

**Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap
Keputusan Menggunakan Pusat Kebugaran *Fitness*
di Kota Banda Aceh**

***The Role of Consumer Motivation and Lifestyle on the Decision of Using Fitness
Centers In Banda Aceh City***

Lisnawati¹, Marlizar², Badrul Munir², Herawati¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Ubudiyah Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh

Email Correspondensi: lisnawati@uui.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan pusat kebugaran *Fitness* di kota Banda Aceh. Metode yang di gunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini sebanyak 96 orang pengunjung dan member dari pusat kebugaran *Fitness* di kota Banda Aceh. Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Purba. Teknik analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pusat kebugaran *Fitness* di kota Banda Aceh, gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pusat kebugaran *Fitness* di kota Banda Aceh. Motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan pusat kebugaran *Fitness* di kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Motivasi, Gaya Hidup dan Keputusan Konsumen

Abstract

This research aims to analyze the effect of consumer motivation and lifestyle on the decision to use a fitness center in the city of Banda Aceh. The method used is the associative method which aims to determine the influence or relationship between two or more variables in a study. The number of samples in this study were 96 visitors and members of the fitness center in Banda Aceh. The technique for determining the number of samples in this study using the ancient formula. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Showed that motivation partially had a positive and significant effect on the decision to use a fitness center in Banda Aceh, lifestyle partially had a positive and significant effect on the decision to use a fitness center in Banda Aceh. Motivation and lifestyle simultaneously influence the decision to use the fitness center in the city of Banda Aceh.

Keywords: Motivation, Lifestyle and Consumer Decisions.

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan kehidupan yang perlu di sadari bahwa kesehatan tubuh merupakan hal yang utama untuk dapat melakukan segala aktivitas. Kesehatan tubuh dapat di wujudkan dengan usaha untuk berolah raga. Berolah raga dapat di penuhi oleh semua orang dengan berbagai cara baik di rumah, di lapangan terbuka maupun di tempat-tempat khusus yang di kelola secara komersial yang di kenal dengan pusat kebugaran. Pusat kebugaran adalah salah satu tempat olahraga dalam ruangan yang menawarkan berbagai program latihan kebugaran dengan fasilitas dan peralatan yang modern untuk tujuan meraih kesehatan maupun prestasi (Sudaryono, 2016).

Stadion Gym Fitness Center merupakan salah satu dari sejumlah *Fitness Center* di Kota Banda Aceh yang di kelola secara komersial dan professional. Setiap tahun *Fitness Center* ini terus diramaikan oleh anggota-anggota baru dari berbagai kalangan. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat jumlah anggota member pada *Fitness center* ini terus bertambah setiap tahun. Bahkan *fitness center* ini tidak hanya di gandrungi oleh kalangan remaja laki-laki, namun juga dari kalangan perempuan yang ingin menjaga penampilan dan *performance* tubuh. Jumlah anggota member *Stadion Gym Fitness Center* dapat di lihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1
Jumlah Anggota Member *Stadion Gym Fitness Center* Banda Aceh
Tahun 2020-2021

Tahun	Jumlah Anggota Member		
	Mendaftar	Pasif	Aktif
2020	1.250	1.050	217
2021	1.754	1.383	371

Sumber: *Stadion Gym Fitness Center*, 2022

Sejak awal di perkenalkannya akhir tahun 2019, *Stadion Gym Fitness Center* terus dipenuhi oleh kalangan remaja dan olahragawan sehingga tidak lebih dari 3 tahun yaitu tepatnya tahun 2022, jumlah anggota yang mendaftar pada member *Fitness Center* ini telah mencapai 1.383 anggota. Namun dari jumlah tersebut anggota yang masih aktif mengikuti latihan dan membayar iuran setiap bulan mencapai 371 anggota sementara 1.383 merupakan anggota pasif. Jumlah anggota *Stadion Gym Fitness Center* pada tahuntersebut relatif *meningkat* dibanding tahun 2020 dengan jumlah member aktif berjumlah sebanyak 217 anggota. Dengan demikian dalam realita masih banyak anggota/member pada *Stadion Gym Fitness Center* yang terhenti untuk berlatih karena keputusan-keputusan yang dibuat sering bersifat instan dan tidak sesuai dengan harapan.

Motivasi konsumen adalah dorongan yang muncul dari dalam diri ataudari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak konsumen untuk mengarahkan tujuan pembeliannya yang ingin dicapai yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginannya (Sangadji dan Sopiah, 2018). Jika dikaitkan dengan kebutuhan untuk berolahraga pada pusat-pusat kebugaran *Fitness Center* maka motivasi konsumen adalah dorongan dari dalam diri konsumen untuk melakukan suatu tindakan untuk menggunakan *fitness center*. Banyak *Fitness Center* yang dapat digunakan oleh konsumen termasuk di antaranya *Stadion Gym Fitness Center*. Pemilihan *fitness center* ini di dorong oleh berbagai harapan dan persepsi yang di miliki konsumen tentang *Stadion Gym Fitness Center*. Dari berbagai sumber informasi konsumen dapat menengetahui karakteristik dari *Stadion Gym Fitness Center* sehingga termotivasi untuk menjadimember.

