

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya gaya hidup sehat menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan. Gaya hidup sehat saat ini sudah membuat kesadaran masyarakat akan kesehatan mengalami peningkatan. Di ikuti juga dengan meningkatnya minat dari masyarakat itu sendiri. Pola hidup sehat membuat masyarakat mulai dengan diet, makan makanan yang rendah kalori, dan waktu makan yang teratur. Bisa kita lihat perbandingan antara masa dulu dan sekarang, adalah dulu sangat jarang bisa kita temukan makanan dan minuman yang sehat di pinggir jalan, namun sekarang dari mall hingga toko online sudah menyediakan makanan dan minuman yang dapat mendukung pola gaya hidup sehat. Restoran-restoran vegetarian juga sudah mulai bermunculan, kebutuhan masyarakat akan pola hidup sehat mulai meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dilihat dari tahun 2016 belakangan ini (sumber <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/5-cara-konsisten-menjalankan-pola-hidup-sehat>, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2016). Disamping itu gaya hidup sehat juga menjadi *lifestyle* untuk jaman sekarang, maka tempat- tempat yang menyediakan produk kesehatan dan layanan kesehatan sudah mulai dikunjungi oleh masyarakat. Gaya hidup sehat tengah menjadi tren di kalangan masyarakat perkotaan. Kesibukan, pola hidup yang berantakan, ditambah polusi lingkungan mengharuskan masyarakat urban berusaha ekstra jika ingin tetap sehat hingga tua nantinya. Kegiatan masyarakat modern yang cenderung mengurangi gerak fisik, ditambah tingkat stress yang tinggi serta perubahan pola makan, menyebabkan orang berusaha mencari solusi tepat untuk segala ancaman yang membahayakan kesehatan. Kecenderungan itu pun ditangkap oleh berbagai pusat kebugaran (*fitness center*). Mereka menawarkan paket latihan dengan berbagai

macam alat, berbagai macam kegiatan, berbagai macam olahraga dan tentu hasil yang maksimal (Kompas,19/12/2008)

Manfaat menerapkan gaya hidup sehat sebenarnya sangatlah baik untuk kehidupan, tubuh, pikiran, dan penampilan anda. Hidup sehat juga dapat mencegah berbagai penyakit supaya tidak datang, dan anda akan menjadi lebih fresh setiap harinya. Beberapa manfaat dari hidup sehat yaitu :Dapat tidur dengan nyenyak

Manfaat hidup sehat yang pertama adalah kualitas yang baik dan dapat dengan nyenyak bila ingin istirahat. Jika hidup anda sehat, maka tidak akan yang mengganggu tidur anda. Dapat bekerja lebih maksimal serta meningkatkan kinerja Jika tubuh anda sehat, anda akan jarang absen untuk masuk kantor dan juga kualitas pekerjaan anda akan lebih baik dibanding anda sakit-sakitan. Dapat belajar dengan baik Tubuh yang sehat membuat konsentrasi anda menjadi lebih baik dan anda akan lebih mudah untuk mempelajari sesuatu dengan baik. Tidak banyak pikiran Jika anda menjalani hidup sehat yang baik dan benar secara otomatis anda akan terhindar dari berbagai macam penyakit, dan membuat anda tidak banyak pikiran akan penyakit yang anda alami. Merasa damai, nyaman dan tentram. Hidup sehat membuat perasaan kita lebih damai dan tentram, karena kita dipusingkan untuk meminum obat atau mengeluarkan banyak biaya untuk keluar masuk rumah sakit jika anda sakit. Memiliki penampilan yang lebih bugar. Penampilan anda akan terpengaruh disini karena bila seseorang itu sehat, dan tidak berpenyakit biasanya penampilan lebih bugar dan sehat tidak terlihat lesu, lunglai, lemah. Mendapatkan kehidupan dan interaksi sosial yang baik Jika hidup anda sehat, anda akan lebih berinteraksi dengan teman ataupun dengan tetangga anda. Dibanding anda sakit-sakitan, dan selalu diurus oleh lain sehingga tidak sempat membandung interaksi sosial dengan orang lain. Lebih percaya diri, Dengan hidup yang sehat secara otomatis anda akan kelihatan lebih percaya diri sehingga memudahkan anda untuk menghadapi berbagai keadaan yang akan terjadi. Menghemat pengeluaran untuk kesehatan, Jika anda melakukan gaya hidup sehat, sehingga otomatis juga biaya pengeluaran untuk kesehatan juga akan berkurang,

