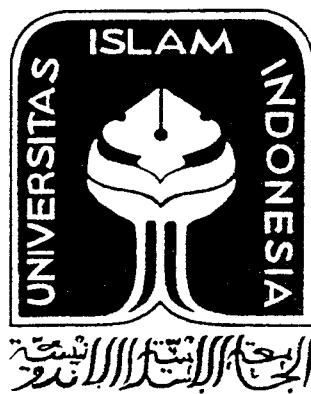


**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMILIH
PUSAT KEBUGARAN (FITNESS CENTRE) DI YOGYAKARTA
STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama	: Wahyu Sulistio
Nomor Mahasiswa	: 01311413
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMILIH
PUSAT KEBUGARAN (FITNESS CENTRE) DI YOGYAKARTA
STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama	: Wahyu Sulistio
Nomor Mahasiswa	: 01311413
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Desember 2005

Penulis,



Wahyu Sulistio

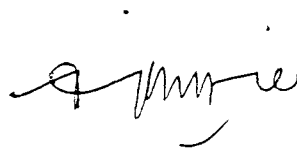
**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMILIH
PUSAT KEBUGARAN (FITNESS CENTRE) DI YOGYAKARTA
STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Nama : Wahyu Sulistio
Nomor Mahasiswa : 01311413
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Desember 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

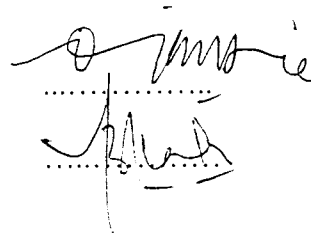
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMILIH PUSAT KEBUGARAN
(FITNESS CENTRE) STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Disusun Oleh: WAHYU SULISTIO
Nomor mahasiswa: 01311413

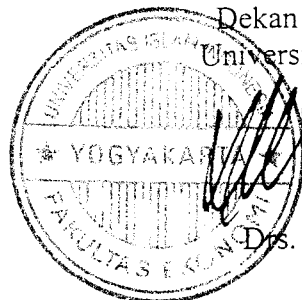
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 18 Januari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Motivasi Konsumen Dalam Memilih Pusat Kebugaran (Fitness Centre) Di Yogyakarta, yang meneliti ada tidaknya perbedaan motivasi terhadap atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre. Atribut-atribut tersebut terdiri dari atribut lokasi, harga, fasilitas, instruktur, keamanan dan manfaat. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang ataupun pernah berolah raga di Fitness Centre.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan ada tidaknya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre berdasarkan karakteristik responden, dan untuk mengetahui atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Chi Square. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan tidak ada perbedaan motivasi terhadap atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre, dan atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre adalah atribut harga.



Hidup tak semudah yang kaubayangkan

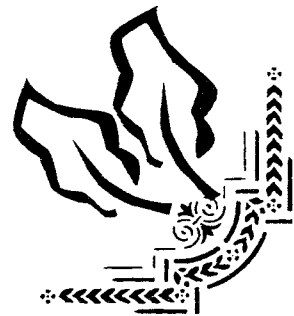
Hidup tak seindah yang kau impikan

tapi.....

Berusaha dan berjuanglah di jalan-Nya

Agar hidup ini terasa mudah dan indah

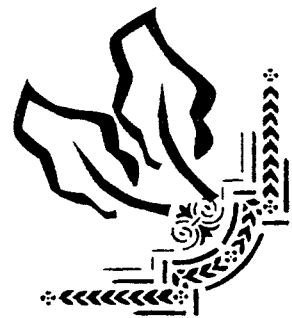
Karena hidup adalah perjuangan





Karya ini kupersembahkan

Untuk kedua orangtuaku tercinta.....



KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Alhamdulillah segala puji bagi Allah, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “ *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Memilih Pusat Kebugaran (Fitness Centre) Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia*”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Dalam skripsi ini penulis mencoba untuk meneliti motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan terhadap jasa Fitness Centre berdasarkan pada atribut yang paling dominan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Pembimbing Akademik yang dengan sabar telah memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Kedua orang tuaku tercinta.....*Ya Allah sayangilah mereka seperti mereka menyayangiku sewaktu kecil.....*
4. Kakakku Dian dan adikku Tari.....
5. Anak-anak “Kost Nero” Indra, Ferry, Kunto, Agung, Denny, Pipit, Yoggy, Mas Puput, khususnya buat Farhan dan kakaknya..... *makasih ya itunya.....*
6. Teman-teman seperjuangan dan teman-teman Futsal, Erick, Andit, Tegil, Ucup dan Himawan..... *kapan maen bola lagi.....??*
7. Teman-teman KKN Ekstensi Unit SL 115 angkatan 29, khususnya buat Aries, Niko dan Daru..... *Urusanmu.....*
8. Temanku Satya..... *balong nomor satu, PS nomor dua, skripsi nomor tiga.....*
9. Seseorang yang selalu memberikan semangat dan dorongan..... *emmuaaach..*
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang dengan sengaja ataupun tidak turut serta dalam penyelesaian skripsi ini.....*thanks for all.....*

Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 13 Desember 2005

Wahyu Sulistio

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5

	1.5 Manfaat Penelitian.....	6
	1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	LANDASAN TEORI	
	2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
	2.2 Pengertian Pemasaran.....	9
	2.3 Pemasaran Jasa.....	10
	2.3.1 Definisi dan Karakteristik Jasa.....	10
	2.3.2 Kualitas Jasa.....	12
	2.4 Perilaku Konsumen.....	13
	2.5 Pengertian Motivasi.....	19
	2.6 Atribut Produk.....	20
	2.7 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Lokasi Penelitian.....	26
	3.2 Variabel Penelitian.....	26
	3.2.1 Subjek Penelitian.....	26
	3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
	3.3.1 Data yang Dikumpulkan.....	30
	3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Pengertian Populasi dan Sampel.....	33
3.4.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	34
3.5	Metode Analisis Data.....	35
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2	Analisis Verifikatif.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Pengujian Instrument Penelitian.....	39
4.1.1	Uji Validitas.....	39
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	40
4.2	Analisis Deskriptif.....	41
4.2.1	Karakteristik Responden.....	42
4.2.2	Penilaian Konsumen terhadap Atribut Fitness Centre.....	45
4.2.3	Atribut Fitness Centre yang Paling Dominan...	52
4.3	Analisis Verifikatif.....	53
4.3.1	Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.3.2	Analisis Berdasarkan Tingkat Pendapatan/ Uang Saku.....	71
4.3.3	Analisis Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Atribut Produk	40
Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	41
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.4 Pendapatan/ Uang Saku Responden.....	43
Tabel 4.5 Pihak yang Mempengaruhi Responden.....	45
Tabel 4.6 Penilaian Atribut Lokasi.....	46
Tabel 4.7 Penilaian Atribut Harga.....	47
Tabel 4.8 Penilaian Atribut Fasilitas.....	48
Tabel 4.9 Penilaian Atribut Instruktur.....	49
Tabel 4.10 Penilaian Atribut Keamanan.....	50
Tabel 4.11 Penilaian Atribut Manfaat.....	51
Tabel 4.12 Atribut Fitness Centre yang Paling Dominan.....	52
Tabel 4.13 Tabel Silang Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.14 Perhitungan Chi Square Atribut Lokasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.15 Tabel Silang Penilaian Atribut Harga Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58

Tabel 4.16	Perhitungan Chi Square Atribut Harga Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.17	Tabel Silang Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.18	Perhitungan Chi Square Atribut Fasilitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.19	Tabel Silang Penilaian Atribut Instruktur Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.20	Perhitungan Chi Square Atribut Instruktur Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.21	Tabel Silang Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.22	Perhitungan Chi Square Atribut Keamanan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.23	Tabel Silang Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.24	Perhitungan Chi Square Atribut Manfaat Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.25	Tabel Silang Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	71
Tabel 4.26	Perhitungan Chi Square Atribut Lokasi Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	72
Tabel 4.27	Tabel Silang Penilaian Atribut Harga Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	74
Tabel 4.28	Perhitungan Chi Square Atribut Harga Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	75
Tabel 4.29	Tabel Silang Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	77

Tabel 4.30	Perhitungan Chi Square Atribut Fasilitas Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku	78
Tabel 4.31	Tabel Silang Penilaian Atribut Instruktur Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	80
Tabel 4.32	Perhitungan Chi Square Atribut Instruktur Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	81
Tabel 4.33	Tabel Silang Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	83
Tabel 4.34	Perhitungan Chi Square Atribut Keamanan Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	84
Tabel 4.35	Tabel Silang Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	86
Tabel 4.36	Perhitungan Chi Square Atribut Manfaat Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	87
Tabel 4.37	Tabel Silang Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	89
Tabel 4.38	Perhitungan Chi Square Atribut Lokasi Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	90
Tabel 4.39	Tabel Silang Penilaian Motivasi Terhadap Atribut Harga Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi	92
Tabel 4.40	Perhitungan Chi Square Atribut Harga Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	93
Tabel 4.41	Tabel Silang Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	95
Tabel 4.42	Perhitungan Chi Square Atribut Fasilitas Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	96

Tabel 4.43	Tabel Silang Penilaian Atribut Instruktur Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	98
Tabel 4.44	Perhitungan Chi Square Atribut Instruktur Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	99
Tabel 4.45	Tabel Silang Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	101
Tabel 4.46	Perhitungan Chi Square Atribut Keamanan Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	102
Tabel 4.47	Tabel Silang Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	104
Tabel 4.48	Perhitungan Chi Square Atribut Manfaat Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	105
Tabel 4.49	Rangkuman Hasil Perhitungan Chi Square.....	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Motivasi.....	24
Gambar 4.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Chi Square....	54
Gambar 4.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Harga Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Instruktur Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Gambar 4.7 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Gambar 4.8 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku...	73
Gambar 4.9 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Harga Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku...	76
Gambar 4.10 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	79
Gambar 4.11 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Instruktur Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	82

Gambar 4.12	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	85
Gambar 4.13	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	88
Gambar 4.14	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	91
Gambar 4.15	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Harga Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	94
Gambar 4.16	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	97
Gambar 4.17	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Instruktur Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	100
Gambar 4.18	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	103
Gambar 4.19	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Untuk Uji Square Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Kuesioner
- II Rekapitulasi Data Penelitian
- III Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
- IV Tabel Frekuensi Atribut yang Mempengaruhi
- V Uji Validitas Lokasi
- VI Uji Validitas Harga
- VII Uji Validitas Fasilitas
- VIII Uji Validitas Instruktur
- IX Uji Validitas Keamanan
- X Uji Validitas Manfaat
- XI Tabel Korelasi Product Moment
- XII Tabel Chi Square

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan perekonomian, kebutuhan masyarakatpun menjadi semakin kompleks dan bervariasi. Dengan semakin bervariasinya kebutuhan masyarakat, memungkinkan perusahaan penghasil produk untuk memproduksi, menginformasikan, memasarkan dan mendistribusikan produknya dengan kuantitas dan kualitas yang semakin baik.

Meningkatnya taraf hidup dan pengetahuan masyarakat menyebabkan masyarakat semakin kritis dalam memilih produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan dalam mendapatkan simpati dan perhatian dari konsumen. Banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menawarkan produknya, sehingga muncul berbagai macam produk dengan berbagai macam atribut dan inovasi dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk tidak lepas dari adanya pengaruh perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lingkungan ataupun lapisan masyarakat yang berbeda yang akan mempengaruhi penilaian kebutuhan dan selera yang berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian bagi seseorang, umumnya terdapat berbagai faktor pendorong atau yang sering dianggap sebagai motivasi. Motivasi diartikan sebagai kondisi yang menggerakkan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Suatu motif yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi konsumen dapat menggambarkan penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan untuk berbuat yang dapat bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan. Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Karena setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong dalam diri seseorang inilah yang disebut dengan motivasi.

Motivasi dalam memilih suatu produk berbeda antara satu orang dengan yang lain, namun motivasi tersebut memiliki persamaan yang bersifat umum. Begitu pula halnya motivasi dalam memilih dan menggunakan Fitness Centre.

Fitness Centre merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang ada di Yogyakarta. Fitness Centre bergerak dalam bidang kesehatan, khususnya dalam hal perawatan dan pembentukan tubuh melalui olahraga. Saat ini sebagian besar

masyarakat sudah semakin sadar akan pentingnya kesehatan tubuh, akan tetapi karena keterbatasan waktu dan sarana olah raga yang kurang memadai, mereka enggan untuk berolah raga, sehingga kondisi tubuh menjadi tidak stabil karena aktivitas yang terlalu padat tidak diimbangi oleh tubuh yang sehat. Fitness Centre menawarkan kemudahan bagi masyarakat yang ingin berolah raga dengan fasilitas yang lengkap tanpa harus membeli. Di samping praktis, Fitness Centre juga efektif dan efisien dalam penggunaan waktu.

Perkembangan bisnis Fitness Centre semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya konsumen yang memanfaatkan jasa Fitness Centre tersebut. Para pengguna jasa Fitness Centre yang sebelumnya hanya terbatas pada kalangan atlet dan orang-orang tertentu saja, sekarang di kalangan mahasiswa dan pelajar banyak yang memanfaatkan jasa tersebut, karena sudah merupakan trend bagi mereka, dan hal ini menimbulkan suatu fenomena baru.

Saat ini di Yogyakarta sudah banyak terdapat Fitness Centre dengan berbagai macam fasilitas dan berbagai macam biaya yang ditawarkan sesuai dengan keinginan masyarakat sebagai konsumen. Berbeda dengan pada saat Fitness Centre mulai diperkenalkan, Fitness Centre yang ada masih terbatas, sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan dalam memilih Fitness Centre yang tepat. Tetapi sekarang sudah banyak terdapat Fitness Centre yang memiliki peralatan yang sudah cukup lengkap dengan sarana penunjang kegiatan kesehatan lainnya, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Persaingan antar pemilik Fitness Centre dalam menarik konsumen akan membawa pengaruh yang positif baik bagi masyarakat sebagai konsumen maupun bagi Fitness Centre itu sendiri. Bagi konsumen dengan semakin ketatnya persaingan antar Fitness Centre tersebut, maka konsumen akan dapat menikmati fasilitas yang lebih lengkap dengan biaya yang lebih terjangkau. Bagi Fitness Centre itu sendiri, hal ini merupakan tantangan untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan peningkatan fasilitas dan mutu pelayanan.

Masalah yang muncul dari adanya persaingan tersebut adalah bagaimana cara yang ditempuh oleh masing-masing Fitness Centre untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Pihak pengelola Fitness Centre tentunya juga perlu untuk mengetahui motivasi konsumen mengapa mereka memilih dan menggunakan Fitness Centre. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan para pemilik Fitness Centre agar dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bagi Fitness Centre tersebut di masa yang akan datang.

Mengamati persaingan bisnis jasa Fitness Centre yang semakin ketat dalam merebut dan menarik perhatian konsumen khususnya mahasiswa, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang bagaimana sesungguhnya motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre. Untuk itu peneliti mengambil judul : **“Analisis Motivasi Konsumen Dalam Memilih Pusat Kebugaran (Fitness Centre) Di Yogyakarta, Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalahnya yaitu:

1. Apakah ada perbedaan motivasi terhadap atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden?
2. Atribut mana yang paling dominan memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

1. Obyek penelitian adalah Pusat Kebugaran (Fitness Centre) di Yogyakarta.
2. Subyek penelitian adalah Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang ataupun pernah berolahraga di Fitness Centre Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan motivasi terhadap atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman serta mempraktekkan pengetahuan teoritis pada kenyataannya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memilih Fitness Centre dan dapat digunakan sebagai sumber data atau informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

- **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi beberapa bagian diantaranya : latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

- **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi penjelasan dan pembahasan secara rinci kajian pustaka yang meliputi : hasil penelitian terdahulu, landasan teori. Hal-hal tersebut kemudian diformulasikan dalam bentuk hipotesis penelitian.

- **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan menguraikan beberapa hal, diantaranya : lokasi penelitian, variabel penelitian, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

- **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi hasil yang diperoleh dari penelitian dan analisa yang telah dilakukan. Hasil yang telah dicapai kemudian dihubungkan dengan teori yang telah ada maupun penelitian terdahulu.

- **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian kesimpulan ini berisi tentang pembuktian hipotesis dan digunakan sebagai jawaban pertanyaan pada rumusan masalah. Bagian ini juga berisi saran praktis yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi pihak lain, termasuk untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Yunanto Nurhascaryo (2005) yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Meubel Pada Perusahaan Meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari analisa karakteristik responden menurut tingkat usia didapat total skor banyaknya konsumen yang didapat dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya yaitu tingkat usia 26 – 35 tahun sebanyak 38 orang dan dari analisa karakteristik responden menurut tingkat pendapatan didapat total skor banyaknya konsumen yang didapat dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya yaitu tingkat pendapatan Rp1.600.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 36 orang. Kemudian di lihat dari hasil perhitungan Chi-square tidak terdapat hasil yang signifikan dalam pemilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya Yogyakarta, maka dari hasil analisis deskriptif dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan tingkat usia dan tingkat pendapatan yaitu tidak terdapat perbedaan spesifik dalam memilih atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya Yogyakarta.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, mengembangkan diri dan untuk memperoleh laba. Kegiatan pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan ekonomi, ilmu ekonomi juga semakin berkembang mengikuti perkembangan ekonomi yang semakin modern, pengertian pemasaran telah mengalami banyak perubahan, terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi berkaitan dengan pengertian pemasaran tersebut. Perbedaan pendapat ini terjadi karena masing-masing pakar meninjau sudut pandang yang berbeda.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

(Kotler, 1997 : 13)

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri, pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan kepuasan pelanggannya, keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan dari produsennya melainkan dari konsumen dan pelanggannya.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk-produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1 Definisi dan Karakteristik Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil jika semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen hingga karyawan nonmanajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang sangat mutlak.

Menurut Kotler jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Philip Kotler, 1997 : 476)

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa, penawaran tersebut dapat berupa murni barang atau jasa murni. Oleh karena itu menurut Fandy Tjiptono penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

1. Produk fisik murni, yaitu penawaran hanya terdiri atas produk fisik saja.
2. Produk fisik dengan jasa pendukung, yaitu penawaran terdiri atas produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.
3. Hybrid, yaitu penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya
4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor, yaitu penawaran yang terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan atau barang pendukung.
5. Jasa murni, yaitu penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

(Fandy Tjiptono, 1996: 6)

Berdasarkan kutipan yang telah dirangkum dari Fandy Tjiptono, ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menyewa, atau memanfaatkan jasa tersebut. Pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa sebelum konsumen membelinya. Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. *Inseparability*

Hal ini berarti jasa dihasilkan dan digunakan secara bersamaan dimana penyedia jasa dan klien akan mempengaruhi hasil jasa tersebut. Interaksi antara kedua pihak tersebut merupakan cirri khas pemasaran jasa.

3. *Variability*

Mengandung pengertian bahwa jasa sangat beraneka ragam karena tergantung pada waktu, tempat dan orang yang menyajikannya. Akibatnya seorang pengguna jasa akan menanyakan dulu kepada orang lain sebelum memilih jasa.

4. *Perishability*

Perishability mengandung pengertian bahwa jasa tidak dapat disimpan, dimana nilai jasa hanya terjadi pada saat pengguna jasa harus hadir dan berinteraksi dengan penyedia jasa.

