

ANALISA LIFESTYLE, HEDONIC MOTIVATION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI GOLD'S GYM SURABAYA TOWN SQUARE (SUTOS) SURABAYA

Chentya Devalia Theddy dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
E-mail : chentheddy@gmail.com ; edwinj@petra.ac.id

Abstrak – Penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen melakukan minat beli di Gold Gym's Surabaya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain *lifestyle*, *hedonic motivation* sebagai variabel independen dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan menggunakan teknik analisa SPSS, dibuktikan bahwa variabel *lifestyle* serta *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata kunci - *Lifestyle, Hedonic Motivation, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Pentingnya gaya hidup sehat mulai diminati oleh masyarakat umum. Berbagai banyak cara bila seseorang ingin gaya hidupnya sehat, seperti dengan asupan makanan bergizi dan rajin berolahraga. Karena olahraga adalah salah satu faktor untuk menunjang gaya hidup yang sehat dengan banyak fungsi dan manfaat yang didapatkan. Jenis olahraga sangat beragam yang dimulai dari olahraga atletik di *Fitness Center*.

Kondisi tersebut membawa pengaruh besar pada industri pusat kebugaran (*fitness center*). Lembaga *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA) menyebutkan jika di tahun 2005 penetrasi industri ini di Indonesia hanya sebesar 0,5%, angka ini tumbuh menjadi 0,6% di tahun 2007, dan menjadi 4,7% di

tahun 2008. Sedangkan penetrasi di sepuluh kota besar, telah tumbuh dari 1,3% pada tahun 2005 menjadi 4,7% di tahun 2008. Angka ini memperlihatkan besarnya animo masyarakat terhadap kehadiran industri kebugaran di tanah air (IHRSA, 2005, 2006, 2007, 2008).

Salah satu *fitness center* yang terletak di Surabaya adalah Gold Gym Express yang terletak didalam sebuah mall di kawasan Surabaya Tengah yaitu mall Surabaya Town Square, yang lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya dengan sebutan SUTOS. Konsep Gold Gym Express dibangun dengan canggih, muda dan praktis guna mengikuti segmen dan gaya hidup target pasar. Gold Gym Express menghadirkan program latihan tujuh hari seminggu pada pagi dan sore, khususnya program: *GGX*, *Sh'Bam* dan *Zumba*, *Body Combat* dan *Body Pump*, *ABS*, *Aerobic*, hingga *Yoga*. Tidak hanya itu, Gold Gym Express juga memberikan *personal trainer* dengan sertifikasi internasional serta hadirnya *fitness consultant* untuk membantu penjadwalan, dan program latihan, serta konsultasi nutrisi, guna tercapainya tujuan atau kebutuhan dari setiap anggota yang berbeda.

Dalam hal ini, Gold's Gym mempunyai suatu kelebihan yaitu di jaman sekarang kegiatan olahraga di *fitness center* menjadi salah satu gaya hidup yang wajib untuk dilakukan agar mendapatkan hidup yang sehat dan mendapatkan badan yang diidamkan. Karena itu, faktor gaya hidup / *lifestyle* menjadi faktor yang sangat penting untuk diteliti. Dengan melihat konsumen yang

berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Sehingga disini terdapat fenomena menarik yang dapat diamati mengenai perilaku konsumtif warga kota Surabaya yang terjadi pada pelanggan *fitness center* kelas eksklusif ini. Belanja menjadi alat pemuas keinginan mereka akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena terpengaruh oleh tren atau mode yang tengah berlaku, maka merasa akan melakukan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Dalam hal ini melakukan belanja seperti melakukan kegiatan fitness di Gold Gym yang tidak hanya menjadi tempat untuk berolahraga tetapi menjadi tempat untuk bersosialisasi, melepaskan rasa penat, dan terutama untuk mencari kesenangan tersendiri.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Manakah antara *lifestyle* dan *hedonic motivation* memiliki pengaruh dominan terhadap *purchase intention*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Solomon (2009) gaya hidup adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana untuk menghabiskan waktu

dan uang. Dalam dunia ekonomi, dapat dikatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana cara konsumen untuk mengalokasikan pendapatannya (*income*). Sehingga gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang untuk makanan, teknologi canggih, ataupun untuk pendidikan dan hiburan (*entertainment*). Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan beberapa kombinasi dari 3 variabel. Variabel ini biasanya disebut dengan variabel AIO, yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*), berikut penjabarannya :

1. *Activity*, konsumen berminat untuk membeli karena ada faktor aktivitas konsumen yang mempengaruhi
2. *Interest*, konsumen berminat untuk membeli karena ada faktor minat konsumen yang mempengaruhi
3. *Opinion*, konsumen berminat untuk membeli karena ada faktor opini konsumen yang mempengaruhi