karena anda tidak memerlukan itu, karena anda sehat. Terhindar dari penyakit, Hidup sehat juga membuat anda terhindar dari berbagai macam penyakit. Orang yang melakukan gaya hidup sehat yang baik dan benar akan jarang terkena penyakit, karena daya tahan tubuhnya tinggi. Kesehatan mental yang baik, makan dengan diet seimbang yang mencakup penggabungan dari karbohidrat kompleks, protein dan lemak yang sehat bisa menjadi cara yang efektif untuk melindungi kesehatan mental. Dapat mencegah berbagai penyakit kronis, menurut American Cancer Society, makan makanan yang bergizi dan berolahraga secara teratur juga bisa membantu mencegah perkembangan kanker, bahkan pada orang dengan risiko genetik yang meningkatkan risiko untuk penyakit ini. Berenergi dan berstamina prima, Kesehatan yang baik juga akan memberikan reward bagi tubuh kita seumur hidup berupa energi yang tinggi, stamina yang baik, dan umur yang panjang. Menurut Science Daily, olahraga dengan intensitas rendah bisa mengurangi kelelahan hingga sebesar 65 persen dan meningkatkan energi hingga 20 persen. Orang dewasa yang sehat harus melakukan olahraga intensitas sedang, seperti aerobik selama 30 menit setiap hari untuk bisa memperoleh kebugaran yang optimal. Bermanfaat bagi Kecantikan dan penampilan, Kebiasaan melakukan gaya hidup sehat sangat penting untuk menjaga fisik awet muda, sehingga selalu memiliki penampilan yang menarik. Vitamin A sangat mendukung bagi kesehatan kulit, mata, rambut dan kuku, sementara itu antioksidan seperti vitamin C dan selenium membantu mencegah kerusakan sel akibat radikal bebas yang mempercepat proses penuaan. (sumber :<http://www.duniainformasikesehatan.com/2013/04/10-manfaat-hidup-sehat.html>, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2016)

Peluang-peluang inilah yang diambil oleh pengusaha untuk melakukan bisnis dengan kesempatan yang diberikan oleh gaya hidup sehat ini. Produk-produk olahraga juga mendapatkan dampak yang positif dari gaya hidup sehat ini seperti baju, sepatu, celana, dan produk-produk olahraga lainnya. Dengan seiringnya waktu,

tidak hanya restoran saja yang mengikuti gaya hidup sehat ini, tempat- tempat olahraga juga mulai bermunculan di Surabaya, salah satunya *Celebrity Fitness*.



(sumber : <https://twitter.com/cfofficial>, di unduh pada tanggal 8 Oktober 2016)

Celebrity Fitness adalah klub fitness paling populer di Asia Tenggara dan merupakan klub fitness dengan pertumbuhan tercepat. Sampai saat ini *Celebrity Fitness* memiliki 170.000 anggota aktif dan memiliki lebih dari 60 klub di Indonesia, Malaysia, Singapore, dan India. Di Indonesia dan Malaysia *Celebrity Fitness* di anugerahi penghargaan sebagai klub *fitness* paling favorit. *Celebrity Fitness* didirikan oleh John Franklin, Mike Anderson, dan J.J. Sweeney di tahun 2003 dan di ketuai oleh Martin Darby sebagai CEO & President Director. *Celebrity Fitness* pertama kali dibuka di Jakarta pada Februari 2004 lalu berlanjut ke kota besar lainnya seperti

Surabaya. *Celebrity Fitness* adalah tempat untuk merayakan fitness mu dengan menyediakan trainer terbaik, alat fitness yang berkualitas serta beragam pilihan kelas. Setiap anggota disebut sebagai *Celebrators* dan akan diperlakukan layaknya Selebriti. (sumber : <http://rumahfitnes.com/celebrity-fitness-indonesia.html>, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2016)

Meningkatnya minat masyarakat akan hidup sehat di ikuti dengan munculnya usaha bisnis olahraga seperti tempat *fitness*, dsb memicu terjadinya persaingan. Tidak hanya *Celebrity Fitness* yang berdiri di Surabaya, namun pesaing-pesaingnya seperti *20 fit*, *Muay Thai*, *Boxing*, *Calisthenics*, *Gold Gym*, *Atlas* menyediakan layanan olahraga. Hal ini menciptakan dan membuat kesempatan besar pengusaha-pengusaha untuk melakukan bisnis di bidang kesehatan. Disamping itu juga mereka berlomba-lomba untuk menarik perhatian dan simpati masyarakat untuk bergabung bersama di *Celebrity Fitness*. Kebutuhan terhadap pusat kebugaran saat ini bukan sekedar untuk berolahraga saja (*fit*) tetapi lebih dari itu, yakni mencari *fit & fun*. Tempat kebugaran juga melengkapi fasilitas dengan hiburan music, kelas dan *shopping center*. *Celebrity Fitness* menawarkan konsep yang berbeda dengan pusat-pusat kebugaran lainnya yaitu dengan menggabungkan dua konsep, yaitu *fitness center dan shopping center*. Dengan penggabungan dua konsep inilah yang menjadikan pusat kebugaran *Celebrity Fitness* dapat hadir di tempat keramaian seperti Mal atau *shopping center* yang mengarah pada *lifestyle* atau gaya hidup. *Celebrity Fitness* juga memiliki berbagai macam kelas yang menarik, yaitu: kelas *Bodypump*, kelas *Zumba*, kelas *TRX*, kelas *Sepeda Statis*, dan berbagai pilihannya. (sumber : <http://rumahfitnes.com/celebrity-fitness-indonesia.html>, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2016) Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan bukan hanya memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan dengan ekspektasi (perkiraan) pelanggan.