(Fandy Tjiptono, 1996:15)

2.3.2 Kualitas Jasa

Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian atas keunggulan suatu jasa. Persepsi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai produk tersebut.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan
(FandyTjiptono 1996 : 59)

Dari definisi tersebut ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

2.4 Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Di bawah ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan masyarakat dan

diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat penafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam :

- ❖ Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- ❖ Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya (keluarga, perusahaan, organisasi, dan sebagainya). Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Setiap masing-masing pekerjaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku mereka. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang bersifat konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada diri seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.

b. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi,

yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan pengingatan kembali yang selektif.

c. Proses belajar

Proses belajar dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk yang telah dialaminya. Mereka akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap disebut sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

(Nugroho, 2003:3)

2.5 Pengertian Motivasi

Motivasi adalah keadaan dimana dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan untuk memperoleh kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri seseorang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Oleh sebab itu dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.

Berdasarkan pada Hierarki Maslow, bahwa tingkat kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Hierarki kebutuhan menurut Maslow terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan akan rasa memiliki, kebutuhan akan harga diri, kebutuhan akan aktualisasi diri.

Motivasi dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu :

1. Motif fisiologis, merupakan motif alamiah (biologis), seperti rasa haus dan lapar. Motif ini dapat dipenuhi dengan produk makanan dan minuman.
2. Motif psikologis, dikelompokkan dalam empat kategori dasar yaitu :
 - a. *Belongingsness*, adalah motif kasih sayang, motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan persahabatan dan afiliasi, keharmonisan dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain. Motif ini dapat dipenuhi dengan kegiatan PKK dan arisan.

- b. *Safety*, adalah motif untuk mempertahankan diri, motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis. Motif ini dapat dipenuhi dengan produk asuransi, alarm, dokter dan obat.
- c. *Esteem*, adalah motif untuk menaikkan prestise dan pengakuan orang lain terhadap status. Motif ini dapat dipenuhi dengan produk mobil dan perhiasan.
- d. *Self actualization*, adalah motif untuk mengembangkan kepribadian dan aktualisasi diri. Motif ini dapat dipenuhi dengan produk pendidikan, hobby dan sport/ olah raga.

2.5.1 Atribut Produk

Dalam kehidupan sehari-hari, akan terjadi peristiwa dalam kehidupan konsumen dimana mereka mencari penjelasan. Penjelasan tentang proses dimana orang menentukan penyebab tindakan mereka yang dinamakan sebagai *teori atribut*. Pengembangan produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini kemudian diterjemahkan dalam atribut produk. Syarat suatu produk dikatakan baik adalah adanya atribut produk yang mendukungnya. Semua atribut produk yang ada pada suatu produk merupakan elemen yang sangat penting karena berguna untuk menarik minat konsumen. Jadi konsumen akan membeli suatu produk disebabkan karena atribut produk yang menyertainya.

(Minor, 2002 : 233).

Menurut Nugroho J. Setiadi, atribut produk dapat berupa bentuk fisik dan non fisik. Atribut fisik dapat dirasakan konsumen secara langsung karena dapat dilihat, sedangkan atribut non fisik dapat dirasakan setelah konsumen mencoba jasa tersebut.

Atribut-atribut yang melekat pada produk jasa adalah :

1. Lokasi

Lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi bisnis jasa di masa datang. Lokasi yang strategis seperti di pinggir jalan raya yang mudah transportasinya, ataupun lokasi yang dekat dengan konsumen, akan memudahkan konsumen mendatangi tempat di mana mereka bisa menemukan jasa yang dibutuhkan, dan sebaliknya.

(Yazid, 2005:174)

2. Harga

Harga merupakan besarnya uang dalam rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan harga yang berlaku disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju karena menyangkut konsumen dalam hal kemampuan finansialnya.

3. Fasilitas/ Peralatan

Kualitas fasilitas yang disediakan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen telah memiliki banyak pilihan, mampu berpikir kritis dan pandai dalam memilih mana fasilitas yang

berkualitas dan mana yang tidak. Jika pemberi jasa tidak mampu menawarkan jasa dengan kualitas fasilitas yang istimewa maka konsumen tentunya akan berpikir ulang mencoba jasa tersebut.

(Yazid, 2005:189)

4. Instruktur/ Karyawan

Karyawan adalah orang yang langsung bertatap muka dengan konsumen dalam transaksi jasa. Baik buruknya jasa yang diberikan sangat bergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Bagaimanapun bagusya suatu bisnis jasa tetap akan menghadapi risiko kegagalan yang cukup besar, kecuali bila didukung oleh SDM yang memiliki ketrampilan dan wawasan yang baik dan senantiasa ditingkatkan.

(Yazid, 2005:189)

5. Keamanan

Keamanan merupakan faktor penting dalam proses penyajian jasa. Tingkat keamanan dan kenyamanan tempat dimana jasa disajikan akan mengungkap berapa lama konsumen biasanya menghabiskan waktunya di tempat jasa tersebut. Semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan maka semakin betah konsumen untuk terus mendatangi tempat tersebut.

(Yazid, 2005:179)

6. Manfaat

Manfaat merupakan salah satu atribut yang melekat pada suatu produk. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Ada dua macam konsekuensi, konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Konsekuensi fungsional adalah dampak tak nyata dari pengguna suatu produk yang dialami konsumen. Konsekuensi psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial pengguna suatu produk.

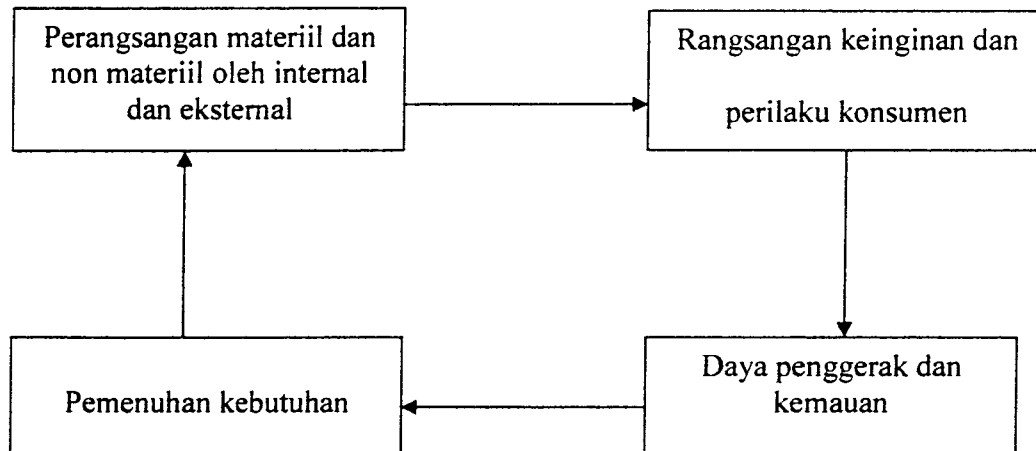
(J.P Peter, 1999:70)

Atribut-atribut tersebut diatas akan dapat mengakibatkan terjadinya proses motivasi berlanjut jika ada rangsangan yang diberikan pada keenam atribut tersebut, yaitu perangsang materiil seperti kualitas peralatan maupun keadaan gedung yang ditawarkan, dan perangsang non materiil, seperti kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, jika tidak, perilaku akan menolak melaksanakan kegiatan dan tidak sesuai dengan perilaku yang diharapkan.

Hubungan antara motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan terhadap perangsangan materiil dan non materiil yang diberikan perusahaan dapat dilihat pada gambar berikut :

(Nugroho J. Setiadi, 2003:9)

Gambar 2.1
Konsep Motivasi



Keterangan :

- Perangsang materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan. Contoh untuk perangsang materiil adalah gedung dan juga produk yang dibuat, dan untuk perangsang non materiil adalah pelayanan yang di berikan oleh perusahaan untuk konsumen.
- Rangsangan tersebut menciptakan keinginan (want) dan mempengaruhi perilaku orang.
- Keinginan menjadi penggerak dan kemauan konsumen.
- Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang, disini tercipta motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga ada daya penggerak dan kemauan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

- Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya, dan seterusnya. Hal ini akan berulang terus dan menjadi sebuah siklus.

Hal tersebut disimpulkan bahwa suatu motivasi dapat timbul ketika terdapat rangsangan yang berupa materiil dan non materiil. Dimana rangsangan tersebut menciptakan keinginan konsumen. Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen dan kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Maka terciptalah motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, sehingga timbul daya penggerak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini akan berlangsung terus menjadi sebuah siklus. Sehingga kebutuhan dan kepuasan dapat mendorong menciptakan perangsang selanjutnya.

2.6 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini akan diajukan hipotesis berupa kesimpulan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian yakni:

1. Ada perbedaan motivasi terhadap atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.
2. Harga merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII), yang terletak di Desa Condong catur Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Yogyakarta. FE UII didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1948, dan kemudian dikukuhkan dengan akte Notaris RM. Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. FE UII memiliki tiga program studi yaitu program studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Yang termasuk subjek penelitian adalah mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah berolah raga di Fitness Centre di kawasan Yogyakarta.

Adapun karakteristik respondennya meliputi:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memilih Fitness Centre, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing individu untuk berolah raga di Fitness Center. Kaum wanita biasanya berolah raga di Fitness Centre hanya sekedar untuk menjaga

kesehatan tubuh, sedangkan pria selain memiliki tujuan agar tubuh menjadi sehat juga ingin membentuk otot tubuh.

Adapun penggolongan jenis kelamin dibedakan menjadi dua, yaitu pria dan wanita.

b. Penghasilan / uang saku perbulan

Tingkat penghasilan/ uang saku seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih Fitness Centre. Konsumen dalam hal ini mahasiswa yang uang sakunya termasuk dalam kategori rendah cenderung memilih Fitness Centre yang harganya lebih terjangkau, sedangkan mahasiswa yang uang sakunya termasuk dalam kategori tinggi cenderung mementingkan kualitas daripada harga.

Tingkat penghasilan/ uang saku digolongkan menjadi empat :

- ❖ dibawah Rp. 500.000 /bulan
- ❖ diantara Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000 /bulan
- ❖ diantara Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000 /bulan
- ❖ diatas Rp. 1.600.000 /bulan

c. Pihak Yang Mempengaruhi

Pihak atau orang lain yang mempengaruhi konsumen dapat menentukan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre. Karena secara tidak langsung konsumen dapat mengetahui baik buruknya suatu Fitness Centre dari informasi yang didengar dari orang terdekat.

Pihak yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre dibagi 3, yaitu :

- ❖ Orang tua
- ❖ Teman
- ❖ Diri sendiri

Atribut /variabel yang diteliti yang mempengaruhi motivasi pemilihan oleh konsumen adalah:

a. Lokasi

Adalah tempat Fitness Centre berada. Lokasi yang strategis mejadi pertimbangan konsumen dalam memilih Fitness Centre, seperti di pinggir jalan raya yang mudah transportasinya bagi konsumen yang tidak memiliki kendaraan, ataupun suasananya yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga membuat konsumen betah untuk berolah raga di tempat tersebut.

b. Harga

Adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk dapat menjadi anggota (*member*) di Fitness Centre. Harga merupakan faktor yang sangat dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Center. Fitness Centre yang menawarkan harga yang lebih murah dan terjangkau tentu saja menjadi pilihan utama konsumen.

c. Fasilitas

Adalah segala peralatan yang digunakan untuk berolah raga dan fasilitas penunjang lainnya yang disediakan oleh pengelola Fitness Centre. Fitness Centre yang menawarkan fasilitas yang lengkap tentu saja menjadi pertimbangan konsumen, disisi lain harga yang dikenakan juga lebih tinggi tentunya. Tapi bagi sebagian konsumen yang lebih mengutamakan kualitas, hal ini tidak menjadi masalah.

d. Instruktur

Adalah personel di Fitness Centre yang bertindak sebagai pengajar dalam membimbing dan melatih anggota Fitness Centre. Kecakapan instruktur dalam membimbing dan keramahan dalam berkomunikasi juga merupakan nilai tersendiri bagi Fitness Centre dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Fitness Centre. Banyak konsumen yang memilih Fitness Centre karena instruktur mereka yang sangat ramah dan komunikatif.

e. Keamanan

Adalah rasa aman yang dapat dirasakan konsumen pada saat melakukan olah raga di Fitness Centre, baik mengenai tempat parkir kendaraan yang aman maupun fasilitas peralatan olah raga yang masih dalam kondisi bagus dan layak pakai sehingga tidak berbahaya. Keamanan juga merupakan faktor penting dalam pertimbangan konsumen untuk memilih Fitness Centre.

f. Manfaat

Adalah hasil yang didapat setelah berolah raga di Fitness Centre. Apakah setelah melakukan olah raga di Fitness Centre tubuh menjadi lebih sehat ataupun ada perubahan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Jika tidak, maka konsumen akan berhenti ataupun memilih Fitness Centre lain yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data yang Dikumpulkan

a. Data primer

Didapat dari hasil penelitian masing-masing responden terhadap atribut yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari responden. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari sumber kelompok maupun dari sumber perorangan. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara seperti misalnya dengan melakukan wawancara atau pengisian kuesioner.

b. Data sekunder

Didapat dengan cara studi kepustakaan yaitu dengan mencari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul atau pihak lain, misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Angket (Kuesioner)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket yang berisi sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada mahasiswa yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan.

Model pertanyaan yang digunakan berupa pertanyaan tertutup yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan pendapatnya.

Bagian I : daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen.

Bagian II: daftar pertanyaan tentang urutan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre

Skala penilaian angket menggunakan Skala Likert, dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	skor = 4
Setuju	(S)	skor = 3
Tidak Setuju	(TS)	skor = 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	skor = 1

Uji kuesioner yang dilakukan adalah:

a. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan di dalam kuisisioner mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi pengukuran. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 105-2 = 103$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r -tabel = 0,161

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila digunakan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu atribut dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6000 atau Koefisien Alpha lebih besar dari r - kritis.

(Ghozali, 2001:28)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Pengertian Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang mewakili subjek penelitian dalam hal ini adalah Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah berolah raga di Fitness Centre di wilayah Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diselidiki. Jumlah elemen dalam sampel lebih sedikit dari jumlah elemen populasinya.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dimana dengan menggunakan metode ini peneliti tidak memilih-milih individu yang akan dijadikan anggota sampel. Individu-individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel.

3.4.3 Penentuan Jumlah Sampel

Adapun rumus pemilihan sampel tersebut adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

Dimana :

n = besarnya sampel

Z = nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$

α = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti. (Boedijoewono, 2001:155)

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% hasil dari pengambilan sampel adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Kemudian kesalahan maksimum yang dialami dalam penelitian ini sebesar 10% atau $E = 0,1$, dimana hal ini dapat diartikan dengan adanya E sebesar 10% merupakan kesalahan maksimum yang mungkin dialami oleh peneliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 0,25 \times 384,16$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Menurut Fraenkel dan Wallen yang dirangkum oleh Widayat, menyatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian sebanyak 100 responden. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian maka semakin besar pula ketepatan estimasi yang dihasilkan.

(Widayat, 2004:105)

Berdasarkan pendapat tersebut, maka hasil perhitungan diatas kemudian ditambahkan 10%, sehingga sample yang akan diteliti ditetapkan sebanyak 105 responden, hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berdasarkan jawaban yang diperoleh dari para responden yang menggunakan tabulasi data dengan maksud untuk mendukung hasil analisa deskriptif yang penulis gunakan. Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara detail keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.

3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu analisa yang berdasarkan statistik, dalam pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan menganalisa suatu data yang berupa angka-angka. Analisis ini menggunakan metode Chi Square (χ^2) untuk menguji ada tidaknya perbedaan terhadap pilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah :

- a. Menentukan formulasi hipotesa (H_0) dan hipotesa (H_a).

H_0 : tidak ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

H_a : ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

- b. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan derajat kebebasan (dk).

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan dari hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama.

Untuk menentukan derajat kebebasan (dk) dengan cara:

$$dk = (r - 1) (k - 1)$$

Keterangan :

r : jumlah baris

k : jumlah kolom

c. Menghitung angka atau nilai dari kai kuadrat dengan rumus

$$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$$

Dimana:

χ^2 : Chi Square

Fo: frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

Fh : frekuensi yang diharapkan

$$Fh = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

d. Kesimpulan.

Dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah kedua dan langkah ketiga untuk mengambil kesimpulan Ho diterima atau ditolak.

Ho diterima jika dengan taraf signifikan (α) tertentu χ^2 hitung $< \chi^2$ tabel.

Ho ditolak jika dengan taraf signifikan (α) tertentu χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa yang telah memilih salah satu Fitness Centre di Yogyakarta tempat ia berolah raga. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah keputusan pemilihan konsumen tersebut dipengaruhi oleh atribut Lokasi, Harga, Fasilitas, Instruktur, Keamanan ataupun Manfaat, serta untuk mengetahui atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis Deskriptif adalah analisis yang mengacu pada jawaban yang diperoleh dari para responden yang menggunakan tabulasi data. Analisis Verifikatif adalah analisis yang berdasarkan statistik yaitu dengan mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisis suatu data yang berupa angka-angka. Analisis verifikatif yang digunakan adalah *Chi Square Test*. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar hasil kesimpulan dalam penelitian ini tidak bias.

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 30-2 = 28$ dan taraf signifikan sebesar 5 % maka diperoleh nilai $r\text{-tabel} = 0,306$.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji validitas yang digunakan adalah Pearson's Product Moment Corelation dan perhitungan dengan menggunakan SPSS. Adapun rumus metode Pearson's Product Moment Corelation adalah sebagai berikut (Sugiyono, 1999:111):

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Rangkuman Hasil Uji Validitas
Instrumen Pertanyaan Atribut Produk

Atribut	Pertanyaan	Koef. Korelasi (r xy)	r tabel	Keterangan
Lokasi	a	0,454	0,306	Valid
	b	0,784	0,306	Valid
Harga	a	0,691	0,306	Valid
	b	0,913	0,306	Valid
Fasilitas	a	0,645	0,306	Valid
	b	0,912	0,306	Valid
Instruktur	a	0,598	0,306	Valid
	b	0,876	0,306	Valid
Keamanan	a	0,516	0,306	Valid
	b	0,850	0,306	Valid
Manfaat	a	0,686	0,306	Valid
	b	0,921	0,306	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,306$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,306 sehingga semua butir instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu atribut dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6000$ atau nilai Koefisien Alpha lebih besar dari r - kritis (Ghozali, 2001:28).