Gaya hidup menggambarkan perilaku bagaimana konsumen hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Jika kepribadian menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia, sementara gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut yaitu perilaku seseorang (Sumarwan, 2017). Gaya hidup adalah sebagai pola hidup konsumen yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan rinteraksi konsumen dengan lingkungannya (Solomon, 2018).

Perubahan gaya hidup konsumen di Kota Banda Aceh yang begitu cepat sejalan dengan meningkatnya pendapatan, teknologi dan bahkan teknologi informasi memang memberi dampak yang berarti bagi konsumen untuk membeli sesuatu yang memiliki nilai kepuasan dan harga diri yang lebih tinggi, memilih nilai guna barang, manfaat dan kualitas yang lebih tinggi tanpa memikirkan harga yang harus di bayar. Gaya hidup sehat telah membuat pusat kebugaran *Fitness* termasuk *Stadion Gym Fitness Center* bagi konsumen jauh lebih bernilai dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen. Gaya hidup telah membuat harga semakin samar untuk diperhitungkan di banding nilai kesehatan. Kemudian gaya hidup secara perlahan juga membuat konsumen meninggalkan cara-cara yang konvensional dan berusaha untuk memperoleh sesuatu yang baru demi harga diri dan manfaat, termasuk cara untuk berolah raga dengan menggunakan pusat kebugaran *Fitness*.

KAJIAN LITERATUR

Pada prinsipnya memutuskan merupakan penentuan dari suatu pilihan dari berbagai alternative pilihan yang ada. Sehingga dapat disimpulkan keputusan konsumen adalah suatu hasil dari proses memilih berdasarkan beberapa pilihan yang tersedia (Septiana, 2017). Keputusan pembelian konsumen menurut Sumarwan (2017) “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang. Konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau memilih satu dan beberapa pilihan merek.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2 Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana

konsumen memilih sebuah merek.

- 3 Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap

konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasantempat dan lain-lain.

4 Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, duaminggu sekali dan lain sebagainya.

5 Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6 Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Motivasi pembelian atau dikenal dengan motif pembelian menurut Poltak et al., (2021) merupakan dorongan seseorang konsumen untuk mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan. Kebutuhan dasar manusia berupa rasa lapar, haus, rasa aman, kebutuhan penghargaan dan lain sebagainya. Dari kebutuhan yang ingin di penuhi menjadi motif seseorang untuk mewujudkannya. Motivasi konsumen menurut (Priansa, 2017) adalah sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk. Motivasi merupakan suatu proses yang menunjukkan intensitas individu, arah dan ketekunan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan dari motivasi konsumen menurut Priansa (2017) merupakan berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara spesifik meliputi adanya kebutuhan untuk peningkatan kepuasan, pembentukan, efisiensi dalam mengkonsumsi produk, efektifitas dalam pemanfaatan waktu, serta membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Motivasi pembelian konsumen dapat di ukur dengan berbagai cara. Namun menurut Priansa (2017) secara umum terdapat dua dimensi dalam mengukur motivasi pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Manifest Motives*

Berkenaan dengan motif yang sesuai dengan system nilai yang sedang berlaku .

2. *Latent Motives*

Berkenaan dengan motif konsumen, dimana konsumen segan untuk mengakuinya.

Konsep gaya hidup telah berkembang dalam berbagai versi dan secara sederhana dapat didefinisikan “bagaimana cara seseorang hidup”. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Dengan demikian Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya Hidup menurut Laksono dan Donant (2018) merupakan perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir seseorang yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis. Gaya hidup berperan penting dalam melakukan suatu pembelian. Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di

sekitarnya (pendapat), (Sutisna, 2018).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya.

