

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of utilitarian value and hedonist values against the behavior intention on the fitness center industry in Yogyakarta. On the subject of the research is the consumer of fitness center middle class that has exercises for more than 1 months. In this study the sample numbered 150 respondents were selected using a purposive sampling method.*

*The data type used is primary data. The technique used is the data collection method survey with questionnaire assisted. Analysis tools used using IBM SPSS softwar with SEM Amos.*

*Based on ther result of the research that has been done the result obtained that the hedonist value have significant influence towards consumer satisfaction and consumer satisfaction have significant influence towards behavior intention. While utilitarian value doesn't have significant influence towards consumer satisfaction, hedonist value doesn't have significant influence towards behavior intention, and utilitarian value doesn't have significant influence towards behavior intention.*

*the value has no effect hedonik significantly to the utilitarian value of the behavior and intentions do not affect significantly to the intention of the behavior.*

*Keywords: Utilitarian Value, Hedonist Values, consumer satisfaction, and Behavior intention*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat berperilaku pada industri pusat kebugaran di Yogyakarta. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen dari tempat fitness kelas menengah yang telah latihan selama lebih dari 1 bulan. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 150 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan dibantu kuesioner. Alat analisis yang digunakan menggunakan SEM dengan software IBM SPSS Amos.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat perilaku. Sedangkan nilai utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, nilai hedonik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku dan nilai utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.

Kata kunci: Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Kepuasan Konsumen, dan Niat Berperilaku