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut-atribut penelitian, dapat diringkaskan sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Atribut	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Lokasi	0,6066	0,6000	Handal
Harga	0,8160	0,6000	Handal
Fasilitas	0,7834	0,6000	Handal
Instruktur	0,7432	0,6000	Handal
Keamanan	0,6759	0,6000	Handal
Manfaat	0,8138	0,6000	Handal

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing atribut nilainya lebih besar dari 0,6000. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghazali semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah menganalisis jawaban yang diperoleh dari para responden yang menggunakan tabulasi data dengan maksud untuk mendukung hasil analisis deskriptif yang penulis gunakan. Analisis yang digunakan disini adalah persentase dari perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap atribut dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100 %.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, pendapatan/ uang saku dan pihak yang mempengaruhi. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memilih Fitness Centre, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing individu untuk berolah raga di Fitness Centre. Kaum wanita biasanya berolah raga di Fitness Centre hanya sekedar untuk menjaga kesehatan tubuh, sedangkan pria selain memiliki tujuan agar tubuh menjadi sehat, juga ingin membentuk otot tubuh. Dari angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	83	79,05 %
Wanita	22	20,95 %
Jumlah	105	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 83 orang atau 79,05 %, dan sisanya sebanyak 22 orang atau 20,95 % adalah wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berolah raga di

Fitness Centre didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan karena kaum pria banyak yang termotivasi untuk membentuk otot tubuh, sedangkan kaum wanita hanya sekedar menjaga kesehatan, sebab yang lain juga karena masih adanya anggapan bahwa Fitness Centre adalah tempat olah raga untuk kaum pria, padahal di Fitness Centre disediakan juga sarana olah raga aerobik yang memang dikhususkan untuk kaum wanita.

b. Pendapatan/ Uang Saku

Tingkat pendapatan/ uang saku seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih Fitness Centre. Konsumen dalam hal ini mahasiswa yang uang sakunya termasuk dalam kategori rendah cenderung memilih Fitness Centre yang harganya lebih terjangkau, sedangkan mahasiswa yang uang sakunya termasuk dalam kategori tinggi cenderung mementingkan kualitas daripada harga. Tabel 4.4 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan/ uang saku responden.

Tabel 4.4
Pendapatan/ Uang Saku Responden

Pendapatan/ Uang Saku	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	8	7,6 %
Rp 600.000 – Rp 1.000.000	68	64,8 %
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	26	24,8 %
> Rp 1.600.000	3	2,8 %
Total	105	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui pendapatan/ uang saku responden sebagian besar diantara Rp 600.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 68 orang atau 64,8 %. Kemudian responden yang mempunyai pendapatan/ uang saku diantara Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 26 orang atau 24,8 % dan yang mempunyai pendapatan/ uang saku kurang dari Rp 500.000 sebanyak 8 orang atau 7,6 %. Sedang sisanya sebanyak 3 orang atau 2,8 % mempunyai pendapatan lebih dari Rp 1.600.000. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berolah raga di Fitness Centre sebagian besar termasuk golongan menengah. Hal ini disebabkan Fitness Centre merupakan tempat olah raga yang tidak terlalu mahal sehingga mudah dijangkau sebagian besar konsumen.

c. Pihak yang Mempengaruhi Konsumen

Pihak atau orang lain yang mempengaruhi konsumen dapat menentukan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre. Karena secara tidak langsung konsumen dapat mengetahui baik buruknya suatu Fitness Centre dari informasi yang didengar dari orang terdekat. Tabel 4.5 berikut ini menunjukkan pihak yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre.

Tabel 4.5
Pihak yang Mempengaruhi Responden

Pihak yang Mempengaruhi	frekuensi	Persentase
Orang tua	4	3,8 %
Teman	77	73,3 %
Diri sendiri	24	22,9 %
Total	105	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pihak yang mempengaruhi responden dalam memilih Fitness Centre mayoritas berasal dari teman yaitu sebanyak 77 orang atau 73,3 % sedangkan keinginan untuk mengikuti Fitness Centre berasal dari diri responden sendiri sebanyak 24 orang atau 22,9 % dan sisanya yaitu sebanyak 4 orang atau 3,8 % mengikuti Fitness Centre karena dorongan dari orang tua. Kenyataan ini menunjukkan bahwa teman merupakan pihak yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre. Hal ini disebabkan konsumen lebih percaya kepada teman daripada pihak lain pada saat memilih Fitness Centre.

4.2.2 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Fitness centre

Penilaian konsumen terhadap atribut Fitness Centre meliputi evaluasi terhadap atribut lokasi, harga, fasilitas, instruktur, keamanan dan manfaat.

a. Atribut Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui evaluasi atau penilaian konsumen terhadap atribut lokasi Fitness Centre seperti pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Lokasi

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0 %
Tidak setuju	25	23,8 %
Setuju	57	54,3 %
Sangat setuju	23	21,9 %
Jumlah	105	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju terhadap atribut lokasi yaitu sebanyak 57 orang atau 54,3 %. Kemudian yang menyatakan tidak setuju sebanyak 25 orang atau 23,8 %, sedangkan sisanya yaitu 23 orang atau 21,9 % menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Fitness Centre yang digunakann sesuai dengan keinginan konsumen yaitu tempatnya nyaman dan mudah transportasinya.

b. Atribut Harga

Penilaian konsumen terhadap atribut tingkat harga dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Harga

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0 %
Tidak setuju	20	19,1 %
Setuju	62	59,0 %
Sangat setuju	23	21,9 %
Jumlah	105	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 105 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 62 orang atau 59,0 % yang menyatakan setuju dan 23 orang atau 21,9 % yang menyatakan sangat setuju terhadap atribut harga pada jasa Fitness Centre. Sedangkan sisanya sebanyak 20 orang atau 19,1 % menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dikenakan oleh pengelola Fitness Centre tergolong murah dan terjangkau dan sesuai dengan pendapatan/ uang saku konsumen.

c. Atribut Fasilitas

Penilaian konsumen terhadap atribut fasilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Fasilitas

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0 %
Tidak setuju	17	16,2 %
Setuju	35	33,3 %
Sangat setuju	53	50,5 %
Jumlah	105	100,0 %

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen mempunyai penilaian sangat setuju terhadap fasilitas yang ada di Fitness Centre yaitu sebanyak 53 orang atau 50,5 %, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang atau 33,3 %, dan sisanya yaitu 17 orang atau 16.2 % menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan sangat lengkap dan sangat mudah digunakan, sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Atribut Instruktur

Penilaian konsumen terhadap atribut kualitas instruktur dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Instruktur

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0 %
Tidak setuju	22	20,9 %
Setuju	49	46,7 %
Sangat setuju	34	32,4 %
Jumlah	105	100,0 %

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap atribut kualitas instruktur yaitu sebanyak 49 orang atau 46,7 %. Kemudian yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 32,4 %, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 22 orang atau 20,9 % menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa instruktur Fitness Centre sangat ramah dan komunikatif, sehingga sangat mudah bagi konsumen untuk berkonsultasi mengenai masalah kesehatan.

e. Atribut Keamanan

Penilaian konsumen terhadap atribut keamanan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Keamanan

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0 %
Tidak setuju	23	21,9 %
Setuju	58	55,2 %
Sangat setuju	24	22,9 %
Jumlah	105	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap atribut keamanan yaitu sebanyak 58 orang atau 55,2 %. Kemudian yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 22,9 %, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 23 orang atau 21,9 % menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan di Fitness Centre tergolong baik yaitu tempat parkir kendaraan yang luas dan aman, sehingga konsumen tidak merasa khawatir mengenai kendaraannya pada saat sedang berolah raga.

f. Atribut Manfaat

Penilaian konsumen terhadap atribut kualitas instruktur dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.11
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Manfaat

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0,0 %
Tidak setuju	23	21,9 %
Setuju	39	37,1 %
Sangat setuju	43	41,0 %
Jumlah	105	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap atribut manfaat yaitu sebanyak 43 orang atau 41,0 %. Kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang atau 37,1 %, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 23 orang atau 21,9 % menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar merasakan adanya manfaat yang diperoleh setelah berolah raga di Fitness Centre seperti badan yang menjadi lebih sehat ataupun terjadi perubahan bentuk tubuh sesuai dengan keinginan.

4.2.3 Atribut Fitness Centre yang Paling Dominan

Tabel 4.12
Atribut Fitness Centre yang Paling Dominan

Atribut	Frekuensi	Persentase
Lokasi	23	21,91 %
Harga	76	72,38 %
Fasilitas	6	5,71
Instruktur	0	0
Keamanan	0	0
Manfaat	0	0
Jumlah	105	100,00 %

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre adalah atribut harga yaitu sebanyak 76 responden atau 72,38 %, kemudian atribut lokasi sebanyak 23 responden atau 21,91 %, dan atribut fasilitas dipilih sebanyak 6 responden atau 5,71 %. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih atribut harga, yaitu Fitness Centre yang murah daripada kelima atribut lainnya. Hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sebagian besar berasal dari luar daerah, dan tergolong mahasiswa kelas menengah dalam hal pendapatan/ uang saku, sehingga dalam memenuhi kebutuhan, diutamakan yang harganya murah, termasuk dalam hal memilih Fitness Centre. Mereka lebih memilih Fitness Centre yang menawarkan harga yang lebih murah dan terjangkau daripada Fitness Centre yang menawarkan fasilitas peralatan yang lengkap ataupun lokasi yang dekat.

4.3 Analisis Verifikatif

Analisis Chi Square

Analisis ini untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan motivasi dalam memilih Fitness Centre berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendapatan/ uang saku, pihak yang mempengaruhi dan waktu yang digunakan.

Rumus hipotesisnya yaitu :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi terhadap atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

Ha : Ada perbedaan motivasi terhadap atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

Cara perhitungan :

- a. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).
- b. Mengitung frekuensi harapan (f_h)

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

- c. Menghitung jumlah χ^2 hitung dengan rumus :

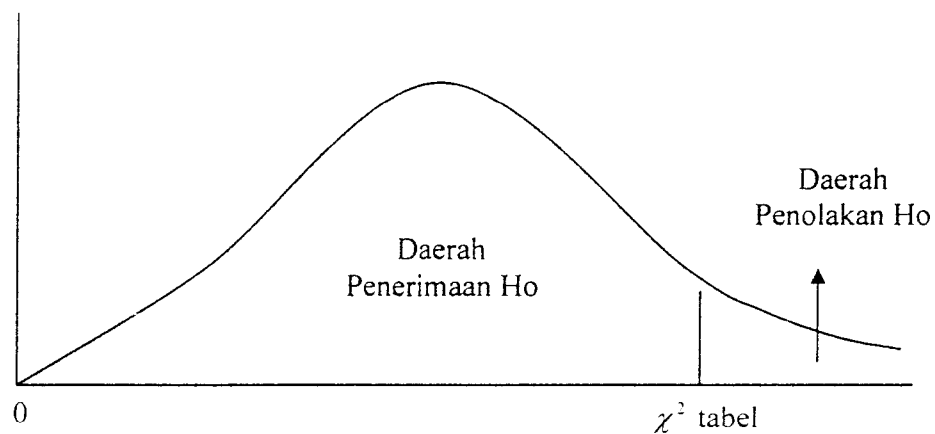
$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

- d. Mencari nilai χ^2 tabel pada taraf signifikan 5 %, $df = (b-1) (k-1)$
- e. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

Ho diterima jika χ^2 hitung $< \chi^2$ tabel, yang artinya tidak ada perbedaan motivasi pada atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

Ho ditolak jika χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel, yang artinya ada perbedaan motivasi pada atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.
- f. Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

Gambar 4.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Uji Chi Square



Berdasarkan langkah-langkah perhitungan diatas, berikut ini disajikan hasil analisis Chi Square antara atribut-atribut Fitness Centre dengan karakteristik responden. Adapun dari hasil perhitungan komputer dapat disusun tabel silang yang menerangkan perbedaan penilaian pada atribut-atribut Fitness Centre yang terdiri dari lokasi, harga, fasilitas, instruktur, keamanan dan manfaat berdasarkan karakteristik konsumen.

4.3.1 Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin

a. Analisis Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.13
Tabel Silang Penilaian Atribut Lokasi
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Penilaian Atribut Lokasi			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pria	16	45	22	83
Wanita	9	12	1	22
Jumlah	25	57	23	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut lokasi berdasarkan jenis kelamin dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (25 \times 83) / 105 = 19,76190$$

$$f_{h_{12}} = (57 \times 83) / 105 = 45,05714$$

$$f_{h_{13}} = (23 \times 83) / 105 = 18,18095$$

$$f_{h_{21}} = (25 \times 22) / 105 = 5,23810$$

$$f_{h_{22}} = (57 \times 22) / 105 = 11,94286$$

$$f_{h_{23}} = (23 \times 22) / 105 = 4,81905$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Perhitungan Chi Square Atribut Lokasi
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Pria	TS	16	19,7619	-3,7619	14,15189	0,71612
	S	45	45,05714	-0,05714	0,00326	0,00007
	SS	22	18,18095	3,81905	14,58514	0,80222
Wanita	TS	9	5,2381	3,7619	14,15189	2,70172
	S	12	11,94286	0,05714	0,00326	0,00027
	SS	1	4,81905	-3,81905	14,58514	3,02656
Jumlah		105				7,24697

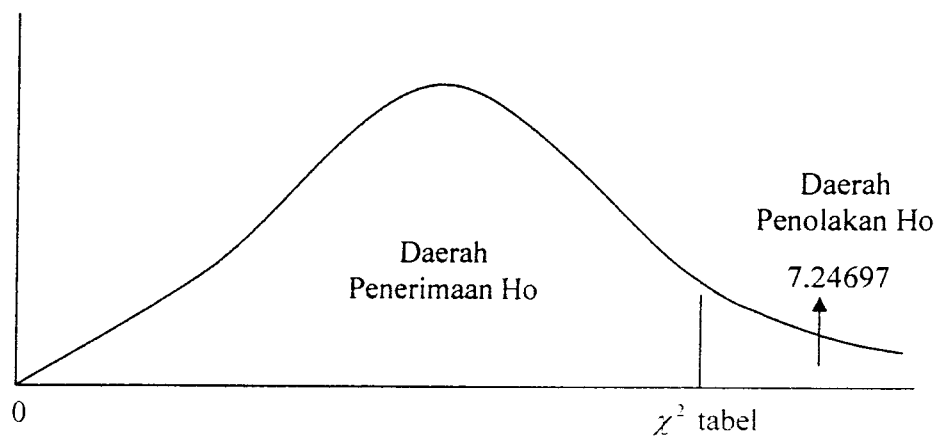
Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut lokasi berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 7,24697. Dengan derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1) = 2, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 5,99148. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabel (7,24697 > 5,99148), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut lokasi berdasarkan jenis kelamin. Adanya perbedaan yang terjadi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari perbandingan responden pria terhadap responden yang setuju dan tidak setuju terdapat rentang yang sangat besar. Responden pria banyak yang menyatakan setuju terhadap atribut lokasi, yang berarti mereka lebih memilih lokasi yang letaknya strategis dalam hal transportasinya. Sedangkan perbandingan pada responden wanita tidak terdapat rentang yang besar, yang berarti bahwa lokasi yang strategis dan mudah transportasinya tidak masalah bagi responden wanita. Adanya perbedaan yang terjadi ini dapat disebabkan karena responden wanita banyak yang memiliki kendaraan sendiri daripada responden pria, sehingga lokasi yang sulit transportasinya tidak masalah bagi mereka.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Jenis Kelamin



b. Analisis Penilaian Atribut Harga Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.15
Tabel Silang Penilaian Atribut Harga
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Penilaian Atribut Harga			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pria	17	45	21	83
Wanita	3	17	2	22
Jumlah	20	62	23	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin dapat dihitung dengan rumus :

$$fh = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (fh) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$fh_{11} = (20 \times 83) / 105 = 15,80952$$

$$fh_{12} = (62 \times 83) / 105 = 49,00952$$

$$fh_{13} = (23 \times 83) / 105 = 18,18095$$

$$fh_{21} = (20 \times 22) / 105 = 4,19048$$

$$fh_{22} = (62 \times 22) / 105 = 12,99048$$

$$fh_{23} = (23 \times 22) / 105 = 4,81905$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (fo) dan frekuensi harapan (fh) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Perhitungan Chi Square Atribut Harga
Berdasarkan Jenis Kelamin

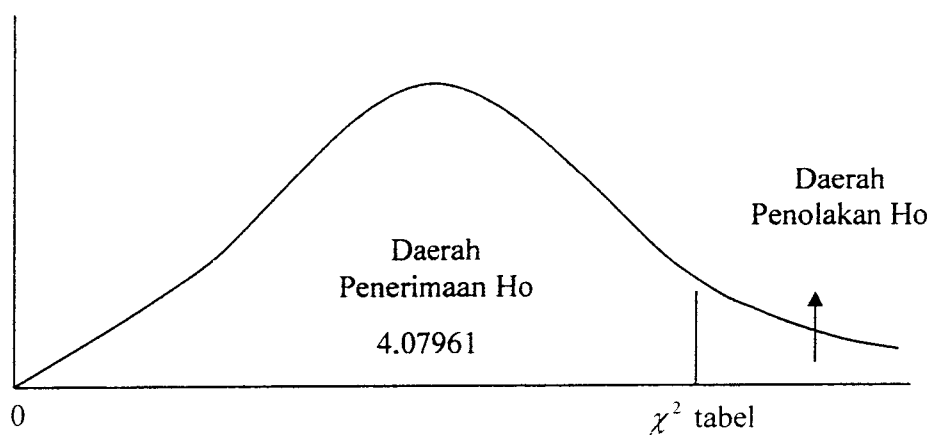
Jenis Kelamin	Jawaban	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² / fh
Pria	TS	17	15,80952	1,19048	1,41724	0,08964
	S	45	49,00952	-4,00952	16,07625	0,32802
	SS	21	18,18095	2,81905	7,947043	0,43711
Wanita	TS	3	4,19048	-1,19048	1,41724	0,33821
	S	17	12,99048	4,00952	16,07625	1,23754
	SS	2	4,81905	-2,81905	7,947043	1,64909
Jumlah		105				4,07961

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut harga berdasarkan jenis kelamin, yaitu sebesar 4,07961. Dengan derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1) = 2, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 5,99148. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (4,07961 < 5,99148), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Harga Berdasarkan Jenis Kelamin



c. Analisis Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.17
Tabel Silang Penilaian Atribut Fasilitas
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Penilaian Atribut Fasilitas			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pria	11	29	43	83
Wanita	6	6	10	22
Jumlah	17	35	53	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut fasilitas berdasarkan jenis kelamin dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (17 \times 83) / 105 = 13,43810$$

$$f_{h_{12}} = (35 \times 83) / 105 = 27,66667$$

$$f_{h_{13}} = (53 \times 83) / 105 = 41,89524$$

$$f_{h_{21}} = (17 \times 22) / 105 = 3,56190$$

$$f_{h_{22}} = (35 \times 22) / 105 = 7,33333$$

$$f_{h_{23}} = (53 \times 22) / 105 = 11,10476$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Perhitungan Chi Square Atribut Fasilitas
Berdasarkan Jenis Kelamin