B. Motivasi Hedonik (*Hedonic Motivation*)

Tamir *et al.* (2007) menyatakan bahwa “*One prominent feature of emotions is their hedonic tone - some emotions are pleasant, others are unpleasant. Because individuals prefer pleasure over pain, they are generally motivated to increase pleasant and decrease unpleasant emotions.*”

Pendapat ini menjelaskan bahwa *hedonic motives* mengidentifikasi emosi konsumen yaitu untuk mendapatkan kesenangan. Ketika seseorang melakukan sesuatu dengan motif untuk mendapatkan kesenangan, maka motif tersebut adalah motif hedonis.

Menurut Solomon (2009), motivasi mengacu pada proses yang menyebabkan orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Itu terjadi

ketika kebutuhan merangsang mereka dan bahwa konsumen ingin memuaskannya juga. Kebutuhan menciptakan keadaan ketegangan yang mendorong konsumen agar mencoba untuk mengurangi atau menghilangkannya.

Dimensi *hedonic motivation* yang digunakan berdasarkan Sit dan Meriess (2005) terdiri dari 3 dimensi. Berikut penjabarannya :

- a. *Affiliation*, merupakan kenikmatan yang didapatkan ketika melakukan suatu aktivitas tertentu.
- b. *Escapism*, merupakan kegiatan yang digunakan sebagai aktivitas refreshing dari kejenuhan melakukan berbagai kegiatan aktivitas rutin.
- c. *Novelty*, mengarah pada kegiatan untuk mendapatkan hal – hal yang baru (pengalaman baru)

C. Purchase Intention

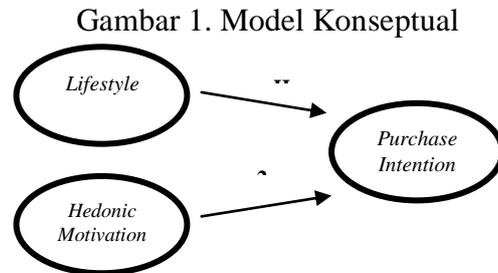
Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2003), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk/jasa.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Menurut Taylor dan Baker (2004), ada beberapa indikator yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemungkinan konsumen akan membeli produk di waktu yang akan datang
2. Jika konsumen berniat membeli produk, maka produk merupakan pilihan utama untuk membeli.

D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Hipotesis 1 : Diduga *Lifestyle* (gaya hidup konsumen) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (minat beli)

Hipotesis 2 : Diduga *Hedonic Motivation* (motivasi hedonik) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (minat beli)

Hipotesis 3 : Diduga *Lifestyle* (gaya hidup konsumen) memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi *Purchase Intention* (minat beli)

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa, dan mencakup semesta untuk kepentingan permasalahan riset pemasaran (Malholtra, 2007). Populasi dari penelitian ini adalah orang yang menyukai kegiatan olahraga di indoor, dalam hal ini adalah kegiatan olahraga yang berada di *fitness center*.

Sedangkan menurut Sugiyono (2004), sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak

diteliti dan biasanya mewakili keseluruhan populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut. Selain itu metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana responden berdomisili di Surabaya, berusia diatas 17 tahun dan responden tersebut pernah melakukan *free trial* fitness dalam 1 tahun terakhir di Gold Gym Sutos Surabaya yang memiliki kesempatan untuk menjadi sampel penelitian ini.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberi batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam hal menafsirkan, variabel yang dianalisis perlu didefinisikan. Definisi operasional yang akan dianalisis sebagai berikut :

Variabel Independen (X)

Lifestyle (X1)

1. *Activity*,
 - Berminat *fitness* karena tuntutan oleh faktor pekerjaan (wiraswasta, ibu rumah tangga, mahasiswa, dll)
 - Berminat *fitness* karena adanya komunitas atau perkumpulan anggota yang diwajibkan *fitness* di Gold's Gym
 - Olahraga adalah salah satu bentuk kegiatan rutin.
2. *Interest*
 - Mempunyai hobi dalam berolahraga
 - Berolahraga dengan tim lebih baik daripada sendirian
 - Berolahraga karena berminat memiliki gaya hidup yang sehat
3. *Opinion*
 - Jika harga naik, akan tetap berolahraga
 - Olahraga bermanfaat untuk masa tua
 - Budaya berolahraga akan tetap terus diminati

Hedonic Motivation (X2)

