

INTISARI

Dewasa ini menjaga kesehatan merupakan hal yang semakin penting. Salah satu cara untuk menjaga kesehatan adalah dengan berolahraga. Pusat kebugaran menyediakan berbagai macam jasa kebugaran sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat karena masyarakat tinggal memilih jenis olahraga yang sesuai atau yang diinginkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk *menggambarkan* perilaku konsumen *fitness center* dalam membuat keputusan menggunakan *fitness center* yang berlokasi di kota Surabaya

Metode pengolahan data yang dipergunakan adalah menggunakan distribusi frekuensi atau tabel frekuensi dan tabulasi silang. Penelitian dilakukan di pusat-pusat kebugaran yang ada di Surabaya. Dari hasil penelitian melalui roda perilaku konsumen dapat disimpulkan ada keragaman perilaku konsumen dalam penggunaan jasa pusat kebugaran. Konsumen di tempat pemasaran, Bagaimana konsumen melihat dunia luar dan diri sendiri, Konsumen sebagai pengambil keputusan, Konsumen dan kelompok grup sosial, Budaya dan gaya hidup. Anggota fitness center mayoritas adalah pria. Sebagian besar anggota berusia 16 – 25 tahun. Lokasi tempat tinggal konsumen mayoritas berada di Surabaya Timur. Mayoritas konsumen berprofesi sebagai mahasiswa dan memakai kendaraan mobil. Berdasarkan tempat fitness di Surabaya mayoritas konsumen menjadi anggota di Atlas Sport Center. Cara Pembayaran terbanyak dipilih adalah abonemen dengan biaya Rp 150.000 – Rp 250.000. tidak banyak dari konsumen memiliki pengalaman menjumpai tempat fitness menakutkan. Personal Trainer menjadi pilihan konsumen untuk mengurangi tingkat kecemasan. Frekuensi latihan terbanyak adalah 1-3 kali dalam seminggu dan waktu kunjungan paling banyak dikunjungi adalah malam hari setelah bekerja.

Keywords: Perilaku Konsumen, Pusat Kebugaran, Marketing

ABSTRACT

Today maintaining health is really important. One way to maintain health is through exercise. The fitness center provides a wide range of fitness services that provide convenience to the community because people just choose the type of exercise that is appropriate or desirable. The purpose of this study was to describe the behavior of consumers of fitness centers in making the decision to use the fitness center located in the city of Surabaya. Data processing method employed is to use a frequency distribution or frequency table and cross tabulation.

Data processing method employed is to use a frequency distribution or frequency table and cross tabulation. Research carried out at fitness centers in Surabaya. From the results of research over the wheel of consumer behavior can be concluded that there is a diversity of consumer behavior in the use of the fitness center services. Consumers in the market place, how consumers see the outside world and themselves, Consumers as decision makers, consumer groups and social groups, culture and lifestyle. Members of the majority are male fitness center. Most members aged 16-25 years. Location residential consumers are mostly in East Surabaya. The majority of consumers living as a student and ride a car. Based on the fitness in Surabaya majority of consumers became a member in Atlas Sport Center. Most selected Payment Method is a subscription at a cost of Rp 150,000 - Rp 250,000. not a lot of consumers had an experience of find clubs intimidating. Personal Trainer is the choice of consumers to reduce anxiety levels. Most training frequency is 1-3 times a week and time of the visit is the most visited night after work

Keywords: Consumer Behavior, Fitness Center, Marketing