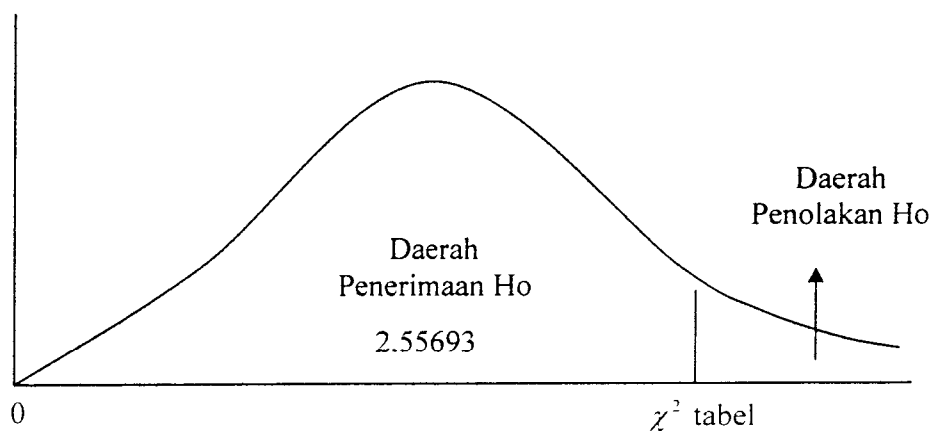
Jenis Kelamin	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Pria	TS	11	13,4381	-2,4381	5,94433	0,44235
	S	29	27,66667	1,33333	1,77777	0,06426
	SS	43	41,89524	1,10476	1,22049	0,02913
Wanita	TS	6	3,5619	2,4381	5,94433	1,66887
	S	6	7,33333	-1,33333	1,77777	0,24242
	SS	10	11,10476	-1,10476	1,22049	0,10991
Jumlah		105				2,55693

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut fasilitas berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 2,55693. Dengan derajat kebebasan (df) = $(b-1)(k-1) = 2$ maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 5,99148. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel ($2,55693 < 5,99148$), sehingga H_o diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut fasilitas berdasarkan jenis kelamin.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Jenis Kelamin



d. Analisis Penilaian Atribut Instruktur Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.19
Tabel Silang Penilaian Atribut Instruktur
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Penilaian Atribut Instruktur			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pria	18	37	28	83
Wanita	4	12	6	22
Jumlah	22	49	34	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut instruktur berdasarkan jenis kelamin dapat dihitung dengan rumus :

$$fh = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (fh) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$fh_{11} = (22 \times 83) / 105 = 17,39048$$

$$fh_{12} = (49 \times 83) / 105 = 38,73333$$

$$fh_{13} = (34 \times 83) / 105 = 26,87619$$

$$fh_{21} = (22 \times 22) / 105 = 4,60952$$

$$fh_{22} = (49 \times 22) / 105 = 10,26667$$

$$fh_{23} = (34 \times 22) / 105 = 7,12381$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (fo) dan frekuensi harapan (fh) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Perhitungan Chi Square Atribut Instruktur
Berdasarkan Jenis Kelamin

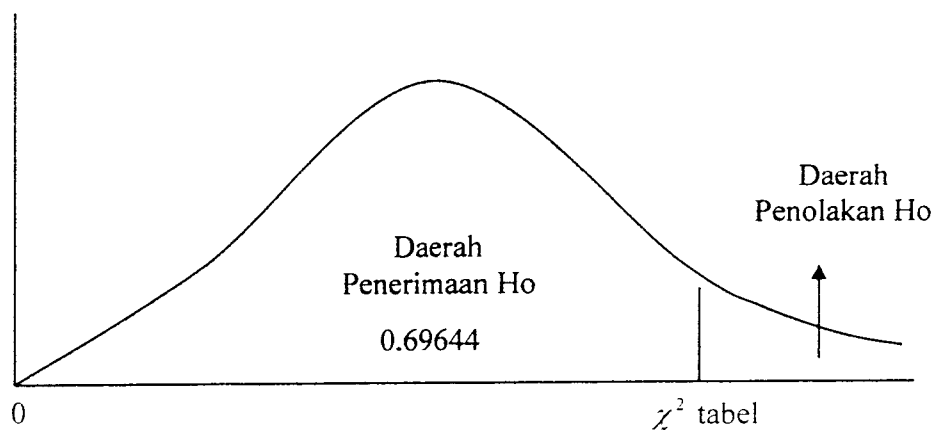
Jenis Kelamin	Jawaban	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
Pria	TS	18	17,39048	0,60952	0,37151	0,02136
	S	37	38,73333	-1,73333	3,00443	0,07757
	SS	28	26,87619	1,12381	1,26295	0,04699
Wanita	TS	4	4,60952	-0,60952	0,37151	0,08060
	S	12	10,26667	1,73333	3,00443	0,29264
	SS	6	7,12381	-1,12381	1,26295	0,17729
Jumlah		105				0,69644

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut instruktur berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 0,69644. Dengan derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1) = 2 maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 5,99148. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel ($0,69644 < 5,99148$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut instruktur berdasarkan jenis kelamin.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.5
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Instruktur Berdasarkan Jenis Kelamin



e. Analisis Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.21
Tabel Silang Penilaian Atribut Keamanan
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Penilaian Atribut Keamanan			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pria	16	48	19	83
Wanita	7	10	5	22
Jumlah	23	58	24	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut keamanan berdasarkan jenis kelamin dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (23 \times 83) / 105 = 18,18095$$

$$f_{h_{12}} = (58 \times 83) / 105 = 45,84762$$

$$f_{h_{13}} = (24 \times 83) / 105 = 18,97143$$

$$f_{h_{21}} = (23 \times 22) / 105 = 4,81905$$

$$f_{h_{22}} = (58 \times 22) / 105 = 12,15238$$

$$f_{h_{23}} = (24 \times 22) / 105 = 5,02857$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.22
Perhitungan Chi Square Atribut Keamanan
Berdasarkan Jenis Kelamin

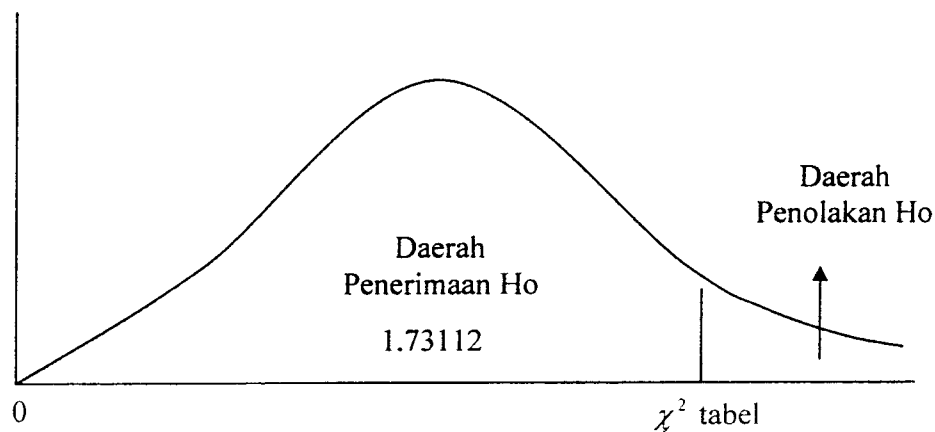
Jenis Kelamin	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Pria	TS	16	18,18095	-2,18095	4,75654	0,26162
	S	48	45,84762	2,15238	4,63274	0,10105
	SS	19	18,97143	0,02857	0,00082	0,00004
Wanita	TS	7	4,81905	2,18095	4,75654	0,98703
	S	10	12,15238	-2,15238	4,63274	0,38122
	SS	5	5,02857	-0,02857	0,00082	0,00016
Jumlah		105				1,73112

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut keamanan berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 1,73112. Dengan derajat kebebasan (df) = $(b-1)(k-1) = 2$ maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 5,99148. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel ($1,73112 < 5,99148$), sehingga H_o diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut keamanan berdasarkan jenis kelamin.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.6
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Jenis Kelamin



f. Analisis Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.23
Tabel Silang Penilaian Atribut Manfaat
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Penilaian Atribut Manfaat			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pria	19	29	35	83
Wanita	4	10	8	22
Jumlah	23	39	43	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut manfaat berdasarkan jenis kelamin dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (23 \times 83) / 105 = 18,18095$$

$$f_{h_{12}} = (39 \times 83) / 105 = 30,82857$$

$$f_{h_{13}} = (43 \times 83) / 105 = 33,99048$$

$$f_{h_{21}} = (23 \times 22) / 105 = 4,81905$$

$$f_{h_{22}} = (39 \times 22) / 105 = 8,17143$$

$$f_{h_{23}} = (43 \times 22) / 105 = 9,00952$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.24
Perhitungan Chi Square Atribut Manfaat
Berdasarkan Jenis Kelamin

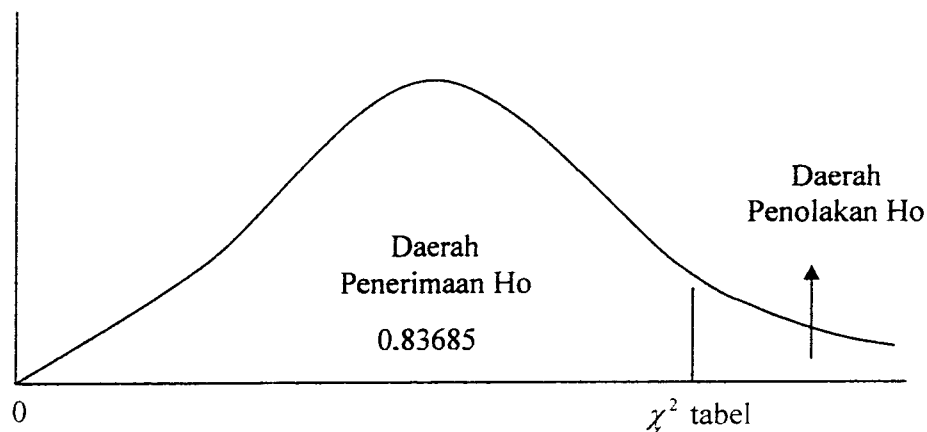
Jenis Kelamin	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Pria	TS	19	18,18095	0,81905	0,67084	0,03690
	S	29	30,82857	-1,82857	3,34367	0,10846
	SS	35	33,99048	1,00952	1,01913	0,02998
Wanita	TS	4	4,81905	-0,81905	0,67084	0,13921
	S	10	8,17143	1,82857	3,34367	0,40919
	SS	8	9,00952	-1,00952	1,01913	0,11312
Jumlah		105				0,83685

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut manfaat berdasarkan jenis kelamin, yaitu sebesar 0,83685. Dengan derajat kebebasan (df) $= (b-1) (k-1) = 2$ maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 5,99148. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel ($0,83685 < 5,99148$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut manfaat berdasarkan jenis kelamin.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.7
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Jenis Kelamin



4.3.2 Analisis Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

a. Analisis Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Tabel 4.25
Tabel Silang Penilaian Atribut Lokasi
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Penilaian Atribut Lokasi			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
< Rp 500.000	0	5	3	8
Rp 600.000-Rp 1.100.000	14	38	16	68
Rp1.100.000-Rp1.500.000	9	13	4	26
> Rp 1.600.000	2	1	0	3
Jumlah	25	57	23	105

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut lokasi berdasarkan pendapatan/ uang saku dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (25 \times 8) / 105 = 1,90476$$

$$f_{h_{12}} = (57 \times 8) / 105 = 4,34286$$

$$f_{h_{13}} = (23 \times 8) / 105 = 1,75238$$

$$f_{h_{21}} = (25 \times 68) / 105 = 16,19048$$

$$f_{h_{22}} = (57 \times 68) / 105 = 36,91429$$

$$fh_{23} = (23 \times 68) / 105 = 14,89524$$

$$fh_{31} = (25 \times 26) / 105 = 6,19048$$

$$fh_{32} = (57 \times 26) / 105 = 14,11429$$

$$fh_{33} = (23 \times 26) / 105 = 5,69524$$

$$fh_{41} = (25 \times 3) / 105 = 0,71429$$

$$fh_{42} = (57 \times 3) / 105 = 1,62857$$

$$fh_{43} = (23 \times 3) / 105 = 0,65714$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.26
Perhitungan Chi Square Atribut Lokasi
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

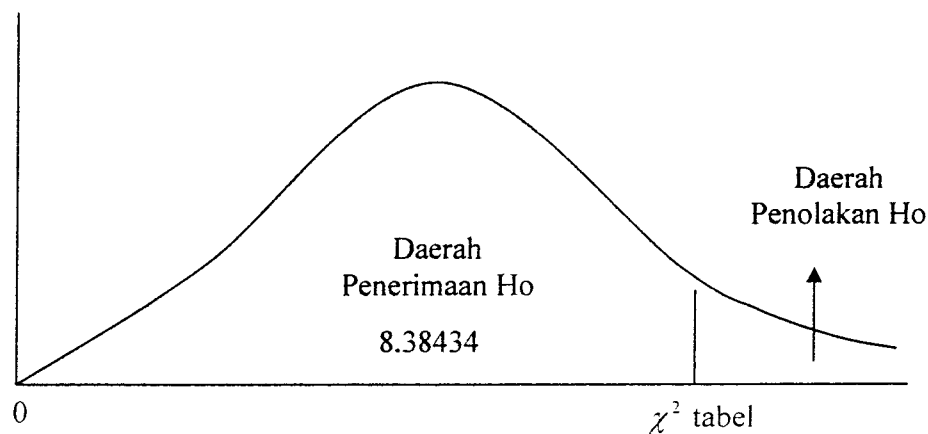
Pendapatan/ Uang Saku	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
< Rp 500.000	TS	0	1,90476	-1,90476	3,62811	1,90476
	S	5	4,34286	0,65714	0,43183	0,09944
	SS	3	1,75238	1,24762	1,55656	0,88825
Rp 600.000- Rp 1.100.000	TS	14	16,1905	-2,19048	4,7982	0,29636
	S	38	36,9143	1,08571	1,17877	0,03193
	SS	16	14,8952	1,10476	1,22049	0,08194
Rp1.100.000- Rp1.500.000	TS	9	6,19048	2,80952	7,8934	1,27509
	S	13	14,1143	-1,11429	1,24164	0,08797
	SS	4	5,69524	-1,69524	2,87384	0,50460
>Rp1.600.000	TS	2	0,71429	1,28571	1,65305	2,31426
	S	1	1,62857	-0,62857	0,3951	0,24261
	SS	0	0,65714	-0,65714	0,43183	0,65714
Jumlah		105				8,38434

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut lokasi berdasarkan pendapatan/ uang saku, yaitu sebesar 8,38434. Dengan derajat kebebasan (df)= (3-1) (4-1) sebesar 6, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,59158. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel ($8,38434 < 12,59158$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut lokasi berdasarkan pendapatan/uang saku.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.8
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku



**b. Analisis Perbedaan Penilaian Atribut Harga Berdasarkan Pendapatan/
Uang Saku.**

Tabel 4.27
Tabel Silang Penilaian Terhadap Atribut Harga
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Penilaian Atribut Harga			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
< Rp 500.000	0	7	1	8
Rp 600.000-Rp 1.100.000	16	34	18	68
Rp1.100.000-Rp1.500.000	3	19	4	26
> Rp 1.600.000	1	2	0	3
Jumlah	20	62	23	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut harga berdasarkan pendapatan/ uang saku dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (20 \times 8) / 105 = 1,52381$$

$$f_{h_{12}} = (62 \times 8) / 105 = 4,72381$$

$$f_{h_{13}} = (23 \times 8) / 105 = 1,75238$$

$$f_{h_{21}} = (20 \times 68) / 105 = 12,95238$$

$$f_{h_{22}} = (62 \times 68) / 105 = 40,15238$$

$$fh_{23} = (23 \times 68) / 105 = 14,89524$$

$$fh_{31} = (20 \times 26) / 105 = 4,95238$$

$$fh_{32} = (62 \times 26) / 105 = 15,35238$$

$$fh_{33} = (23 \times 26) / 105 = 5,69524$$

$$fh_{41} = (20 \times 3) / 105 = 0,57143$$

$$fh_{42} = (62 \times 3) / 105 = 1,77143$$

$$fh_{43} = (23 \times 3) / 105 = 0,65714$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.28
Perhitungan Chi Square Atribut Harga
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

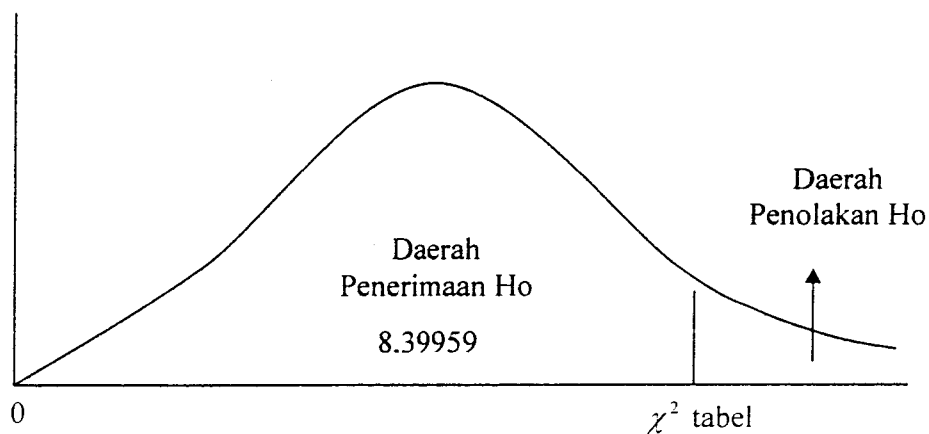
Pendapatan/ Uang Saku	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
< Rp 500.000	TS	0	1,52381	-1,52381	2,32200	1,52381
	S	7	4,72381	2,27619	5,18104	1,09679
	SS	1	1,75238	-0,75238	0,56608	0,32303
Rp 600.000- Rp 1.100.000	TS	16	12,9524	3,04762	9,28798	0,71709
	S	34	40,1524	-6,15238	37,85179	0,94270
	SS	18	14,8952	3,10476	9,63955	0,64716
Rp 1.100.000- Rp 1.500.000	TS	3	4,95238	-1,95238	3,81179	0,76969
	S	19	15,3524	3,64762	13,30512	0,86665
	SS	4	5,69524	-1,69524	2,87383	0,50460
> Rp 1.600.000	TS	1	0,57143	0,42857	0,18367	0,32143
	S	2	1,77143	0,22857	0,05224	0,02949
	SS	0	0,65714	-0,65714	0,43184	0,65714
Jumlah		105				8,39959

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut harga berdasarkan pendapatan/ uang saku yaitu sebesar 8,39959. Dengan derajat kebebasan (df) = (3-1) (4-1) = 6, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,59158. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (8,39959 < 12,59158), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut harga berdasarkan pendapatan/uang saku.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.9
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Harga Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku



**c. Analisis Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Pendapatan/
Uang Saku**

Tabel 4.29
Tabel Silang Penilaian Atribut Fasilitas
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Penilaian Atribut Fasilitas			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
< Rp 500.000	2	0	6	8
Rp 600.000-Rp 1.100.000	12	25	31	68
Rp 1.100.000-Rp 1.500.000	2	9	15	26
> Rp 1.600.000	1	1	1	3
Jumlah	17	35	53	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut fasilitas berdasarkan pendapatan/ uang saku dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (17 \times 8) / 105 = 1,29524$$

$$f_{h_{12}} = (35 \times 8) / 105 = 2,66667$$

$$f_{h_{13}} = (53 \times 8) / 105 = 4,03810$$

$$f_{h_{21}} = (17 \times 68) / 105 = 11,00952$$

$$f_{h_{22}} = (35 \times 68) / 105 = 22,66667$$

$$fh_{23} = (53 \times 68) / 105 = 34,32381$$

$$fh_{31} = (17 \times 26) / 105 = 4,20952$$

$$fh_{32} = (35 \times 26) / 105 = 8,66667$$

$$fh_{33} = (53 \times 26) / 105 = 13,12381$$

$$fh_{41} = (17 \times 3) / 105 = 0,48571$$

$$fh_{42} = (35 \times 3) / 105 = 1,00000$$

$$fh_{43} = (53 \times 3) / 105 = 1,51429$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.30
Perhitungan Chi Square Atribut Fasilitas
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