1. *Affiliation*

- Kegiatan *fitness* bisa menikmati suasana
- Ada kebersamaan keluarga dalam beraktivitas olahraga
- Kegiatan *fitness* bisa berinteraksi dengan orang lain

2. *Escapism*

- Kegiatan *fitness* bisa dianggap sebagai waktu break
- Kegiatan *fitness* bisa dianggap cara untuk lepas dari aktivitas rutin (pekerjaan, ibu rumah tangga sekolah, dll)
- Kegiatan *fitness* sudah menjadi kebiasaan

3. *Novelty*,

- Kegiatan *fitness* mendapatkan hal yang baru (teman, pacar, dll)
- Kegiatan *fitness* memberikan pemandangan yang baru
- Kegiatan *fitness* adalah kegiatan yang menarik karena melakukan aktivitas yang berbeda

Variabel Dependen (Y)

Purchase Intention, mengukur minat beli konsumen untuk membeli (paket menjadi member) Gold's Gym Surabaya Town Square (SUTOS) di Surabaya, dengan indikator sebagai berikut :

- a. Konsumen berminat melakukan pembelian
- b. Gold Gym adalah tempat *fitness center* utama bagi konsumen

C. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

“Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.”, Ghazali (2005). Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid dengan melihat hasil *output Corrected Item – Total Correlation* dimana nilainya positif dan lebih besar dari 0.3, dengan degree

of freedom (dF) = n – 2. Dengan nilai n sama dengan 100. Dengan uji 2 sisi.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*. Reliabilitas suatu item pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel *Reliability Statistics*. Jika hasilnya > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut reliabilitasnya tinggi. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Mallhotra (2012, p.560), analisa regresi adalah prosedur yang fleksibel untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan satu variabel atau lebih variabel independen. Analisa regresi linear berganda digunakan jika terdapat dua atau lebih variabel bebas. Dari analisa regresi linear berganda akan diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan analisa regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : variabel minat beli konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Nilai rata – rata variabel *Lifestyle*

X2 : Nilai rata – rata dimensi *Hedonic Motivation*

€ : Nilai lain yang tidak dihitung

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005), pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi maka variabel – variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan VIF ≥ 10.

b. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jika residual model regresi berdistribusi normal, maka titik – titik akan menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, selanjutnya menggunakan one sample Kolmogrov-Smirnov (K-S), jika probabilitas melebihi tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *lifestyle* (*activity, interest, opinion*), *hedonic motivation* (*affiliation, escapism, novelty*) terhadap *purchase intention* konsumen Gold's Gym Surabaya Town Square (SUTOS)

Surabaya. Untuk melakukan Uji F, langkah – langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesa statistik
 $H_0 : b_1, b_2 = 0$, berarti variabel – variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 $H_A : b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel – variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Menentukan nilai kritis (F_{tabel})
 Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)
3. Melihat *level of significant*
 H_0 ditolak dan H_a diterima apabila *level of significant* dibawah 0,05 (5%)
 H_0 diterima dan H_a ditolak apabila *level of significant* diatas 0,05 (5%)

5. Uji T

Uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T dalam penelitian ini berguna untuk menguji apakah variabel *lifestyle*, *hedonic motivation* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Gold Gym Sutos Surabaya. Langkah – langkah melakukan Uji T adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesa statistik
 $H_0 : b_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 $H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. Menentukan nilai kritis (t_{tabel})
 Dipilih *level of significant* 0,05 (5%)
3. Melihat *level of significant*
 H_0 ditolak dan H_a diterima apabila *level of significant* dibawah 0,05 (5%)

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila *level of significant* diatas 0,05 (5%)

IV.
ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

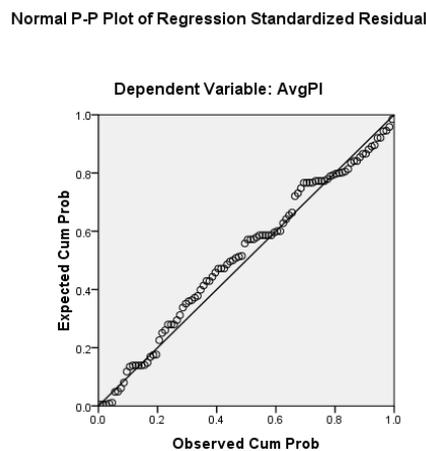
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Lifestyle	.431	.188	.349	2.287	.024	.324	3.089
Hedonic Motivation	.219	.172	.194	1.275	.005	.324	3.089

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai tolerance dari variabel independen yaitu *lifestyle* dan *hedonic motivation* > 0,10 atau sama dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari *lifestyle* dan *hedonic motivation* adalah < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung multikolinearitas.

2. Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi telah menyebar normal atau dengan kata lain asumsi normalitas telah terpenuhi.

B. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Output hasil pemrosesan data dengan menggunakan analisis regresi linier dapat dilihat dalam formula regresi di bawah ini :

$$Y = \beta_0 + 0.431 LF + 0.219 HM + \epsilon$$

- Y = Purchase Intention
- X1 = LF = Lifestyle
- X2 = HM = Hedonic Motivation
- E = Error / residual

Sehingga, jika 1 unit kenaikan LF akan mengakibatkan kenaikan 0.431 di Y, begitu juga sebaliknya dengan HM.

2. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 2. Hasil Uji R Square

Model	R	R Square
1	.520 ^a	.371

Berdasarkan tabel diatas, diketahui R Square yang diperoleh sebesar 0.371 yang memiliki arti bahwa dimensi *lifestyle* yang meliputi *activity, interest, opini* dan *hedonic atmosphere* yang meliputi *affiliation, escapism, novelty* hanya mampu menjelaskan *purchase intention* konsumen pengguna jasa Gold's Gym Sutos di Surabaya adalah sebesar 37,1% dan sisanya sebesar 62.9% dijelaskan oleh faktor lain selain *lifestyle* dan *hedonic motivation*.

3. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.735	2	7.867	17.993	.000 ^a
Residual	42.413	97	.437		
Total	58.148	99			

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai signifikansi variabel independen sebesar 0,000. Dengan kata lain data tersebut menerima hipotesis alternatif. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X1 dan X2 secara serentak (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

4. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.255	.439		2.860	.005		
AvgLF	.431	.188	.349	2.287	.024	.324	3.089
AvgHM	.219	.172	.194	1.275	.005	.324	3.089

Berdasarkan table diatas, diketahui untuk variabel *lifestyle*, nilai signifikannya bernilai sebesar 0,024. Dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa *lifestyle* secara parsial (sendiri – sendiri) mempunyai pengaruh signifikan terhadap purchase intention (minat beli) konsumen. Hal ini berarti peningkatan dan penurunan variabel *lifestyle* (gaya hidup) yang dilakukan responden memberikan pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* (minat beli).

C. Pembahasan

1. *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *lifestyle* dari konsumen Gold’s Gym Sutos Surabaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* seorang konsumen dengan nilai uji T < 0,05 yaitu sebesar 0,024.

Para konsumen dari Gold’s Gym Sutos Surabaya tentu memiliki penilaian atas keseluruhan pengalaman yang ia rasakan saat memakai jasa dari Gold’s Gym tersebut. Penilaian tersebut

terbentuk tidak lebih dari sekedar atas jasa yang disediakan oleh Gold’s Gym yang didapat oleh konsumen, tetapi juga pada aktivitas yang merupakan bagian dari proses, seperti perasaan akan kebutuhan fitness di Gold’s Gym Sutos Surabaya sebagai suatu gaya hidup yang timbul di diri konsumen ketika berolahraga.

Maka dari itu penilaian yang timbul berupa suatu gaya hidup yang dirasakan oleh setiap konsumen akan membentuk suatu minat beli untuk berolahraga atau fitness dari benak konsumen di Gold’s Gym Sutos Surabaya. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen merasa dengan berolahraga atau fitness akan memenuhi hasrat untuk mengikuti gaya hidup jaman sekarang ini, maka konsumen tersebut juga akan berminat membeli dan berpikir bahwa Gold’s Gym Sutos Surabaya adalah sebagai pusat kebugaran / *fitness center* yang bermodern, mengikuti *trend* yang ada, mempunyai komunitas, dan mempunyai kelas olahraga yang bersifat *up to date*. Jadi *purchase intention* (minat beli) itu timbul dengan sendirinya seiring dengan merasa dibutuhkannya *lifestyle* (gaya hidup) yang dirasakan oleh konsumen.

2. *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention*

Dari hasil analisa penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pada hubungan ini, minat beli konsumen atau *purchase intention* timbul disebabkan hasil motivasi konsumen yang bersifat hedonik terhadap nilai yang didapat dengan membandingkan semua hal yang akan menguntungkannya, dan mencari sesuatu yang bersifat menyenangkan. Jadi konsumen akan berminat untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh Gold’s Gym Sutos Surabaya selama ia merasa mendapatkan sebuah keinginan untuk merasakan

kesenangan, kenikmatan, dan bergairah akan sesuatu yang baru.

Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh secara signifikan tersebut merupakan hasil dari uji T dengan nilai sebesar 0,05, yaitu dibawah 0,05. Sehingga diketahui bahwa *hedonic motivation* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen Gold's Gym Sutos Surabaya.