Customer loyalty menurut Kotler dan Keller (2007) adalah loyalitas atau kesetiaan di definisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh

situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas menurut Mowen dan Minor (1998) sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut konsumen bisa membeli merek yang diinginkan. Konsumen yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Menurut Peter dan Olson (2002) konsumen yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru lebih mahal daripada memelihara konsumen lama. Loyalitas konsumen *celebrity fitness* telah terbukti dari banyaknya konsumen yang selalu bertambah dan selalu melakukan pendaftaran ulang setelah mereka beristirahat (celebrityfitness.com, diunduh pada tanggal 3 november 2016).

Positive Brand Opinion menurut Delgado et al. (2003) adalah kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.” Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang Park et al (2006). Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya Morgan dan Hunt (1994). Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya Deutsch dalam Delgado dan Munuera (2005). Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya Moorman

et al. dalam Chaudhuri Dan Holbrook (2002). Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya Delgado et al (2003). Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek Delgado et al (2003). Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek Kapferer (2008). Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. *Celebrity Fitness* terbukti memiliki *Positive Brand Opinion* dengan menggunakan nama yang identik dengan *Celebrity* dan memberikan kesan artis pada saat mengunjungi pusat kebugaran *Celebrity Fitness* sehingga membuat konsumen tertarik untuk bergabung. (scribd.com, diunduh pada tanggal 3 november 2016).

Community Involvement Mardikanto (1988) adalah bahwa komunikasi pembangunan proses interaksi seluruh warga masyarakat untuk tumbuhnya kesadaran, kemauan dan kemampuan mengerakan dan mengembangkan partisipasi masyarakat dalam proses perubahan terencana demi perbaikan mutu hidup segenap warga masyarakat secara berkesinambungan dengan menggunakan teknologi atau menerapkan inovasi yang sudah terpilih. *Celebrity Fitness* memiliki *Community Involvement* terbukti dengan adanya kelas-kelas yang tersedia dan mengajak konsumen untuk dapat menyadari pentingnya gaya hidup sehat dengan menyediakan kebugaran tubuh konsumen. (celebrityfitness.com, diunduh pada tanggal 3 November 2016)

Knowledge of sponsors products Sumarwan(2003) adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap

produk. *Celebrity fitness* memiliki *knowledge of sponsor's products* yang sangat baik, hal ini terlihat dari website khusus yang di bangun oleh *Celebrity fitness* untuk mempermudah para konsumennya untuk mendapatkan seluruh informasi yang diinginkan oleh konsumen secara cepat dan mudah, mulai dari pencarian club yang ada di Indonesia, jadwal kelas, dan cara bergabung dengan mudah. (celebrityfitness.com, di unduh pada tanggal 3 november 2016).

Sports Activeness menurut Edward (1973) olahraga harus bergerak dari konsep bermain, games, dan sport. Ruang lingkup bermain mempunyai karakteristik antara lain seperti terpisah dari rutinitas, bebas, tidak produktif, menggunakan peraturan yang tidak baku. Sedangkan ruang lingkup pada games mempunyai karakteristik yaitu ada kompetisi dan hasil ditentukan oleh keterampilan fisik, strategi, kesempatan. Sedangkan ruang lingkup sport permainan yang dilembagakan. *Celebrity Fitness* menyediakan *sport activeness* untuk seluruh konsumen dari penyelenggaraan lomba-lomba untuk seluruh anggota, aktifitas olahraga yang di gabungkan dengan sedikit permainan agar lebih menyenangkan dan merilekskan pikiran para konsumennya dari rutinitas sehari-hari. (alexandramissumn2013.wordpress.com, diunduh pada tanggal 3 november 2016)