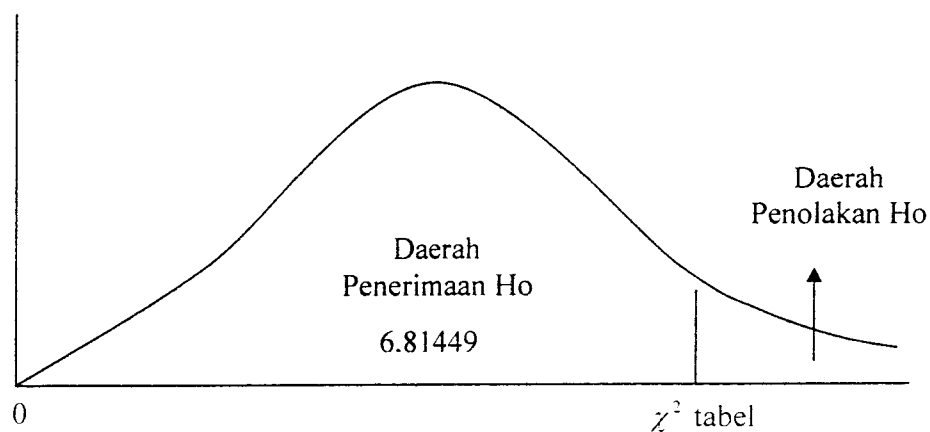
Jenis Kelamin	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
< Rp 500.000	TS	2	1,29524	0,70476	0,49669	0,38347
	S	0	2,66667	-2,66667	7,11111	2,66667
	SS	6	4,03810	1,96190	3,84907	0,95319
Rp 600.000- Rp 1.100.000	TS	12	11,00952	0,99048	0,98104	0,08911
	S	25	22,66667	2,33333	5,44444	0,24020
	SS	31	34,32381	-3,32381	11,04771	0,32187
Rp1.100.000- Rp 1.500.000	TS	2	4,20952	-2,20952	4,88200	1,15975
	S	9	8,66667	0,33333	0,11111	0,01282
	SS	15	13,12381	1,87619	3,52009	0,26822
>Rp 1.600.000	TS	1	0,48571	0,51429	0,26449	0,54454
	S	1	1,00000	0,00000	0,00000	0,00000
	SS	1	1,51429	-0,51429	0,26449	0,17466
Jumlah		105				6,81449

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut fasilitas berdasarkan pendapatan/ uang saku yaitu sebesar 6,81449. Dengan derajat kebebasan (df) = (3-1) (4-1) = 6, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,59158. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (6,81449 < 12,59158), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut fasilitas berdasarkan pendapatan/uang saku.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.10
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku



**d. Analisis Penilaian Atribut Instruktur Berdasarkan Pendapatan/
Uang Saku**

Tabel 4.31
Tabel Silang Penilaian Atribut Instruktur
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Penilaian Atribut Instruktur			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
< Rp 500.000	0	4	4	8
Rp 600.000-Rp 1.100.000	13	33	22	68
Rp1.100.000-Rp1.500.000	9	10	7	26
> Rp 1.600.000	0	2	1	3
Jumlah	22	49	34	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut instruktur berdasarkan pendapatan/ uang saku dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (22 \times 8) / 105 = 1,67619$$

$$f_{h_{12}} = (49 \times 8) / 105 = 3,73333$$

$$f_{h_{13}} = (34 \times 8) / 105 = 2,59048$$

$$f_{h_{21}} = (22 \times 68) / 105 = 14,24762$$

$$f_{h_{22}} = (49 \times 68) / 105 = 31,73333$$

$$fh_{23} = (34 \times 68) / 105 = 22,01905$$

$$fh_{31} = (22 \times 26) / 105 = 5,44762$$

$$fh_{32} = (49 \times 26) / 105 = 12,13333$$

$$fh_{33} = (34 \times 26) / 105 = 8,41905$$

$$fh_{41} = (17 \times 3) / 105 = 0,62857$$

$$fh_{42} = (35 \times 3) / 105 = 1,40000$$

$$fh_{43} = (53 \times 3) / 105 = 0,97143$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.32
Perhitungan Chi Square Atribut Instruktur
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

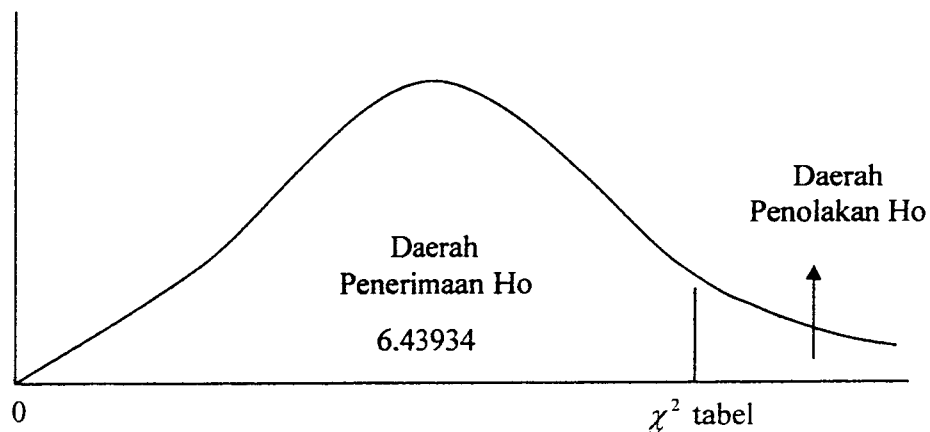
Pendapatan/ Uang Saku	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
< Rp 500.000	TS	0	1,67619	-1,67619	2,80961	1,67619
	S	4	3,73333	0,26667	0,07111	0,01905
	SS	4	2,59048	1,40952	1,98676	0,76695
Rp 600.000- Rp 1.100.000	TS	13	14,24762	-1,24762	1,55655	0,10925
	S	33	31,73333	1,26667	1,60444	0,05056
	SS	22	22,01905	-0,01905	0,00036	0,00002
Rp 1.100.000- Rp 1.500.000	TS	9	5,44762	3,55238	12,61941	2,31650
	S	10	12,13333	-2,13333	4,55111	0,37509
	SS	7	8,41905	-1,41905	2,01370	0,23918
> Rp 1.600.000	TS	0	0,62857	-0,62857	0,39510	0,62857
	S	2	1,40000	0,60000	0,36000	0,25714
	SS	1	0,97143	0,02857	0,00082	0,00084
Jumlah		105				6,43934

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut instruktur berdasarkan pendapatan/ uang saku yaitu sebesar 6,43934. Dengan derajat kebebasan (df) = (3-1) (4-1) = 6, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,59158. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel ($6,43934 < 12,59158$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut instruktur berdasarkan pendapatan/uang saku.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.11
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Instruktur Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku



**e. Analisis Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Pendapatan/
Uang Saku.**

Tabel 4.33
Tabel Silang Penilaian Atribut Keamanan
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Penilaian Atribut Keamanan			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
< Rp 500.000	0	5	3	8
Rp 600.000-Rp 1.100.000	15	39	14	68
Rp1.100.000-Rp1.500.000	8	12	6	26
> Rp 1.600.000	0	2	1	3
Jumlah	23	58	24	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut keamanan berdasarkan pendapatan/ uang saku dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (23 \times 8) / 105 = 1,75238$$

$$f_{h_{12}} = (58 \times 8) / 105 = 4,41905$$

$$f_{h_{13}} = (24 \times 8) / 105 = 1,82857$$

$$f_{h_{21}} = (23 \times 68) / 105 = 14,89524$$

$$f_{h_{22}} = (58 \times 68) / 105 = 37,56190$$

$$fh_{23} = (24 \times 68) / 105 = 15,54286$$

$$fh_{31} = (23 \times 26) / 105 = 5,69524$$

$$fh_{32} = (58 \times 26) / 105 = 14,36190$$

$$fh_{33} = (24 \times 26) / 105 = 5,94286$$

$$fh_{41} = (23 \times 3) / 105 = 0,65714$$

$$fh_{42} = (58 \times 3) / 105 = 1,65714$$

$$fh_{43} = (24 \times 3) / 105 = 0,68571$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.34
Perhitungan Chi Square Atribut Keamanan
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

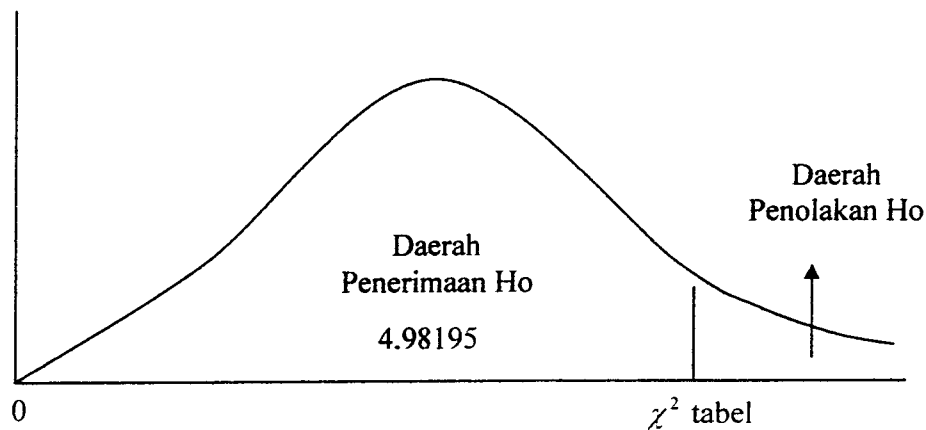
Pendapatan/ Uang Saku	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
<Rp500.000	TS	0	1,75238	-1,75238	3,07084	1,75238
	S	5	4,41905	0,58095	0,33751	0,07638
	SS	3	1,82857	1,17143	1,37224	0,75045
Rp600.000- Rp1.100.000	TS	15	14,89524	0,10476	0,01098	0,00074
	S	39	37,56190	1,43810	2,06812	0,05506
	SS	14	15,54286	-1,54286	2,38041	0,15315
Rp1.100.000- Rp1.500.000	TS	8	5,69524	2,30476	5,31193	0,93270
	S	12	14,36190	-2,36190	5,57859	0,38843
	SS	6	5,94286	0,05714	0,00327	0,00055
>Rp1.600.000	TS	0	0,65714	-0,65714	0,43184	0,65714
	S	2	1,65714	0,34286	0,11755	0,07094
	SS	1	0,68571	0,31429	0,09878	0,14405
Jumlah		105				4,98195

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut keamanan berdasarkan pendapatan/ uang saku, yaitu sebesar 4,98195. Dengan derajat kebebasan (df) = (3-1) (4-1) = 6, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,59158. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (4,98195 < 12,59158), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut keamanan berdasarkan pendapatan/uang saku.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.12
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku



**f. Analisis Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Pendapatan/
Uang Saku**

Tabel 4.35
Tabel Silang Penilaian Atribut Manfaat
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Penilaian Atribut Manfaat			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
< Rp 500.000	1	4	3	8
Rp 600.000-Rp 1.100.000	16	26	26	68
Rp1.100.000-Rp1.500.000	5	9	12	26
> Rp 1.600.000	1	0	2	3
Jumlah	23	39	43	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut manfaat berdasarkan pendapatan/ uang saku dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (23 \times 8) / 105 = 1,75238$$

$$f_{h_{12}} = (39 \times 8) / 105 = 2,97143$$

$$f_{h_{13}} = (43 \times 8) / 105 = 3,27619$$

$$f_{h_{21}} = (23 \times 68) / 105 = 14,89524$$

$$f_{h_{22}} = (39 \times 68) / 105 = 25,25714$$

$$fh_{23} = (43 \times 68) / 105 = 27,84762$$

$$fh_{31} = (23 \times 26) / 105 = 5,69524$$

$$fh_{32} = (39 \times 26) / 105 = 9,65714$$

$$fh_{33} = (43 \times 26) / 105 = 10,64762$$

$$fh_{41} = (23 \times 3) / 105 = 0,65714$$

$$fh_{42} = (39 \times 3) / 105 = 1,11429$$

$$fh_{43} = (43 \times 3) / 105 = 1,22857$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.36
Perhitungan Chi Square Atribut Manfaat
Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku

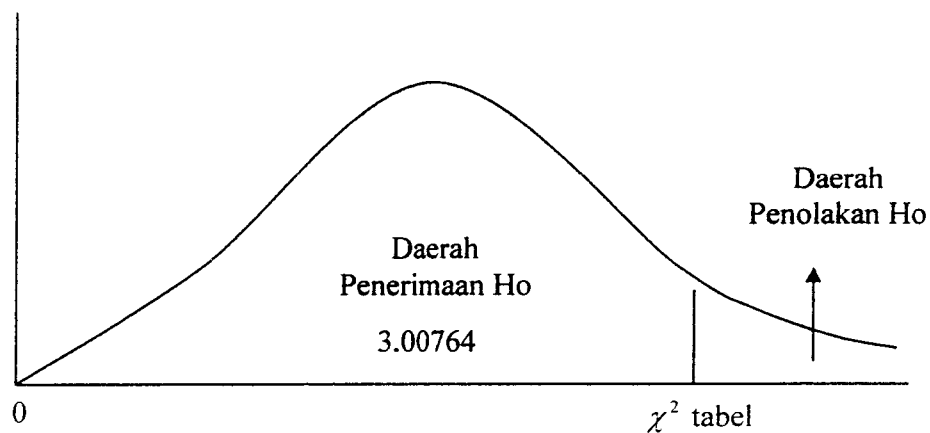
Pendapatan/ Uang Saku	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
<Rp500.000	TS	1	1,75238	-0,75238	0,56608	0,32303
	S	4	2,97143	1,02857	1,05796	0,35604
	SS	3	3,27619	-0,27619	0,07628	0,02328
Rp600.000- Rp1.100.000	TS	16	14,89524	1,10476	1,22050	0,08194
	S	26	25,25714	0,74286	0,55184	0,02185
	SS	26	27,84762	-1,84762	3,41370	0,12258
Rp1.100.000- Rp1.500.000	TS	5	5,69524	-0,69524	0,48336	0,08487
	S	9	9,65714	-0,65714	0,43184	0,04472
	SS	12	10,64762	1,35238	1,82893	0,17177
>Rp1.600.000	TS	1	0,65714	0,34286	0,11755	0,17888
	S	0	1,11429	-1,11429	1,24163	1,11429
	SS	2	1,22857	0,77143	0,59510	0,48439
Jumlah		105				3,00764

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut manfaat berdasarkan pendapatan/ uang saku yaitu sebesar 3,00764. Dengan derajat kebebasan (df) = (3-1) (4-1) = 6, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 12,59158. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (3,00764 < 12,59158), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut manfaat berdasarkan pendapatan/ uang saku.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.13
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku



4.3.3 Analisis Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi

a. Analisis Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Tabel 4.37
Tabel Silang Penilaian Atribut Lokasi
Berdasarkan Pihak yang Mempengaruhi

Pihak Yang Mempengaruhi	Penilaian Atribut Lokasi			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Orang tua	1	3	0	4
Teman	18	40	19	77
Diri Sendiri	6	14	4	24
Jumlah	25	57	23	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut lokasi berdasarkan pihak yang mempengaruhi dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (25 \times 4) / 105 = 0,95238$$

$$f_{h_{12}} = (57 \times 4) / 105 = 2,17143$$

$$f_{h_{13}} = (23 \times 4) / 105 = 0,87619$$

$$f_{h_{21}} = (25 \times 77) / 105 = 18,33333$$

$$f_{h_{22}} = (57 \times 77) / 105 = 41,80000$$

$$fh_{23} = (23 \times 77) / 105 = 16,86667$$

$$fh_{31} = (25 \times 24) / 105 = 5,71429$$

$$fh_{32} = (57 \times 24) / 105 = 13,02857$$

$$fh_{33} = (23 \times 24) / 105 = 5,25714$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.38
Perhitungan Chi Square Atribut Lokasi
Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

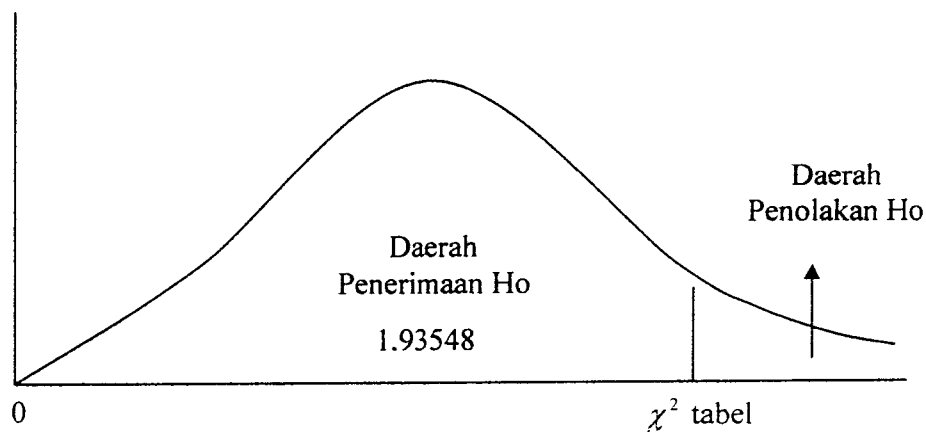
Pihak Yang Mempengaruhi	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Orang tua	TS	1	0,95238	0,04762	0,00227	0,00238
	S	3	2,17143	0,82857	0,68653	0,31617
	SS	0	0,87619	-0,87619	0,76771	0,87619
Teman	TS	18	18,33333	-0,33333	0,11111	0,00606
	S	40	41,80000	-1,80000	3,24000	0,07751
	SS	19	16,86667	2,13333	4,55111	0,26983
Diri sendiri	TS	6	5,71429	0,28571	0,08163	0,01429
	S	14	13,02857	0,97143	0,94367	0,07243
	SS	4	5,25714	-1,25714	1,58041	0,30062
Jumlah		105				1,93548

