.5953), yang artinya bahwa semakin pelanggan memiliki *utilitarian value*, maka akan semakin puas pelanggan itu. Namun, pernyataan yang telah dihasilkan pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa, pada analisa mengenai pusat kebugaran di Sidoarjo, pengaruh antara *utilitarian value* kepada *satisfaction* tidak sekuat pengaruh antara *hedonic value* kepada *satisfaction*. Hal ini disebabkan karena para pelanggan *hedonic* yang mengkonsumsi jasa pusat kebugaran di Sidoarjo lebih mudah untuk dipuaskan daripada pelanggan *utilitarian*.

Pengaruh *utilitarian value* ke *repurchase intention* pada penelitian ini secara statistik tidak berpengaruh signifikan (T-statistics: 1.0116). Hal ini disebabkan karena adanya fenomena, bahwa terkadang para pelanggan *utilitarian* berhenti mengkonsumsi jasa ini walaupun dirinya puas dengan aktivitas ini. Dengan demikian, *utilitarian value* tidak dapat dikatakan sebagai prediktor yang dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen di pusat kebugaran Sidoarjo.

Satisfaction

Satisfaction juga secara statistik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (T-statistics: 5.2059), dimana pernyataan ini merupakan pernyataan umum yang secara universal juga dapat ditemui pada setiap kondisi dimana pelanggan mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian, para pelanggan pusat kebugaran di Sidoarjo harus selalu dipuaskan dengan pelayanan yang baik dan konsisten agar pelanggan-pelanggan itu tertarik untuk membeli ulang, terutama para pelanggan yang mengedepankan *hedonic value*.

B. Saran

Untuk Pemilik Pusat Kebugaran

Seperti yang diketahui bahwa ternyata, masyarakat Sidoarjo yang mengkonsumsi jasa pusat kebugaran lebih banyak yang mengedepankan *hedonic value*. Oleh sebab itu diperlukan adanya perhatian khusus bagi tipikal pelanggan seperti ini. Diperlukan adanya sebuah wadah yang dapat menampung dan mencari masukan-masukan langsung dari pelanggan ini. Contohnya seperti pelatih atau *personal trainer* yang biasanya merupakan orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Pelanggan *hedonic* biasanya lebih banyak menuntut dan memiliki keinginan yang lebih banyak daripada pelanggan *utilitarian*, biasanya pelanggan seperti ini menginginkan pusat kebugaran dengan alat-alat yang dapat memenuhi tujuan mereka. Hal ini dapat secara langsung diamati seperti para binaragawan yang selalu menginginkan untuk menumbuhkan massa otot yang lebih besar dan lebih kuat dari waktu ke waktu. Adanya penambahan alat-alat berupa *dumbell*, *barbell*, dan *weight plate*, dengan berat yang dapat ditampung oleh kapasitas fisik binaragawan tersebut merupakan suatu nilai tambah agar pelanggan itu tidak pindah ke tempat lain karena menginginkan alat berlatih yang lebih berat.

Produk sampingan yang marak dijual khusus untuk pelanggan *hedonic* di setiap pusat kebugaran biasanya adalah suplemen berupa *whay protein*, *creatine*, dan *fat burner*. Untuk itu diperlukan adanya kerjasama yang baik dengan distributor produk-produk tersebut, sehingga pelanggan ini dapat membeli dengan harga yang terjangkau dan tidak mencari penjual lain yang dapat menjual dengan harga murah.

Dan yang tidak kalah pentingnya, diharapkan untuk tidak mengabaikan para pelanggan *utilitarian*, karena pelanggan *utilitarian* dalam kurun waktu tertentu dapat juga berubah menjadi pelanggan *hedonic* setelah pelanggan tersebut menemukan adanya suatu hal baru yang dapat dinikmati saat menjadi pelanggan di pusat kebugaran.

Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel analisis yang berbeda selain *hedonic value* dan *utilitarian value*. Tujuannya adalah untuk memperkaya hasil analisa mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi *repurchase intention* pada suatu pusat kebugaran, sehingga dari hasil bahasan-bahasan ini dapat digunakan sebagai suatu data untuk menjadi dasar mendirikan pusat kebugaran.

Untuk lebih memperkaya data-data mengenai riset yang membahas tentang para pelanggan pusat kebugaran, peneliti menyarankan untuk membentuk angket yang memuat pertanyaan seputar profil responden yang lebih lengkap, sehingga dapat memuat lebih banyak informasi ketika menggali data pada responden. Contohnya seperti berapa lama responden berlatih di gym, dengan siapa responden berlatih, tujuan responden berlatih di gym, dan sebagainya.