Sport Enthusiasm menurut Soemanto (1987) Secara umum mendefinisikan motivasi sebagai suatu perubahan tenaga yang ditandai oleh dorongan efektif dan reaksi- reaksi pencapaian tujuan. Karena kelakuan manusia itu selalu bertujuan, kita

dapat menyimpulkan bahwa perubahan tenaga yang memberi kekuatan bagi tingkah laku mencapai tujuan telah terjadi di dalam diri seseorang. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah merupakan sejumlah proses- proses psikologikal, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya persistensi kegiatan-kegiatan sukarela (volunter) yang diarahkan ke tujuan tertentu, baik yang bersifat internal, atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi. *Celebrity Fitness* menyediakan *Sport Enthusiasm* dengan membuat anggota kelas untuk mengajak teman-teman yang lain untuk bergabung di kelas tersebut, seperti membuat acara-acara yang menarik dan membuat anggota *Celebrity Fitness* untuk mengajak teman-temannya ikut serta dalam kelas tersebut.

Namun *Celebrity Fitness* sebagai *first mover* tidak bertahan lama mendominasi kategori produk fitness seperti ini. Berdasarkan banyak pesaing dan ada kelemahan inilah maka disusun lah penelitian dalam menunjang penyusunan skripsi ini yang berjudul “ANALISA”

1.2 Batasan Penelitian

Karena luasnya topik yang dapat dibahas maka penulisan skripsi ini lebih di khususkan dengan membatasi ruang lingkup penelitian. Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, berikut adalah batasan penelitian yang akan di teliti :

- a. Penelitian ini menggunakan *Knowledge of Sponsor's Products, Sports Activeness, Sports Enthusiasm, Community Involvement, Positive Brand Opinion, Customer Loyalty*.
- b. Objek penelitian yang sudah menjadi member “*Celebrity Fitness GALAXY MALL*” minimal 2 bulan terakhir.
- c. Penelitian dilakukan di Galaxy Mall Surabaya, Jawa Timur.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Knowledge Of Sponsors Products* berpengaruh signifikan terhadap *Community Involvement* para konsumen *Celebrity Fitness*?
2. Apakah *Sport Activeness* berpengaruh signifikan terhadap *Community Involvement* para konsumen *Celebrity Fitness*?
3. Apakah *Sports Enthusiasm* berpengaruh signifikan terhadap *Community Involvement* para konsumen *Celebrity Fitness*?
4. Apakah *Community Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Brand Opinion* para konsumen *Celebrity Fitness*?
5. Apakah *Positive Brand Opinion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* para konsumen *Celebrity Fitness*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi berpengaruh signifikan *Knowledge of Sponsor's Product* terhadap *Community Involvement Celebrity Fitness* di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi berpengaruh signifikan *Sports Activeness* terhadap *Community Involvement Celebrity Fitness* di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi berpengaruh signifikan *Sports Enthusiasm* terhadap *Community Involvement Celebrity Fitness* di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan mengevaluasi berpengaruh signifikan *Community Involvement* terhadap *Positive Brand Opinion Celebrity Fitness* di Surabaya

5. Untuk mengetahui dan mengevaluasi berpengaruh signifikan *Positive Brand Opinion* terhadap *Customer Loyalty Celebrity Fitness* di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang di harapkan dari penelitian adalah :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen, dalam hal ini berhubungan dengan variable *Knowledge of Sponsor's Product, Sports Activeness, Sports Enthusiasm, Community Involvement, Positive Brand Opinion, Customer Loyalty*.

2. Untuk memperkaya penelitian terdahulu dengan menggunakan teori dan indikator baru.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi *Celebrity Fitness*

Penelitian ini akan member jawaban kepada *Celebrity Fitness* mengenai seberapa besar pengaruh *Knowledge of Sponsor's Product, Sports Activeness, Sports Enthusiasm, Community Involvement, Positive Brand Opinion, Customer Loyalty* terhadap pembelian produk olahraga, sehingga mampu memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan sponsor produk sehingga konsumen akan tetap setia.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus melatih untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan

tinggi sehingga nantinya dapat bermanfaat dan digunakan untuk pengambilan keputusan dalam dunia kerja.

3. Penelitian mendatang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar maupun referensi bagi penelitian mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat dibaca dengan baik maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori mengenai *Knowledge of Sponsor's Products, Sports Activeness, Sports Enthusiasm, Community Involvement, Positive Brand Opinion, Customer Loyalty*

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable metode dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan mengenai gambaran umum Celebrity Fitness, analisis data dan pembahasan

BAB VI : KESIMPULAN

Bab ini berisikan simpulan, implikasi dan rekomendasi