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut lokasi berdasarkan pihak yang mempengaruhi, yaitu sebesar 1,93548. Dengan derajat kebebasan (df) = (3-1) (3-1) = 4, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 9,48773. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (1,93548 < 9,48773), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut manfaat berdasarkan pihak yang mempengaruhi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.14
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Lokasi Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi



b. Analisis Penilaian Atribut Harga Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Tabel 4.39
Tabel Silang Penilaian Atribut Harga
Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Pihak Yang Mempengaruhi	Penilaian Atribut Harga			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Orang tua	1	2	1	4
Teman	15	46	16	77
Diri Sendiri	4	14	6	24
Jumlah	20	62	23	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut harga berdasarkan pihak yang mempengaruhi dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (20 \times 4) / 105 = 0,76190$$

$$f_{h_{12}} = (62 \times 4) / 105 = 2,36190$$

$$f_{h_{13}} = (23 \times 4) / 105 = 0,87619$$

$$f_{h_{21}} = (20 \times 77) / 105 = 14,66667$$

$$f_{h_{22}} = (62 \times 77) / 105 = 45,46667$$

$$fh_{23} = (23 \times 77) / 105 = 16,86667$$

$$fh_{31} = (20 \times 24) / 105 = 4,57143$$

$$fh_{32} = (60 \times 24) / 105 = 14,17143$$

$$fh_{33} = (23 \times 24) / 105 = 5,25714$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.40
Perhitungan Chi Square Atribut Harga
Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Pihak Yang Mempengaruhi	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Orang tua	TS	1	0,76190	0,23810	0,05669	0,07440
	S	2	2,36190	-0,36190	0,13098	0,05545
	SS	1	0,87619	0,12381	0,01533	0,01749
Teman	TS	15	14,66667	0,33333	0,11111	0,00758
	S	46	45,46667	0,53333	0,28444	0,00626
	SS	16	16,86667	-0,86667	0,75111	0,04453
Diri sendiri	TS	4	4,57143	-0,57143	0,32653	0,07143
	S	14	14,17143	-0,17143	0,02939	0,00207
	SS	6	5,25714	0,74286	0,55184	0,10497
Jumlah		105				0,38419

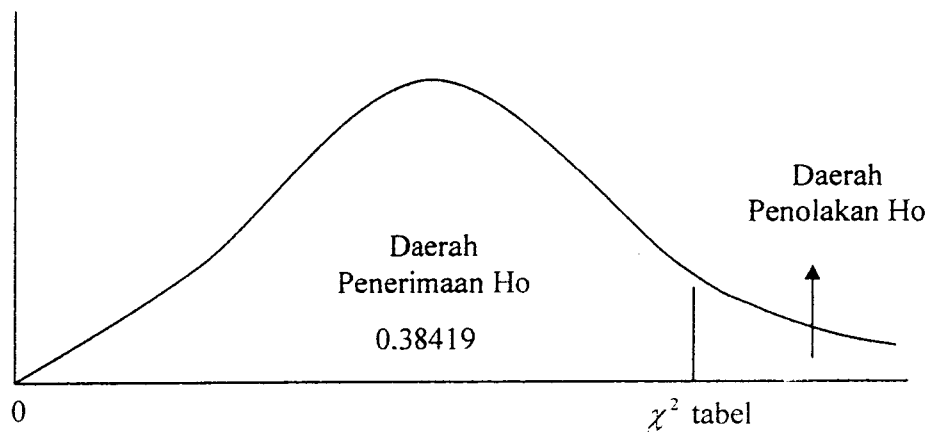
Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut harga berdasarkan pihak yang mempengaruhi yaitu sebesar 0,38419. Dengan derajat kebebasan (df) = (3-1) (3-1) = 4, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 9,48773. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel ($0,38419 < 9,48773$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut harga berdasarkan pihak yang mempengaruhi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.15

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Harga Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi



c. Analisis Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Tabel 4.41
Tabel Silang Penilaian Atribut Fasilitas
Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Pihak Yang Mempengaruhi	Penilaian Atribut Fasilitas			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Orang tua	0	0	4	4
Teman	14	26	37	77
Diri Sendiri	3	9	12	24
Jumlah	17	35	53	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut fasilitas berdasarkan pihak yang mempengaruhi dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (17 \times 4) / 105 = 0,64762$$

$$f_{h_{12}} = (35 \times 4) / 105 = 1,33333$$

$$f_{h_{13}} = (53 \times 4) / 105 = 2,01905$$

$$f_{h_{21}} = (17 \times 77) / 105 = 12,46667$$

$$f_{h_{22}} = (35 \times 77) / 105 = 25,66667$$

$$fh_{23} = (53 \times 77) / 105 = 38,86667$$

$$fh_{31} = (17 \times 24) / 105 = 3,88571$$

$$fh_{32} = (35 \times 24) / 105 = 8,00000$$

$$fh_{33} = (53 \times 24) / 105 = 12,11429$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.42
Perhitungan Chi Square Atribut Fasilitas
Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

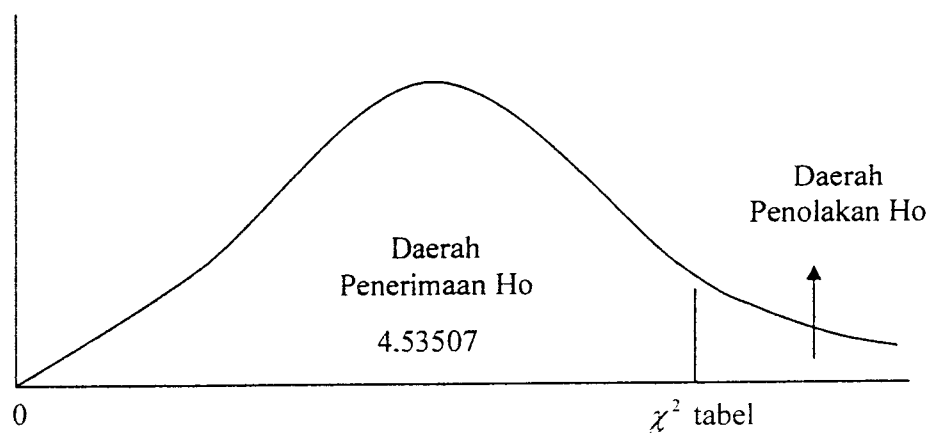
Pihak Yang Mempengaruhi	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Orang tua	TS	0	0,64762	-0,64762	0,41941	0,64762
	S	0	1,33333	-1,33333	1,77778	1,33333
	SS	4	2,01905	1,98095	3,92417	1,94358
Teman	TS	14	12,46667	1,53333	2,35111	0,18859
	S	26	25,66667	0,33333	0,11111	0,00433
	SS	37	38,86667	-1,86667	3,48444	0,08965
Diri sendiri	TS	3	3,88571	-0,88571	0,78449	0,20189
	S	9	8,00000	1,00000	1,00000	0,12500
	SS	12	12,11429	-0,11429	0,01306	0,00108
Jumlah		105				4,53507

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut fasilitas berdasarkan pihak yang mempengaruhi, yaitu sebesar 4,53507. Dengan derajat kebebasan (df) = (3-1) (3-1) = 4, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 9,48773. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel ($4,53507 < 9,48773$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut fasilitas berdasarkan pihak yang mempengaruhi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.16
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Fasilitas Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi



d. Analisis Penilaian Atribut Instruktur Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Tabel 4.43
Tabel Silang Penilaian Atribut Instruktur
Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Pihak Yang Mempengaruhi	Penilaian Atribut Instruktur			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Orang tua	0	0	4	4
Teman	17	36	24	77
Diri Sendiri	5	13	6	24
Jumlah	22	49	34	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut instruktur berdasarkan pihak yang mempengaruhi dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (22 \times 4) / 105 = 0,83810$$

$$f_{h_{12}} = (49 \times 4) / 105 = 1,86667$$

$$f_{h_{13}} = (34 \times 4) / 105 = 1,29524$$

$$f_{h_{21}} = (22 \times 77) / 105 = 16,13333$$

$$f_{h_{22}} = (49 \times 77) / 105 = 35,93333$$

$$fh_{23} = (34 \times 77) / 105 = 24,93333$$

$$fh_{31} = (22 \times 24) / 105 = 5,02857$$

$$fh_{32} = (49 \times 24) / 105 = 11,20000$$

$$fh_{33} = (34 \times 24) / 105 = 7,77143$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.44
Perhitungan Chi Square Atribut Instruktur
Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

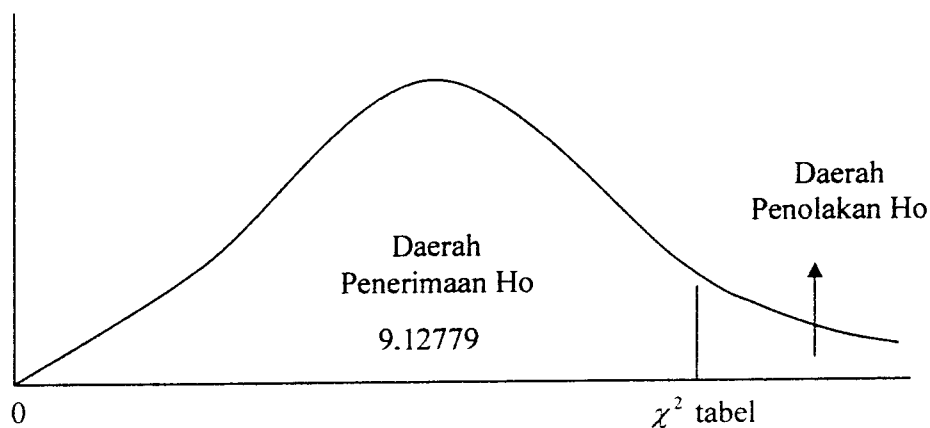
Pihak Yang Mempengaruhi	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Orang tua	TS	0	0,83810	-0,83810	0,70240	0,83810
	S	0	1,86667	-1,86667	3,48444	1,86667
	SS	4	1,29524	2,70476	7,31574	5,64818
Teman	TS	17	16,13333	0,86667	0,75111	0,04656
	S	36	35,93333	0,06667	0,00444	0,00012
	SS	24	24,93333	-0,93333	0,87111	0,03494
Diri sendiri	TS	5	5,02857	-0,02857	0,00082	0,00016
	S	13	11,20000	1,80000	3,24000	0,28929
	SS	6	7,77143	-1,77143	3,13796	0,40378
Jumlah		105				9,12779

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut instruktur berdasarkan pihak yang mempengaruhi, yaitu sebesar 9,12779. Dengan derajat kebebasan (df) = (3-1) (3-1) = 4, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 9,48773. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel (9,12779 < 9,48773), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut instruktur berdasarkan pihak yang mempengaruhi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.17
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Atribut Instruktur Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi



e. Analisis Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Tabel 4.45
Tabel Silang Penilaian Atribut Keamanan
Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Pihak Yang Mempengaruhi	Penilaian Atribut Keamanan			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Orang tua	0	2	2	4
Teman	16	47	14	77
Diri Sendiri	7	9	8	24
Jumlah	23	58	24	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut keamanan berdasarkan pihak yang mempengaruhi dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (23 \times 4) / 105 = 0,87619$$

$$f_{h_{12}} = (58 \times 4) / 105 = 2,20952$$

$$f_{h_{13}} = (24 \times 4) / 105 = 0,91429$$

$$f_{h_{21}} = (23 \times 77) / 105 = 16,86667$$

$$f_{h_{22}} = (58 \times 77) / 105 = 42,53333$$

$$fh_{23} = (24 \times 77) / 105 = 17,60000$$

$$fh_{31} = (23 \times 24) / 105 = 5,25714$$

$$fh_{32} = (58 \times 24) / 105 = 13,25714$$

$$fh_{33} = (24 \times 24) / 105 = 5,48571$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.46
Perhitungan Chi Square Atribut Keamanan
Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

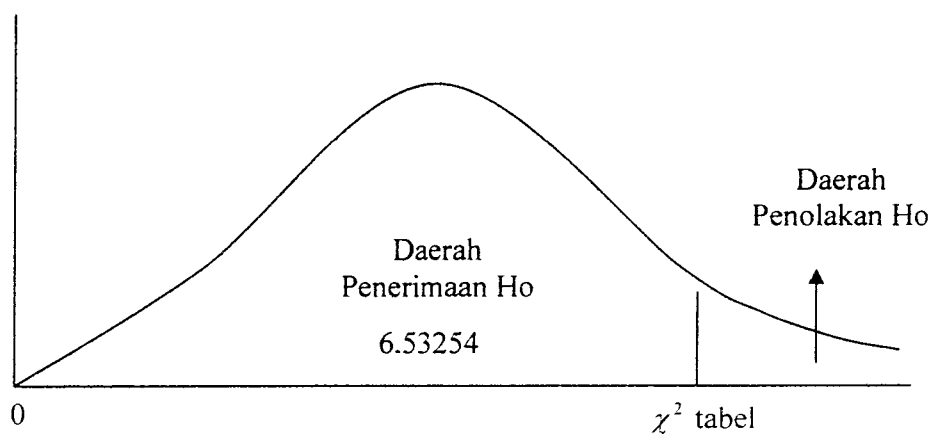
Pihak Yang Mempengaruhi	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Orang tua	TS	0	0,87619	-0,87619	0,76771	0,87619
	S	2	2,20952	-0,20952	0,04390	0,01987
	SS	2	0,91429	1,08571	1,17878	1,28929
Teman	TS	16	16,86667	-0,86667	0,75111	0,04453
	S	47	42,53333	4,46667	19,95111	0,46907
	SS	14	17,60000	-3,60000	12,96000	0,73636
Diri sendiri	TS	7	5,25714	1,74286	3,03755	0,57780
	S	9	13,25714	-4,25714	18,12327	1,36706
	SS	8	5,48571	2,51429	6,32163	1,15238
Jumlah		105				6,53254

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut keamanan berdasarkan pihak yang mempengaruhi yaitu sebesar 6,53254. Dengan derajat kebebasan (df) = $(3-1)(3-1) = 4$, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 9,48773. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel ($6,53254 < 9,48773$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut keamanan berdasarkan pihak yang mempengaruhi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.18
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Keamanan Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi



f. Analisis Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Tabel 4.47
Tabel Silang Penilaian Atribut Manfaat
Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

Pihak Yang Mempengaruhi	Penilaian Atribut Manfaat			Jumlah
	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Orang tua	0	1	3	4
Teman	16	34	27	77
Diri Sendiri	7	4	13	24
Jumlah	23	39	43	105

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk memperoleh nilai frekuensi yang diharapkan (f_h) dari penilaian responden terhadap atribut manfaat berdasarkan pihak yang mempengaruhi dapat dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\sum sebaris \times \sum sekolom}{\sum data}$$

Hasil perhitungan frekuensi yang diharapkan (f_h) untuk masing-masing sel adalah sebagai berikut :

$$f_{h_{11}} = (23 \times 4) / 105 = 0,87619$$

$$f_{h_{12}} = (39 \times 4) / 105 = 1,48571$$

$$f_{h_{13}} = (43 \times 4) / 105 = 1,63810$$

$$f_{h_{21}} = (23 \times 77) / 105 = 16,86667$$

$$f_{h_{22}} = (39 \times 77) / 105 = 28,60000$$

$$fh_{23} = (43 \times 77) / 105 = 31,53333$$

$$fh_{31} = (23 \times 24) / 105 = 5,25714$$

$$fh_{32} = (39 \times 24) / 105 = 8,91429$$

$$fh_{33} = (43 \times 24) / 105 = 9,82857$$

Setelah ditentukan besarnya frekuensi observasi (f_o) dan frekuensi harapan (f_h) maka dapat dihitung besarnya Chi Square seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.48
Perhitungan Chi Square Atribut Manfaat
Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi

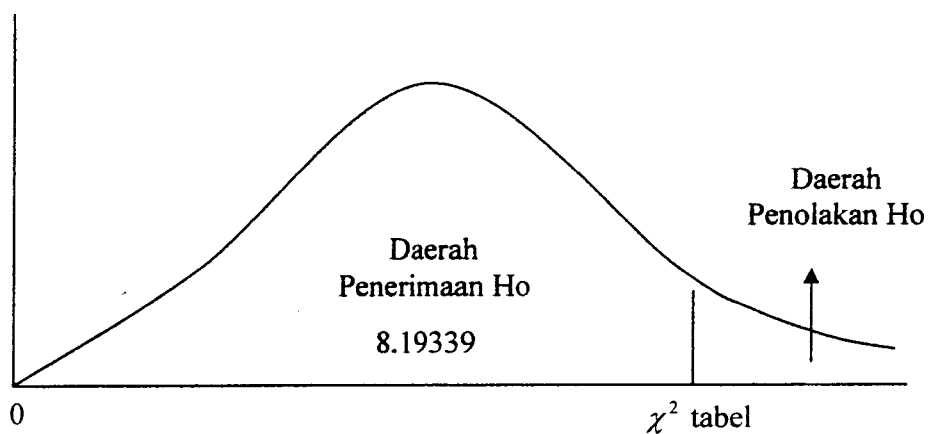
Pihak Yang Mempengaruhi	Jawaban	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Orang tua	TS	0	0,87619	-0,87619	0,76771	0,87619
	S	1	1,48571	-0,48571	0,23592	0,15879
	SS	3	1,63810	1,36190	1,85478	1,13228
Teman	TS	16	16,86667	-0,86667	0,75111	0,04453
	S	34	28,60000	5,40000	29,16000	1,01958
	SS	27	31,53333	-4,53333	20,55111	0,65173
Diri sendiri	TS	7	5,25714	1,74286	3,03755	0,57780
	S	4	8,91429	-4,91429	24,15020	2,70916
	SS	13	9,82857	3,17143	10,05796	1,02334
Jumlah		105				8,19339

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui besarnya Chi Square (χ^2) atribut manfaat berdasarkan pihak yang mempengaruhi yaitu sebesar 8,19339. Dengan derajat kebebasan (df) = (3-1) (3-1) = 4, maka diperoleh nilai χ^2 tabel sebesar 9,48773. Dengan demikian nilai χ^2 hitung lebih kecil dari nilai χ^2 tabel ($8,19339 < 9,48773$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre terhadap atribut manfaat berdasarkan pihak yang mempengaruhi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 4.19
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji Chi Square
Penilaian Atribut Manfaat Berdasarkan Pihak Yang Mempengaruhi



Berdasarkan analisis Chi Square, hasil perhitungan dapat dirangkum seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.49
Rangkuman Hasil Perhitungan Chi Square

Karakteristik Responden	Atribut yang Mempengaruhi	Nilai		Kesimpulan
		χ^2 hitung	χ^2 tabel	
Jenis Kelamin	Lokasi	7,24697	5,99148	Ada perbedaan
	Harga	4,07961	5,99148	Tidak ada perbedaan
	Fasilitas	2,55693	5,99148	Tidak ada perbedaan
	Instruktur	0,69644	5,99148	Tidak ada perbedaan
	Keamanan	1,73112	5,99148	Tidak ada perbedaan
	Manfaat	0,83685	5,99148	Tidak ada perbedaan
Pendapatan/ Uang Saku	Lokasi	8,38434	12,59158	Tidak ada perbedaan
	Harga	8,39959	12,59158	Tidak ada perbedaan
	Fasilitas	6,81449	12,59158	Tidak ada perbedaan
	Instruktur	6,43934	12,59158	Tidak ada perbedaan
	Keamanan	4,98195	12,59158	Tidak ada perbedaan
	Manfaat	3,00764	12,59158	Tidak ada perbedaan
Pihak yang Mempengaruhi	Lokasi	1,93548	9,48773	Tidak ada perbedaan
	Harga	0,38419	9,48773	Tidak ada perbedaan
	Fasilitas	4,53507	9,48773	Tidak ada perbedaan
	Instruktur	9,12779	9,48773	Tidak ada perbedaan
	Keamanan	6,53254	9,48773	Tidak ada perbedaan
	Manfaat	8,19339	9,48773	Tidak ada perbedaan

Sumber : Data primer yang diolah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas konsumen yang memanfaatkan jasa Fitness Centre adalah pria yaitu sebesar 79,05 %, memiliki pendapatan/ uang saku antara Rp 600.000 sampai dengan Rp 1.000.000 yaitu sebesar 64,8 % dan teman merupakan pihak terbesar yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Fitness Centre yaitu sebesar 73,3 %.
2. Dari hasil perhitungan Chi Square dapat diketahui bahwa secara keseluruhan tidak ada perbedaan motivasi terhadap keenam atribut Fitness Centre (lokasi, harga, fasilitas, instruktur, keamanan dan manfaat) dalam memilih Fitness Centre berdasarkan karakteristik responden (jenis kelamin, tingkat pendapatan/ uang saku dan pihak yang mempengaruhi).
3. Atribut harga merupakan atribut yang paling memotivasi konsumen untuk memilih Fitness Centre. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu sebesar 72,38 % responden menyatakan bahwa atribut harga merupakan atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre.