Selain itu apabila dilihat dari nilai regresi linier, hubungan dari *hedonic motivation* menuju *purchase intention* sebesar 0,194. Pengaruh *hedonic motivation* kepada *purchase intention* lebih kecil daripada *lifestyle*. Konsumen Gold's Gym Sutos Surabaya lebih cenderung ingin merasakan kesenangan pribadi karena ia telah mendapatkan hal – hal atau pemandangan baru. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen pertama kali melakukan olahraga / fitness di Gold's Gym Sutos Surabaya, ia akan merasa bahwa ini saatnya untuk bersenang – senang dengan hal atau sesuatu yang baru dengan mendapatkan teman atau pacar, berkenalan dengan orang baru dan juga Gold's Gym Sutos Surabaya bisa sebagai rumah kedua mereka untuk melepaskan stres atau penat mereka. Maka konsumen tersebut bisa berminat untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh Gold's Gym Sutos Surabaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh variabel independen, yaitu *lifestyle* dan *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen di Gold's Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. *Lifestyle* secara statistik memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

- b. *Hedonic motivation* juga secara statistik mempengaruhi *Purchase Intention*, yang artinya ketika motivasi hedonik yang dinilai konsumen tinggi maka ia akan memiliki persepsi bahwa dengan berolahraga atau fitness di Gold's Gym Sutos Surabaya akan memberikan manfaat yang lebih.
- c. *Lifestyle* memiliki nilai yang lebih tinggi atau lebih dominan dibanding *hedonic motivation*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang beranggapan bahwa berolahraga atau fitness di Gold's Gym Sutos Surabaya adalah sesuatu yang dibutuhkan sesuai keinginan konsumen untuk mengikuti gaya hidup sekarang, bukan sebagai sebuah kesenangan pribadi.

B. Kritik dan Saran

1. Mengetahui pola dan karakteristik konsumen yang berminat untuk berolahraga di Gold's Gym Sutos Surabaya. Sehingga perusahaan harus melihat lebih dalam yang diinginkan dan diminati oleh konsumennya.
2. Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *lifestyle* adalah dengan melakukan penambahan alat yang lebih modern, dibukakan kelas yang baru dengan dibekali teknik olahraga ataupun senam yang lebih baru lagi dan terus mengikuti olahraga perkembangan jaman sekarang.
3. Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *hedonic motivation* adalah dengan diadakannya sistem *free trial* (coba gratis) selama 1 minggu. *Free trial* ini tentunya memperbolehkan siapapun yang ingin mencoba fitness di Gold's Gym. Dalam mensukseskan sistem

ini, diharapkan Gold's Gym bisa bekerja sama dengan berbagai media yang bisa turut menyebarkan informasi seputar *free trial* ini, seperti LINE, Kakao Talk, Indomaret, Alfa Mart/Midi, Groupon, dll. Dengan hal tersebut maka konsumen akan merasakan pengalaman yang lebih baru dan mendapatkan sebuah kesenangan dalam berolahraga atau fitness di Gold's Gym. Sehingga mendorong konsumen untuk memilih Gold's Gym Sutos Surabaya sebagai pilihan pusat kebugaran atau *fitness center* yang tepat dibandingkan lainnya.

4. Penulis menyarankan untuk penelitian ke depannya menambahkan variabel independen (X) diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Lalu untuk jumlah sampel yang digunakan juga disarankan lebih besar agar dapat lebih merepresentasikan populasi pada penelitian. Penulis harus mampu mendeskripsikan dengan baik sampel yang dipilih dalam penelitiannya dan memperkuat hasil informasi yang didapat dari penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [3] IHRSA, Health Club Industry Report Steady Membership and Revenue Growth in 2007. <http://www.snewsnet.com/press-release/ihrsa-health-club-industry-report-steady-membership-and-revenue-growth-in-2007/>
- [4] Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- [5] Malhotra, N.K (2012). *Basic Marketing Research (4th Ed)*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- [6] Sit, Jason, dan Bill Merriless, 2005, *Understanding satisfaction formation of shopping mall entertainment seekers : A conceptual model, ANZMAC 2005 conference : Retailing, distribution channels and supply chain management*
- [7] Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: Buying, Having, And Being (8th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [8] Sugiyono. (2004) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- [9] Tamir, Maya , 2007, Christopher Mitchell, dan James J. Gross, Hedonic and Instrumental Motives in Anger Regulation.
- [10] Taylor, S. A., and T.L Baker (2004). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions, journal of retailing volume 70, issue 2, page 163-178*