METODE PENELITIAN

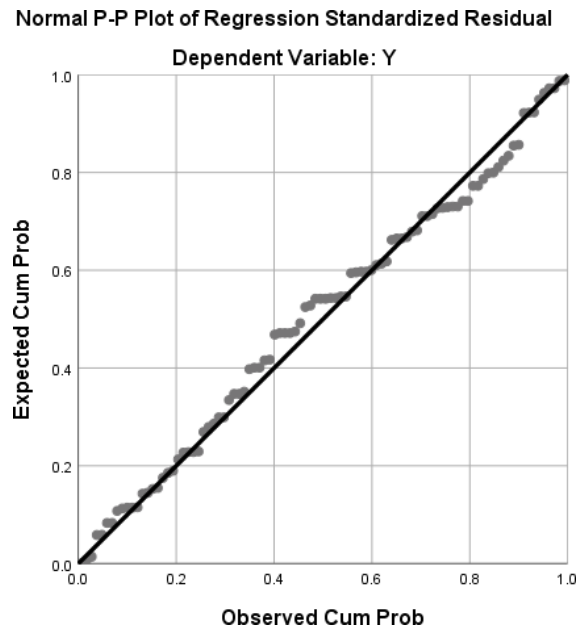
Penelitian dilaksanakan di kota Banda Aceh yaitu pada *Stadion Gym* yang berlokasi di Lhong Raya. Objek penelitian adalah data mengenai gaya hidup, motivasi dan keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian korelasional. Penelitian Korelasi adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Ibrahim, 2018). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa motivasi dan gaya hidup, sementara variabel terikat berupa keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota member dan pengunjung pada Stadion Gym Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi Purba (Rizqy, 2016). Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance* yaitu langsung menjumpai konsumen Stadion Fitness Gym Center. Teknik *convinance* menurut Hermawan dan Husna (2017) adalah teknik mendapatkan informasi dengan cepat, mudah dan murah sehingga sering diarahkan untuk mendapatkan sampel berdasarkan kemudahan yaitu langsung menghubungi dan menjumpai sampel di lokasi tertentu.

Analisis data primer dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat *SPSS*. Langkah pertama melakukan pengujian validitas data dan reliabilitas data. Selanjutnya Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (*F-test*) dan secara *partial* dengan menggunakan uji t (*t-test*) pada tingkat keyakinan (*convidend interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0.05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini untuk pengujian normalitas di lihat dari penyebaran titik-titik plot pada garis diagonal.



Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat penyebaran *scatter plot* berdekatan dengan garis diagonal, jadi dapat di nyatakan bahwa data pada pengujian normalitas berdistribusi secara normal.

Perhitungan regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan menggunakan (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Motivasi (X1), dan Gaya Hidup (X2). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.983	2.244		2.220	.029
	Motivasi	.630	.164	.371	3.847	.000
	Gaya Hidup	.362	.115	.303	3.135	.002

a. *Dependent Variable: Keputusan Menggunakan*

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$Y = 4,983 + 0,630 + 0,362$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta 4,983, artinya jika Motivasi (X1) dan Gaya Hidup (X2) bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian (Y) 4,983.
- Koefisien regresi variabel Motivasi (X1) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,630 atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X1) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan menggunakan (Y), artinya semakin tinggi tingkat Motivasi (X1) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X2) menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,362 atau 36,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Gaya Hidup (X2) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh motivasi dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan menggunakan *stadion fitness Gym center* di kota Banda Aceh. Adapun hasilnya dapat di lihat pada tabel diatas. Uji t dikatakan berpengaruh apabila nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} . Pada penelitian ini nilai t hitung pada variabel motivasi yaitu 3,847 dan nilai t tabel 1,985 jadi dapat di simpulkan bahwa $T_{hitung} (3,847) > T_{tabel} (1,985)$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan motivasi (X1) terhadap keputusan menggunakan (Y). Pengaruh gaya hidup (X2) secara parsial terhadap keputusan menggunakan stadion fitness gym center kota banda aceh, berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel gaya hidup = 3,135 terhadap keputusan menggunakan (Y) hal ini berarti $T_{hitung} (3,135) > T_{tabel} (1,985)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup (X2) terhadap keputusan menggunakan (Y).

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.325	2.009
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi				

Sumber : hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,339 atau 33,9%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel diatas menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel motivasi (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan menggunakan (Y) sebesar 33,9%, sedangkan sisanya ($100-33,9\% = 66,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa motivasi secara parsial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *Stadion Fitness Gym Center* kota Banda Aceh. Hal ini berarti semakin baik atau tinggi motivasinya maka akan meningkat juga keputusan konsumen untuk menggunakan *Stadion Fitness Gym Center* kota

Banda Aceh. Gaya hidup secara parsial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *Stadion Fitness Gym Center* kota Banda Aceh. Hal ini berarti semakin baik gaya hidup maka akan meningkat juga keputusan konsumen untuk menggunakan *Stadion Fitness Gym Center* kota Banda Aceh. Motivasi dan Gaya hidup secara bersama-sama atau simultan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *Stadion Fitness Gym Center* kota Banda Aceh. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi dan gaya hidup maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen menggunakan *Stadion Fitness Gym Center* kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, A., dkk. (2018). Metodologi Penelitian. Makasar: Gunadarma Ilmu.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2018). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.
- Poltak, Hendra., Sumarsih, Sri Hastutik. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada era Digital). Bandung: Media Sain Indonesia.
- Priansa, Donni Junni . (2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2018). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Septiana, Aldila. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif. Jawa Timur: Duta Mulia.
- Solomon, Michael. R. (2018). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sudaryono. (2016) Manajemen Pemasaran: Teori dan Implikasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, Ujang. (2017). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2018). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung :Rosda Karya.