Dengan demikian, analisa deskriptif dari penelitian itu akan lebih beragam dan akan menjadi bahasan-bahasan sempurna yang dapat digunakan sebagai bahasan pembelajaran bagi para pembacanya, khususnya apabila pembaca ingin mendirikan suatu bisnis yang berhubungan dengan pusat kebugaran dan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 5 Trik Penampilan Sukseskan Wawancara Kerja. (2011). Dikutip dari <http://swa-online.com/index.php?main=IDlram10SVZzW EJJtQ%3D%3D=&part=Ng%3D%3D=>
- [2] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [3] Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, 2d ed. Dalam Chicago: American Marketing Association
- [4] Bhatnagar, A., & Ghosh, S. (2004). A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research*, halaman 758-767.
- [5] Budiartie, G. (2013). Kelas Menengah Indonesia Akan Melonjak 250 Persen. Dari <http://www.tempo.co/read/news/2013/05/29/090484222/Kelas-Menengah-Indonesia-Akan-Melonjak-250-Persen>
- [6] Bungin, M. B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi pertama, cetakan ke-4
- [7] Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., Huang, H. Y. (2012). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk.
- [8] Davis, F. D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- [9] Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Dalam New York: Harper & Row (hal. 64-65).
- [10] Etika Dalam Tempat Gym. (2013). Dikutip dari <http://kabarsore.com/kebugaran/16442-etika-dalam-tempat-gym.html>
- [11] Ferrand, A. & Vecchiatini, D. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction. *European Journal of Sport Science*, 2 (2) 1-17.
- [12] Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [13] Fornell, C., Johnson M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996) The American Customer Satisfaction Index; Nature, Purpose and Finding. *Journal of Marketing*, 60(Oct.)
- [14] Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modelling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4, 1-79

- [15] Hanzaee, K. H. & Rezaeyeh, S. P. (2002). Investigation of the effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions.
- [16] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11, pp. 1762-1800
- [17] Hirschman, E. C. & Holbrook M. B. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 132-140.
- [18] Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- [19] Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204).
- [20] Ikon Binaraga Indonesia. (2011). Dikutip dari <http://www.tokohindonesia.com/biografi/artic/e/286-direktori/3428-sang-balad-rajawali?ufeedpage=4&mid=463>
- [21] Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- [22] Kertiyasa M. B. (2013). Kelas Menengah RI Melonjak Jadi 56,5%. Dikutip dari <http://economy.okezone.com/read/2013/11/04/20/891626/kelas-menengah-ri-melonjak-jadi-56-5>
- [23] Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- [24] Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Managemetn*, Fourth Edition. Pearson Education, Inc.
- [25] Locke, J. (1975). *An Essay Concerning Human Understanding*. Clarendon Press, Oxford.
- [26] Perkembangan Fitness Center di Indonesia. (2012). Dikutip dari <http://rumahfitnes.com/perkembangan-fitness-center-di-indonesia.html>
- [27] Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2013 Capai 5,78%. (2014). Dikutip dari <http://www.ekon.go.id/berita/view/pertumbuha n-ekonomi-indonesia.515.html#UyHj5PmSy74>
- [28] Pertumbuhan Ekonomi RI Capai Angka Tertinggi. (2013). Dikutip dari http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2013/08/130816_rapbn_2014_sby.shtml
- [29] Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston.
- [30] Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif Secara Benar*.
- [31] Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*, Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- [32] 'Serbuan' Peritel Asing karena Lonjakan Kelas Menengah.(2013). Dikutip dari <http://www.investor.co.id/home/serbuan-peritel-asing-karena-lonjakan-kelas-menengah/58931>
- [33] Siapa Bilang Latihan Fitness Cuma Buat Orang Berduit?. (2014). Dikutip dari <http://duniafitnes.com/training/siapa-bilang-latihan-fitness-cuma-buat-orang-berduit.html>
- [34] Six Pack Gym: Segarnya Dana Cash Dari Tempat Olah Kebugaran. (2013). Dikutip dari <http://www.idebisnis.biz/articles/2013/07/six-pack-gym-segarnya-dana-cash-dari-tempat-olah-kebugaran>
- [35] Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior: Buying, Having, And Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [36] Statistics Indonesia. (2013). Dikutip dari <http://www.bps.go.id/?news=1031>
- [37] Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24-1.