5.2 SARAN

Dari kesimpulan yang didapat, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis jasa Fitness Centre sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen khususnya mahasiswa, antara lain :

1. Sehubungan dengan hasil penelitian yang didapat bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan memotivasi konsumen dalam memilih Fitness Centre, maka sebaiknya pihak pengelola Fitness Centre lebih selektif dalam menentukan kebijakan harga karena sebagian besar responden adalah mahasiswa yang memiliki pendapatan/ uang saku tergolong kelas menengah. Kebijaksanaan ataupun tindakan yang dapat dilakukan misalnya dengan memberikan potongan harga bagi anggota baru yang mendaftar lebih dari 5 orang ataupun dengan memberikan harga khusus bagi anggota yang sudah lama berolah raga di Fitness Centre tersebut. Dengan tindakan seperti ini diharapkan konsumen merasa tertarik untuk berolah raga di Fitness Centre tersebut.
2. Sehubungan dengan adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut lokasi berdasarkan jenis kelamin, maka sebaiknya bagi para bisnis jasa yang ingin mendirikan Fitness Centre perlu lebih memperhatikan faktor lokasi sebagai bahan pertimbangan yang paling utama. Terutama bagi para pemilik Fitness Centre yang memilih target konsumennya adalah mahasiswa.

Bila Fitness Centre tersebut diprioritaskan pada mahasiswa pria, maka sebaiknya memilih tempat yang strategis dan mudah transportasinya, karena mahasiswa pria banyak yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Sedangkan bila prioritas konsumen Fitness Centre tersebut adalah mahasiswa wanita (mahasiswi) misalnya mendirikan Aerobic Centre, maka pemilik Fitness Centre tidak perlu memikirkan masalah lokasi, dan sebaiknya lebih meningkatkan fasilitas lainnya seperti peralatan ataupun tempat parkir yang luas, karena sebagian besar mahasiswi memiliki kendaraan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boedijoewono Noegroho, (2001). *"Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan"*. Jilid Kedua. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi Kedelean. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono, (1999). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfa Beta.
- Widayat, (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Yazid, (2005). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yunanto, N. (2005). *"Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Meubel Pada Perusahaan Meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta"*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta. Program Sarjana UII.

Kepada Yth,

Saudara responden penelitian

Di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Motivasi Konsumen dalam Memilih Pusat Kebugaran (Fitness Centre)**”, sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Universitas Islam Indonesia, maka dengan ini kami memohon kesediaan Saudara untuk menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi identitas responden dan menjawab pernyataan yang telah penulis susun.

Tidak ada maksud apapun di balik pengisian daftar pertanyaan tersebut kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Partisipasi Saudara responden sangat kami hargai dan identitas Saudara kami jamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Peneliti

Wahyu Sulistio

KUESIONER

A. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Tingkat Penghasilan/ uang saku :
 - a. dibawah Rp. 500.000 /bulan
 - b. diantara Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000 /bulan
 - c. diantara Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000 /bulan
 - d. diatas Rp. 1.600.000 /bulan
4. Pihak yang mempengaruhi Anda untuk mengikuti Fitness Centre :
 - a. Orang tua
 - b. Teman
 - c. Diri sendiri

B. Atribut yang Memotivasi

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan yang saudara alami/rasakan saat berolah raga di Fitness Centre.

Jawaban : **SS** : Sangat Setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
1.	Lokasi	SS	S	TS	STS
	a.Tempatnya bagus dan nyaman				
	b.Mudah transportasinya dan strategis				
2.	Harga	SS	S	TS	STS
	a.Harga yang ditawarkan murah dan terjangkau				
	b.Harga yang dikenakan sesuai dengan kualitas yang didapat				
3.	Fasilitas/ Peralatan	SS	S	TS	STS
	a.Peralatan yang disediakan sangat lengkap				
	b.Peralatan yang ada sangat mudah digunakan dan sesuai dengan standar				

4.	Instruktur	SS	S	TS	STS
	a. Instruktur ramah dan komunikatif				
	b. Instruktur sangat menguasai bidang yang diajarkan				
5.	Keamanan	SS	S	TS	STS
	a. Tempat parkir luas dan aman				
	b. Peralatan masih dalam keadaan layak dan aman untuk dipakai				
6.	Manfaat	SS	S	TS	STS
	a. Setelah berolah raga di Fitness Centre badan menjadi sehat				
	b. Setelah berolah raga di Fitness Centre ada perubahan bentuk tubuh sesuai dengan yang diinginkan				

C. Atribut yang Dominan

Berilah tanda silang (X) pada **salah satu atribut** yang tertera dibawah ini yang menurut Anda paling mempengaruhi dan memotivasi Anda untuk memilih Fitness Centre.

a. () Lokasi

d. () Instruktur

b. () Harga

e. () Keamanan

c. () Fasilitas

f. () Manfaat

Rekapitulasi Data Penelitian
Analisis Motivasi Konsumen Dalam Memilih
Pusat Kebugaran (Fitness Centre)

Nomor Responden	Jenis Kelamin	Pendapatan/ Uang Saku	Pihak yang Mempengaruhi	LOKASI		HARGA		FASILITAS		INSTRUKTUR		KEAMANAN		MANFAAT		Atribut Paling Dominan
				A	B	Rata2	A	B	Rata2	A	B	Rata2	A	B	Rata2	
1	1	3	3	4	4	4,00	4	4	4,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3
2	1	2	2	3	3	3,00	4	3	3,00	3	3	3,00	4	4	4,00	2
3	1	2	2	3	4	3,50	3	2	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	2
4	1	3	2	4	2	3,00	3	4	4,00	3	4	3,50	3	3	3,00	2
5	1	2	3	3	3	3,00	3	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00	2
6	2	2	2	3	3	3,00	2	2	2,00	2	3	2,50	3	3	3,00	1
7	1	1	2	3	2	4,00	3	3	3,00	3	4	3,50	2	3	2,50	2
8	1	2	2	2	2	2,00	2	3	3,00	3	4	3,50	2	2	2,00	2
9	2	3	2	4	4	4,00	3	4	4,00	2	2	2,00	3	4	3,50	2
10	1	3	3	3	2	2,50	3	3	3,00	2	3	2,50	2	2	2,00	3
11	1	2	2	2	2	2,00	3	2	2,00	3	2	2,50	2	3	3,00	1
12	1	2	2	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2
13	1	2	2	3	3	3,00	3	4	3,50	3	4	3,50	4	4	4,00	1
14	1	2	2	2	2	2,00	2	2	2,00	2	3	2,50	2	3	3,00	2
15	1	2	2	3	3	3,00	3	4	4,00	3	4	3,50	3	4	4,00	1
16	2	2	1	3	2	2,50	2	4	4,00	3	4	3,50	3	3	3,00	2
17	1	3	3	3	2	2,50	3	3	3,00	2	2	2,00	2	2	2,00	1
18	1	2	2	3	3	3,00	3	4	3,50	3	4	3,50	3	4	4,00	2
19	1	2	2	3	2	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	2	2	2,00	3
20	1	2	2	3	4	3,50	4	3	3,00	3	3	3,00	3	4	4,00	2
21	1	2	2	2	2	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	2	3	3,00	2
22	2	3	2	2	2	2,00	3	2	2,00	3	3	3,00	3	2	2,00	2
23	2	3	2	3	3	3,00	2	3	3,00	2	2	2,00	3	3	3,00	2
24	1	2	3	2	3	2,50	4	2	3,00	4	4	4,00	3	4	4,00	2
25	1	2	2	3	4	3,50	4	3	3,50	2	3	2,50	2	4	3,00	2
26	1	2	2	3	3	3,00	2	3	3,00	2	3	2,50	3	2	2,00	3
27	1	2	2	3	4	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2

28	1	1	2	3	4	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00	3	2	2,50	3	3	3,00	2
29	1	3	3	2	2	2,00	2	2	2,00	3	2	2,50	2	2	2,00	4	4	4,00	3	3	3,00	2
30	1	2	2	2	3	2,50	3	4	3,50	2	3	2,50	4	3	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	2
31	1	3	2	2	2	2,00	3	4	3,50	3	3	3,00	3	4	3,50	4	3	3,50	4	3	3,50	2
32	1	2	2	3	2	2,50	2	2	2,00	3	2	2,50	2	3	2,50	2	3	2,50	2	2	2,00	2
33	1	2	2	3	3	3,00	3	3	3,00	4	4	4,00	2	2	2,00	3	2	2,50	2	2	2,00	2
34	2	4	3	2	2	2,00	3	3	3,00	2	4	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	4	3	3,50	2
35	1	2	2	3	4	3,50	3	4	3,50	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50	2
36	1	2	2	2	2	2,00	3	4	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2	2	2,00	1
37	1	3	2	2	2	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	2
38	2	3	3	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	2	2,00	2	2	2,00	4	4	4,00	2
39	2	3	2	2	2	2,00	3	2	2,50	4	3	3,50	3	3	3,00	2	2	2,00	2	3	2,50	2
40	1	2	2	2	2	2,00	2	2	2,00	3	2	2,50	3	2	2,00	3	2	2,50	3	2	2,50	2
41	1	2	2	3	3	3,00	3	3	3,00	3	2	2,50	3	2	2,00	3	2	2,50	3	2	2,50	2
42	1	2	2	3	4	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	2	3	3,00	3	2	2,50	4	3	3,50	1
43	1	1	2	2	2	2,50	3	2	2,50	2	2	2,00	4	3	3,50	3	4	3,50	3	2	2,50	2
44	1	2	2	2	2	2,00	2	2	2,00	2	4	3,00	3	3	3,00	4	2	3,00	3	3	3,00	2
45	1	2	2	4	4	4,00	3	4	3,50	2	2	2,00	3	2	2,50	3	3	3,00	2	2	2,00	2
46	1	2	2	3	2	2,50	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2	2	2,00	2
47	1	2	3	3	2	2,50	2	3	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2	2	2,00	2
48	2	3	2	3	3	3,00	3	2	2,50	3	4	3,50	3	3	3,00	2	3	2,50	4	2	3,00	2
49	1	2	2	3	2	2,50	3	3	3,00	3	4	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2
50	1	4	3	3	2	2,50	2	2	2,00	4	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50	4	3	3,50	2
51	2	3	2	2	3	2,50	3	2	2,50	4	3	3,50	3	3	3,00	2	2	2,00	4	2	3,00	2
52	2	3	3	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	2	4	3,00	2	2	2,00	3	4	3,50	2
53	2	2	3	3	3	3,00	2	3	2,50	2	2	2,00	3	3	3,00	3	4	3,50	2	2	2,00	2
54	1	3	2	3	3	3,00	2	3	2,50	4	3	3,50	4	4	3,50	2	2	2,00	4	3	3,50	2
55	1	2	2	3	3	3,00	3	3	3,00	3	4	3,50	3	4	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3
56	1	2	2	3	3	3,00	2	2	2,00	3	4	3,50	3	3	2,50	2	3	2,50	4	3	3,50	2
57	1	2	2	3	2	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	3	4	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	1
58	1	2	2	2	4	3,00	3	3	3,00	4	3	3,50	3	4	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50	2
59	2	3	1	3	3	3,00	4	3	3,50	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	3,50	4	4	4,00	1
60	1	2	2	3	4	3,50	2	2	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	2	2,50	3	3	3,00	2
61	1	2	2	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	3,50	3	4	3,50	2	3	2,50	3	4	3,50	2

62	1	2	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	4	3,50	4	3	3,50	4	4	4,00	1
63	1	2	3	4	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50	3	4	3,50	4	4	3,50	4	3	3,00	4	3	3,50	2
64	2	2	3	2	2	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	2	2,50	3	2	2,50	3	3	3,00	2	2	2,00	2
65	1	1	2	3	4	3,50	4	3	3,50	4	3	3,50	4	3	3,50	3	3	3,00	4	2	3,00	4	4	4,00	1
66	1	3	3	3	2	2,50	3	3	3,00	3	4	3,50	3	3	3,50	3	3	3,00	2	2	2,00	4	4	4,00	2
67	1	3	2	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	2	3	3,00	2	3	2,50	3	2	2,50	3	3	3,00	2
68	1	3	2	4	4	4,00	2	3	4,00	2	3	3,50	2	2	2,00	4	3	3,50	3	2	2,00	4	4	3,50	2
69	1	2	2	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	2	3	3,00	2	3	2,50	2	2	2,00	2	2	2,00	2
70	1	2	3	3	3	3,00	3	4	3,50	4	3	3,50	4	3	3,50	2	3	2,50	3	3	3,00	4	3	3,50	1
71	1	2	2	4	3	3,50	3	2	2,50	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50	2	2	3,00	2	2	2,00	2
72	1	2	2	3	3	3,00	2	3	3,00	2	3	2,50	2	3	2,50	3	4	3,50	4	3	3,50	3	3	3,00	2
73	2	4	3	2	2	2,00	3	2	2,50	2	2	2,50	2	2	2,00	4	2	3,00	3	3	3,00	2	2	2,00	2
74	1	3	2	3	3	3,00	4	3	3,50	4	3	3,50	3	2	2,50	3	3	3,00	4	3	3,50	3	3	3,00	2
75	1	3	2	4	3	3,50	2	3	3,50	2	3	2,50	3	4	3,50	3	3	3,00	4	3	3,50	2	2	2,00	2
76	1	2	2	3	4	3,50	2	3	2,50	3	4	3,50	3	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50	2	2	2,00	2
77	1	2	2	2	2	2,00	3	3	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	3	3,00	2
78	1	2	2	2	2	2,00	3	3	3,00	4	3	3,50	4	3	3,50	2	2	3,00	2	2	2,00	3	3	3,00	1
79	1	2	2	3	2	2,50	3	3	3,00	4	3	3,50	2	2	2,00	3	3	3,00	2	3	3,00	2	2	2,00	2
80	1	2	2	2	2	3,00	2	2	2,00	2	2	2,00	2	2	2,00	2	2	2,00	2	3	2,50	4	3	3,50	2
81	1	2	3	2	3	2,50	3	2	2,50	4	3	3,50	3	3	3,50	3	3	3,00	2	2	2,00	4	2	3,00	2
82	1	2	2	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	2	4	3,00	2	4	3,00	2	2	2,00	3	4	3,50	1
83	1	1	2	3	3	3,00	2	3	2,50	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	4	3,50	2	2	2,00	2
84	2	2	2	2	3	3,00	2	2	2,00	2	4	4,00	2	4	3,00	2	3	2,50	2	2	2,00	3	3	3,00	2
85	2	2	2	3	3	3,00	3	3	3,00	4	4	4,00	3	4	4,00	3	4	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	2
86	1	1	2	3	2	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	3	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50	4	4	4,00	2
87	1	2	2	3	4	3,50	3	3	3,00	2	2	2,00	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	3	4	4,00	2
88	2	3	1	2	2	2,00	3	2	2,50	4	4	4,00	3	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50	2
89	1	2	3	3	2	2,50	3	3	3,00	4	3	3,50	3	3	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	4	3	3,50	1
90	1	2	2	3	4	3,50	3	3	3,00	2	3	2,50	2	3	2,50	3	3	3,00	2	3	2,50	4	2	3,00	1
91	1	2	2	2	3	2,50	3	2	2,50	3	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2	2	2,00	2
92	2	2	2	3	2	2,50	4	3	3,50	2	2	2,00	2	2	2,00	2	2	2,00	4	3	3,50	3	3	3,00	1
93	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3,00	4	4	4,00	2	3	2,50	3	4	3,50	3	4	3,50	3	3	3,00	2
94	2	3	3	2	2	2,00	2	2	2,50	3	2	2,50	4	3	3,50	2	2	2,00	2	2	2,00	2	3	2,50	2
95	1	3	2	2	2	2,00	2	2	2,50	3	4	3,50	2	2	2,00	2	3	2,50	2	3	2,50	2	3	2,50	2

96	1	2	2	4	4	4,00	4	3	3,50	3	4	3,50	2	3	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	2
97	1	2	2	3	2	2,50	4	3	3,50	3	4	3,50	3	4	3,50	3	3	3,00	3	2	2,50	2
98	2	3	1	3	3	3,00	3	3	3,00	4	3	3,50	3	4	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	1
99	1	2	2	2	2	2,00	2	2	2,00	3	2	2,50	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	2
100	1	2	2	3	2	2,50	3	4	3,50	4	3	3,50	2	2	2,00	3	3	3,00	3	2	2,50	2
101	1	1	2	3	2	2,50	3	3	3,00	4	4	4,00	2	4	3,00	2	3	2,50	3	3	3,00	1
102	1	1	2	3	2	2,50	3	2	2,50	4	3	3,50	4	3	3,50	3	3	3,00	2	3	2,50	1
103	1	2	2	3	3	3,00	3	3	3,00	3	4	3,50	3	4	3,50	3	3	3,00	2	2	2,00	2
104	1	2	3	3	4	3,50	2	2	2,00	3	4	3,50	2	2	2,00	3	4	3,50	4	3	3,50	1
105	1	2	3	2	2	2,00	2	2	2,00	4	3	3,50	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	2

KETERANGAN :

*Jenis Kelamin :

- 1 = Pria
- 2 = Wanita

*Pendapatan/ Uang Saku :

- 1 = < Rp 500.000
- 2 = Rp 600.000-Rp 1.000.000
- 3 = Rp 1000.000-Rp1.500.000
- 4 = Rp > 1.600.000

*Pihak yang Mempengaruhi :

- 1 = Orang tua
- 2 = Teman
- 3 = Diri sendiri

*Atribut Paling Dominan :

- 1 = Lokasi
- 2 = Harga
- 3 = Fasilitas

Frequency Table

Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	82	78,1	78,1	78,1
	Wanita	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

PENDAPATAN/ UANG SAKU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	8	7,6	7,6	7,6
	Rp 600.000- Rp 1.000.000	68	64,8	64,8	72,4
	Rp 1.100.000- Rp 1.500.000	26	24,8	24,8	97,1
	> Rp 1.600.000	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

PIHAK YANG MEMPENGARUHI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Orang tua	4	3,8	3,8	3,8
	Teman	77	73,3	73,3	77,1
	Diri sendiri	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Frequency Table

Atribut Yang Mempengaruhi

LOKASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	25	23,8	23,8	23,8
	Setuju	57	54,3	54,3	78,1
	Sangat Setuju	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

HARGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	19,0	19,0	19,0
	Setuju	62	59,0	59,0	78,1
	Sangat Setuju	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

FASILITAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	16,2	16,2	16,2
	Setuju	35	33,3	33,3	49,5
	Sangat Setuju	53	50,5	50,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

INSTRUKTUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	21,0	21,0	21,0
	Setuju	49	46,7	46,7	67,6
	Sangat Setuju	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

KEAMANAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	21,9	21,9	21,9
	Setuju	58	55,2	55,2	77,1
	Sangat Setuju	24	22,9	22,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

MANFAAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	21,9	21,9	21,9
	Setuju	39	37,1	37,1	59,0
	Sangat Setuju	43	41,0	41,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Uji Validitas Lokasi

Correlations

		X1.1	X1.2	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,454*	,784**
	Sig. (2-tailed)	.	,012	,000
	N	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,454*	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,012	.	,000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,784**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,6066

Uji Validitas Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,691**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,691**	1	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,913**	,926**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,8160

Uji Validitas Fasilitas

Correlations

		X3.1	X3.2	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,645**	,912**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,645**	1	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,912**	,902**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,7834

Uji Validitas Instruktur

Correlations

		X4.1	X4.2	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,598**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,598**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,876**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,7432

Uji Validitas Keamanan

Correlations

		X5.1	X5.2	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,516**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,	,004	,000
	N	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,516**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,004	,	,000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,850**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,6759

Uji Validitas Manfaat

Correlations

		X6.1	X6.2	Total
X6.1	Pearson Correlation	1	,686**	,921**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	,686**	1	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,921**	,916**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 2

Alpha = ,8138

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
1	0.9999	0.9877	0.9511	51	0.3509	0.2284	0.1789
2	0.9900	0.9000	0.8000	52	0.3477	0.2262	0.1772
3	0.9587	0.8054	0.6870	53	0.3445	0.2241	0.1755
4	0.9172	0.7293	0.6084	54	0.3415	0.2221	0.1739
5	0.8745	0.6694	0.5509	55	0.3385	0.2201	0.1723
6	0.8343	0.6215	0.5067	56	0.3357	0.2181	0.1708
7	0.7977	0.5822	0.4716	57	0.3328	0.2162	0.1693
8	0.7646	0.5494	0.4428	58	0.3301	0.2144	0.1678
9	0.7348	0.5214	0.4187	59	0.3274	0.2126	0.1664
10	0.7079	0.4973	0.3981	60	0.3248	0.2108	0.1650
11	0.6835	0.4762	0.3802	61	0.3223	0.2091	0.1636
12	0.6614	0.4575	0.3646	62	0.3198	0.2075	0.1623
13	0.6411	0.4409	0.3507	63	0.3173	0.2058	0.1610
14	0.6226	0.4259	0.3383	64	0.3150	0.2042	0.1598
15	0.6055	0.4124	0.3271	65	0.3126	0.2027	0.1586
16	0.5897	0.4000	0.3170	66	0.3104	0.2012	0.1574
17	0.5751	0.3887	0.3077	67	0.3081	0.1997	0.1562
18	0.5614	0.3783	0.2992	68	0.3060	0.1982	0.1550
19	0.5487	0.3687	0.2914	69	0.3038	0.1968	0.1539
20	0.5368	0.3598	0.2841	70	0.3017	0.1954	0.1528
21	0.5256	0.3515	0.2774	71	0.2997	0.1940	0.1517
22	0.5151	0.3438	0.2711	72	0.2977	0.1927	0.1507
23	0.5052	0.3365	0.2653	73	0.2957	0.1914	0.1497
24	0.4958	0.3297	0.2598	74	0.2938	0.1901	0.1486
25	0.4869	0.3233	0.2546	75	0.2919	0.1888	0.1477
26	0.4785	0.3172	0.2497	76	0.2900	0.1876	0.1467
27	0.4705	0.3115	0.2451	77	0.2882	0.1864	0.1457
28	0.4629	0.3061	0.2407	78	0.2864	0.1852	0.1448
29	0.4556	0.3009	0.2366	79	0.2847	0.1841	0.1439
30	0.4487	0.2960	0.2327	80	0.2830	0.1829	0.1430
31	0.4421	0.2913	0.2289	81	0.2813	0.1818	0.1421
32	0.4357	0.2869	0.2254	82	0.2796	0.1807	0.1412
33	0.4296	0.2826	0.2220	83	0.2780	0.1796	0.1404
34	0.4238	0.2785	0.2187	84	0.2764	0.1786	0.1396
35	0.4182	0.2746	0.2156	85	0.2748	0.1775	0.1387
36	0.4128	0.2709	0.2126	86	0.2732	0.1765	0.1379
37	0.4076	0.2673	0.2097	87	0.2717	0.1755	0.1371
38	0.4026	0.2638	0.2070	88	0.2702	0.1745	0.1364
39	0.3978	0.2605	0.2043	89	0.2687	0.1735	0.1356
40	0.3932	0.2573	0.2018	90	0.2673	0.1726	0.1348
41	0.3887	0.2542	0.1993	91	0.2659	0.1716	0.1341
42	0.3843	0.2512	0.1970	92	0.2645	0.1707	0.1334
43	0.3801	0.2483	0.1947	93	0.2631	0.1698	0.1327
44	0.3761	0.2455	0.1925	94	0.2617	0.1689	0.1320
45	0.3721	0.2429	0.1903	95	0.2604	0.1680	0.1313
46	0.3683	0.2403	0.1883	96	0.2591	0.1671	0.1306
47	0.3646	0.2377	0.1863	97	0.2578	0.1663	0.1299
48	0.3610	0.2353	0.1843	98	0.2565	0.1654	0.1292
49	0.3575	0.2329	0.1825	99	0.2552	0.1646	0.1286
50	0.3542	0.2306	0.1806	100	0.2540	0.1638	0.1279

Tabel Korelasi Product Moment (r) 1-Tail

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
101	0.253	0.163	0.532	151	0.208	0.133	0.133
102	0.252	0.162	0.278	152	0.207	0.133	0.133
103	0.250	0.161	0.226	153	0.206	0.133	0.133
104	0.249	0.161	0.205	154	0.206	0.132	0.132
105	0.248	0.160	0.193	155	0.205	0.132	0.132
106	0.247	0.159	0.185	156	0.204	0.131	0.131
107	0.246	0.158	0.180	157	0.204	0.131	0.131
108	0.245	0.158	0.176	158	0.203	0.131	0.131
109	0.244	0.157	0.173	159	0.202	0.130	0.130
110	0.242	0.156	0.170	160	0.202	0.130	0.130
111	0.241	0.156	0.168	161	0.201	0.129	0.129
112	0.240	0.155	0.166	162	0.201	0.129	0.129
113	0.239	0.154	0.164	163	0.200	0.128	0.128
114	0.238	0.153	0.163	164	0.199	0.128	0.128
115	0.237	0.153	0.161	165	0.199	0.128	0.128
116	0.236	0.152	0.160	166	0.198	0.127	0.127
117	0.235	0.152	0.159	167	0.198	0.127	0.127
118	0.234	0.151	0.158	168	0.197	0.127	0.127
119	0.233	0.150	0.157	169	0.196	0.126	0.126
120	0.232	0.150	0.156	170	0.196	0.126	0.126
121	0.231	0.149	0.155	171	0.195	0.125	0.125
122	0.231	0.148	0.154	172	0.195	0.125	0.125
123	0.230	0.148	0.153	173	0.194	0.125	0.125
124	0.229	0.147	0.152	174	0.194	0.124	0.124
125	0.228	0.147	0.151	175	0.193	0.124	0.124
126	0.227	0.146	0.150	176	0.193	0.124	0.124
127	0.226	0.145	0.149	177	0.192	0.123	0.123
128	0.225	0.145	0.149	178	0.192	0.123	0.123
129	0.224	0.144	0.148	179	0.191	0.123	0.123
130	0.223	0.144	0.147	180	0.190	0.122	0.122
131	0.223	0.143	0.147	181	0.190	0.122	0.122
132	0.222	0.143	0.146	182	0.189	0.122	0.122
133	0.221	0.142	0.145	183	0.189	0.121	0.121
134	0.220	0.142	0.145	184	0.188	0.121	0.121
135	0.219	0.141	0.144	185	0.188	0.121	0.121
136	0.219	0.141	0.143	186	0.187	0.120	0.120
137	0.218	0.140	0.143	187	0.187	0.120	0.120
138	0.217	0.140	0.142	188	0.186	0.120	0.120
139	0.216	0.139	0.141	189	0.186	0.119	0.119
140	0.216	0.139	0.141	190	0.185	0.119	0.119
141	0.215	0.138	0.140	191	0.185	0.119	0.119
142	0.214	0.138	0.140	192	0.185	0.118	0.118
143	0.213	0.137	0.139	193	0.184	0.118	0.118
144	0.213	0.137	0.139	194	0.184	0.118	0.118
145	0.212	0.136	0.138	195	0.183	0.118	0.118
146	0.211	0.136	0.138	196	0.183	0.117	0.117
147	0.210	0.135	0.137	197	0.182	0.117	0.117
148	0.210	0.135	0.137	198	0.182	0.117	0.117
149	0.209	0.134	0.136	199	0.181	0.116	0.116
150	0.208	0.134	0.136	200	0.181	0.116	0.116

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

α						α					
DF	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	DF	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.87940	6.63489	5.02390	3.84146	2.70554	76	111.49537	107.56244	101.99920	97.35097	92.16615
2	10.59653	9.21035	7.37778	5.99148	4.60518	77	112.70374	108.77089	103.15808	98.48438	93.27017
3	12.83807	11.34488	9.34840	7.81472	6.25139	78	113.91069	109.95822	104.31587	99.61696	94.37351
4	14.86017	13.27670	11.14328	9.48773	7.77943	79	115.11631	111.14403	105.47269	100.74861	95.47617
5	16.74965	15.08632	12.83249	11.07048	9.23635	80	116.32093	112.32879	106.62854	101.87947	96.57820
6	18.54751	16.81187	14.44935	12.59158	10.64484	81	117.52396	113.51235	107.78340	103.00954	97.67956
7	20.27774	18.47532	16.01277	14.06713	12.01703	82	118.72615	114.69476	108.93728	104.13872	98.78034
8	21.95486	20.09016	17.53454	15.50731	13.36156	83	119.92696	115.87616	110.09018	105.26716	99.88045
9	23.58927	21.66605	19.02278	15.91896	14.68366	84	121.12618	117.05662	111.24222	106.39486	100.97997
10	25.18805	23.20929	20.48320	18.30703	15.98717	85	122.32441	118.23557	112.39332	107.52173	102.07894
11	26.75686	24.72502	21.92002	19.67515	17.27501	86	123.52182	119.41374	113.54358	108.64787	103.17727
12	28.29966	26.21696	23.33666	21.02606	18.54934	87	124.71757	120.59088	114.69288	109.77332	104.27502
13	29.81932	27.68818	24.73558	22.36203	19.81193	88	125.91228	121.76716	115.84147	110.89796	105.37226
14	31.31943	29.14116	26.11893	23.68478	21.06414	89	127.10598	122.94217	116.98902	112.02196	106.46890
15	32.80149	30.57795	27.48836	24.99580	22.30712	90	128.29868	124.11620	118.13591	113.14523	107.56501
16	34.26705	31.99986	28.84532	26.29622	23.54182	91	129.49018	125.28932	119.28197	114.26790	108.66059
17	35.71838	33.40872	30.19098	27.58710	24.76903	92	130.68118	126.46160	120.42703	115.38975	109.75561
18	37.15639	34.80524	31.52641	28.86932	25.98942	93	131.87050	127.63298	121.57141	116.51105	110.85013
19	38.58212	36.19077	32.85234	30.14351	27.20356	94	133.05892	128.80321	122.71516	117.63169	111.94419
20	39.99686	37.56627	34.16958	31.41042	28.41197	95	134.24656	129.97253	123.85798	118.75157	113.03767
21	41.40094	38.93223	35.47886	32.67056	29.61509	96	135.43274	131.14110	125.00014	119.87090	114.13068
22	42.79566	40.28945	36.78068	33.92446	30.81329	97	136.61885	132.30887	126.14142	120.98966	115.22322
23	44.18139	41.63833	38.07561	35.17246	32.00689	98	137.80297	133.47562	127.28209	122.10774	116.31532
24	45.55836	42.97978	39.36406	36.41503	33.19624	99	138.98692	134.64149	128.42193	123.22523	117.40688
25	46.92797	44.31401	40.64650	37.65249	34.38158	100	140.16971	135.80689	129.56125	124.34210	118.49800
26	48.28978	45.64164	41.92314	38.88513	35.56316	101	141.35093	136.97109	130.69963	125.45839	119.58867
27	49.64504	46.96284	43.19452	40.11327	36.74123	102	142.53186	138.13432	131.83753	126.57412	120.67887
28	50.99356	48.27817	44.46079	41.33715	37.91591	103	143.71207	139.29726	132.97462	127.68979	121.76863
29	52.33550	49.58783	45.72228	42.55695	39.08748	104	144.89139	140.45905	134.11115	128.80387	122.85796
30	53.67187	50.89218	46.97922	43.77295	40.25602	105	146.06932	141.62029	135.24698	129.91793	123.94686
31	55.00248	52.19135	48.23192	44.98534	41.42175	106	147.24684	142.78025	136.38208	131.03146	125.03534
32	56.32799	53.48566	49.48044	46.19424	42.58473	107	148.42374	143.93992	137.51671	132.14440	126.12343
33	57.64831	54.77545	50.72510	47.39990	43.74518	108	149.59948	145.09886	138.65057	133.25688	127.21104
34	58.96371	56.06085	51.96602	48.60238	44.90316	109	150.77413	146.25678	139.78389	134.36873	128.29832
35	60.27459	57.34199	53.20331	49.80183	46.05877	110	151.94816	147.41432	140.91649	135.48016	129.38515
36	61.58192	58.61915	54.43726	50.99848	47.21217	111	153.12150	148.57103	142.04860	136.59108	130.47155
37	62.88317	59.89256	55.66798	52.19229	48.36339	112	154.29478	149.72693	143.18007	137.70145	131.55760
38	64.18123	61.16202	56.89549	53.38351	49.51258	113	155.46661	150.88213	144.31097	138.81135	132.64330
39	65.47532	62.42809	58.12005	54.57224	50.65978	114	156.63721	152.03652	145.44131	139.92074	133.72856
40	66.76605	63.69077	59.34168	55.75849	51.80504	115	157.80780	153.19043	146.57104	141.02989	134.81348
41	68.05263	64.94998	60.56055	56.94240	52.94850	116	158.97716	154.34400	147.70020	142.13818	135.89800
42	69.33604	66.20629	61.77672	58.12403	54.09019	117	160.14593	155.49655	148.82884	143.24619	136.98217
43	70.61573	67.45929	62.99031	59.30352	55.23018	118	161.31422	156.64830	149.95690	144.35363	138.06599
44	71.89234	68.70964	64.20141	60.48090	56.36852	119	162.48140	157.79934	151.08438	145.46071	139.14945
45	73.16604	69.95690	65.41013	61.65622	57.50529	120	163.64848	158.95003	152.21133	146.56731	140.23256
46	74.43671	71.20150	66.61647	62.82961	58.64053	121	164.81390	160.10004	153.33786	147.67354	141.31533
47	75.70385	72.44317	67.82064	64.00113	59.77429	122	165.97970	161.24942	154.46373	148.77922	142.39771
48	76.96892	73.68256	69.02257	65.17076	60.90661	123	167.14392	162.39816	155.58927	149.88453	143.47981
49	78.23055	74.91939	70.22236	66.33865	62.03753	124	168.30830	163.54636	156.71412	150.98945	144.56158
50	79.48984	76.15380	71.42019	67.50481	63.16711	125	169.47120	164.69391	157.83843	152.09385	145.64294
51	80.74645	77.38601	72.61603	68.66932	64.29539	126	170.63374	165.84095	158.96236	153.19786	146.72408
52	82.00062	78.61563	73.80992	69.83216	65.42242	127	171.79614	166.98736	160.08581	154.30147	147.80484
53	83.25251	79.84336	75.00190	70.99343	66.54818	128	172.95717	168.13302	161.20875	155.40474	148.88525
54	84.50176	81.06878	76.19206	72.15321	67.67277	129	174.11844	169.27843	162.33111	156.50750	149.96538
55	85.74906	82.29198	77.38044	73.31148	68.79621	130	175.27809	170.42301	163.45307	157.60994	151.04519
56	86.99398	83.51355	78.56713	74.46829	69.91852	131	176.43766	171.56713	164.57458	158.71189	152.12471
57	88.23656	84.73265	79.75218	75.62372	71.03970	132	177.59634	172.71089	165.69567	159.81350	153.20389
58	89.47699	85.95015	80.93560	76.77778	72.15983	133	178.75508	173.85372	166.81623	160.91475	154.28281
59	90.71533	87.16583	82.11737	77.93049	73.27891	134	179.91252	174.99636	167.93628	162.01562	155.36145
60	91.95181	88.37943	83.29771	79.08195	74.39700	135	181.06947	176.13825	169.05602	163.11605	156.43974
61	93.18622	89.59122	84.47640	80.23209	75.51409	136	182.22667	177.27987	170.17517	164.21615	157.51773
62	94.41853	90.80150	85.65370	81.38098	76.63020	137	183.38246	178.42084	171.29399	165.31594	158.59548
63	95.64919	92.00989	86.82963	82.52872	77.74539	138	184.53771	179.56085	172.41237	166.41534	159.67295
64	96.87794	93.21670	88.00398	83.67524	78.85965	139	185.69235	180.70077	173.53031	167.51426	160.75008
65	98.10492	94.42200	89.17716	84.82064	79.97299	140	186.84651	181.84053	174.64778	168.61296	161.82699
66	99.33027	95.62559	90.34883	85.96494	81.08547	141	188.00044	182.97912	175.76487	169.71123	162.90357
67	100.55377	96.82768	91.51933	87.10804	82.19711	142	189.15334	184.11748	176.88149	170.80915	163.97995
68	101.77574	98.02832	92.68849	88.25017	83.30788	143	190.30600	185.25544	177.99785	171.90675	165.05602
69	102.99614	99.22741	93.85648	89.39119	84.41787	144	191.45850	186.39288	179.11372	173.00404	166.13179
70	104.21477	100.42505	95.02315	90.53126	85.52704	145	192.61018	187.52986	180.22907	174.10097	167.20736
71	105.43228	101.62144	96.18873	91.67026	86.63543	146	193.76097	188.66619	181.34410	175.19761	168.28263
72	106.64732	102.81634	97.35298	92.80827	87.74306	147	194.91123	189.80239	182.45884	176.29366	169.35768
73	107.86188	104.00977	98.51621	93.94533	88.84994	148	196.06172	190.93777	183.57307	177.38972	170.43241
74	109.07417	105.20193	99.67838	95.08146	89.95605	149	197.21136	192.07294	184.68688	178.48533	171.50694
75	110.28543	106.39285	100.83929	96.21666	91.06145	150	198.35987	193.20750	185.80037	179.58061	172.58118