

BAB II

LANDASAN TEORI

Keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap manusia dapat memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu. Schiffman dan Kanuk (2008:72) berpendapat bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak, khususnya tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Demikian juga halnya, manusia juga memiliki motivasi hedonis merupakan satu bentuk motivasi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan.

Melihat betapa beragamnya motivasi manusia untuk memenuhi kebutuhannya, khususnya kebutuhan hedonis, maka perlu bagi kita untuk memahami motivasi hedonis apa saja yang menstimuli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Untuk memperjelas pemahaman tentang motivasi hedonis, maka pada bab 2 ini, akan dipaparkan mengenai beberapa definisi motivasi, model proses motivasi, teori-teori motivasi, jenis motivasi, kerangka penelitian, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

A. Motivasi Hedonis

1. Definisi Motivasi

Banyak ahli yang mendefinisikan motivasi. Berikut ini dijabarkan beberapa definisi motivasi menurut beberapa ahli:

Definisi motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) adalah sebagai berikut:

Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

Definisi motivasi menurut Robbins (2002:55) adalah sebagai berikut:

Motivasi adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu.

Berdasarkan beberapa definisi motivasi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu tindakan demi pemenuhan suatu kebutuhan.

Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa orang akan bertindak atau melakukan tindakan sesuatu karena adanya suatu motivasi.

2. Definisi Hedonis

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, Diakses 7 April 2011). Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang, pesta-pora, dan pelesiran merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak. Karena mereka beranggapan hidup ini hanya sekali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya. Di dalam lingkungan penganut paham ini, hidup dijalani dengan sebebas-bebasnya demi memenuhi hawa nafsu yang tanpa batas.

3. Motivasi Hedonis

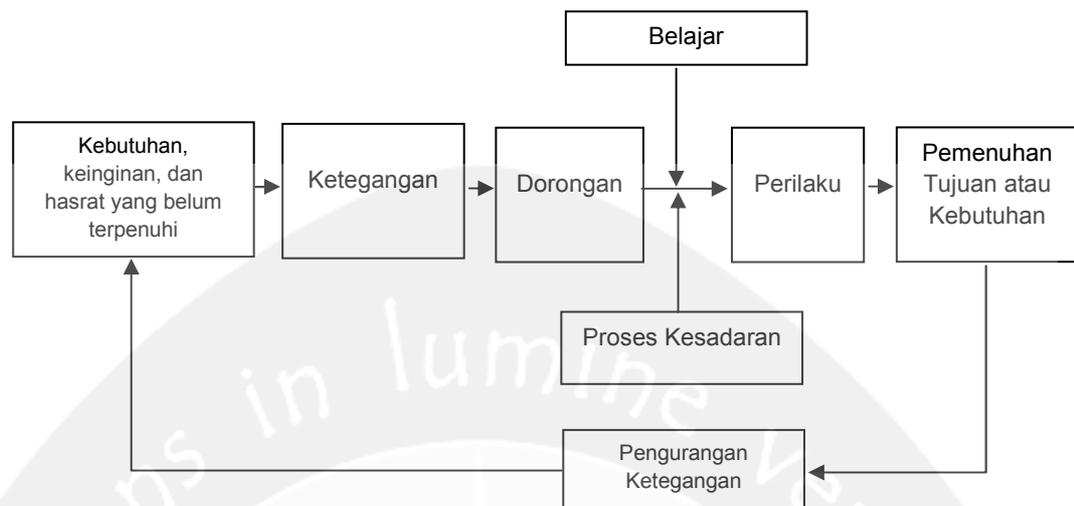
Dalam kehidupannya, manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik kebutuhan yang mendasar (sandang, pangan dan

papan) sampai pada kebutuhan akan aktualisasi diri. Motivasi manusia pada dasarnya banyak macamnya. Salah satunya adalah motivasi hedonis. Hedonis didefinisikan sebagai pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup (Wikipedia, 2011). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis adalah suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup.

B. Model Proses Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belajar individu (Schiffman dan Kanuk, 2008:72).

Schiffman dan Kanuk (2008:72) menggambarkan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja sebagai berikut:



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008)

Gambar 2.1
Model Proses Motivasi

Gambar 2.1 di atas menggambarkan bahwa motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membuat” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

C. Teori Motivasi

Banyak teori motivasi yang dapat kita gunakan untuk mempelajari perilaku konsumen. Berikut ini dijabarkan teori motivasi menurut beberapa ahli:

1. Motivasi Menurut Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa

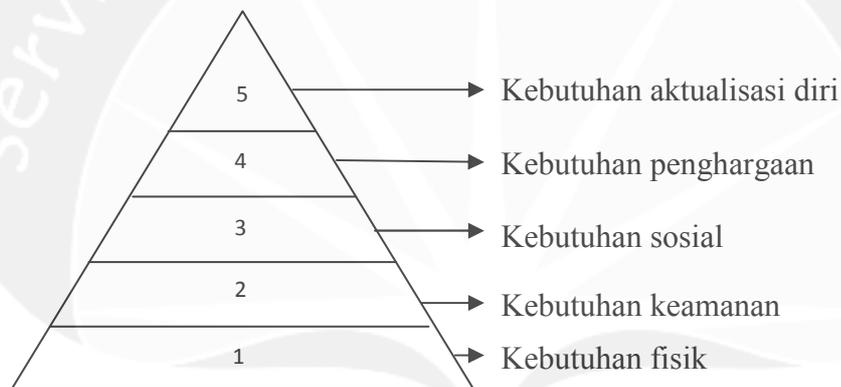
seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk (*clues*) lain yang samar. Wujud, ukuran, berat bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu. Teknik yang disebut penjenjangan (*laddering*) dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai motivasi yang lebih bersifat tujuan. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat mana pesan dan daya tarik mau dikembangkan (Kotler dan Keller, 2008:226).

Para periset motivasi sering memperbanyak “wawancara mendalam” terhadap beberapa konsumen untuk mengungkap motif yang lebih mendalam yang dipicu oleh produk. Contohnya, wiski dapat memenuhi kebutuhan rileksasi sosial, status atau kesenangan. Merek wiski yang berbeda perlu diposisikan pada salah satu dari tiga daya tarik tersebut. Periset motivasi lain, Clotaire Rapaile, terus bekerja membongkar kode dibalik sejumlah perilaku produk. Riset yang menganalisis handuk kertas (*tissue*), menurut Rapaile, menyingkapkan bahwa yang menarik bagi para ibu adalah soal bagaimana kebersihan bermain dalam keinginan instinktif mereka untuk mempertahankan kehidupan gen mereka.

2. Motivasi Menurut Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2008:227). Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk

mendapatkan keamanan pribadi, sedangkan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawaban Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Berikut ini digambarkan hierarki kebutuhan menurut Maslow: (Kotler dan Keller, 2008:227)



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Gambar 2.2
Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow

Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Teori Maslow membantu para pemasar memahami cara bermacam-macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran dan kehidupan konsumen.

3. Motivasi Menurut Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Contohnya, komputer yang tidak memiliki garansi akan menjadi *dissatisfiers*. Namun adakalanya garansi produk tidak akan menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi itu bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik komputer. Kemudahan penggunaan akan merupakan *satisfiers*.

Teori Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers* (contohnya, buku petunjuk pelatihan yang buruk atau kebijakan pelayanan yang buruk). Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfiers* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu. *Satisfier* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

D. Jenis-jenis Motivasi Konsumen

Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk pergi berbelanja. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut ini dipaparkan motivasi belanja konsumen menurut beberapa ahli:

1. Motivasi Belanja Hedonis Menurut Arnold dan Reynolds

Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2003) adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:77) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan, hal-hal baru. Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:80) terdiri dari:

a. *Adventure shopping*

Adventure shopping yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja. Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman baru dari produk/merek yang lainnya.

b. *Social shopping*

Social shopping yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Dalam kegiatan belanja, seorang individu menginginkan adanya interaksi antara dirinya dengan orang lain. Interaksi tersebut dapat berupa pertukaran informasi maupun pengalaman atas konsumsi suatu produk.

c. *Gratification shopping*

Gratification shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan

untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan *mood* negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

d. *Idea shopping*

Idea shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui trend terbaru sebagai contoh pada produk-produk *fashion* dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.

e. *Role shopping*

Role shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain. *Role shopping* juga didefinisikan sebagai suatu kebiasaan yang dilakukan konsumen dimana kegiatan belanja adalah tugas keseharian mereka.

f. *Value shopping*

Value shopping, merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya. Pada dasarnya konsumen mengharapkan memperoleh nilai yang terbaik dari kegiatan belanja mereka. Dengan kebiasaan belanja mereka, konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk dengan kualitas terbaik maupun harga termurah.

2. Motivasi Hedonis Menurut Hopkinson dan Pujari

Banyak faktor yang dapat diukur dari motivasi hedonis konsumen menekuni olah raga arung jeram. Hopkinson dan Pujari (1999) dalam

penelitiannya menemukan enam faktor hedonis yang mempengaruhi konsumen menekuni olahraga arung jeram. Keenam faktor tersebut adalah kesenangan (*enjoyment*), mengekspresikan diri (*self expression*), komunitas (*communitas*), kecanduan (*addiction*), menantang bahaya (*danger*), dan kompetisi (*competition*).

a. Faktor kesenangan (*enjoyment*)

Faktor kesenangan (*enjoyment*) berhubungan dengan hobi seseorang akan suatu jenis olahraga. Ketertarikan konsumen pada suatu jenis olahraga serta sensasi yang dapat diperoleh memberikan kontribusi pada pemenuhan kebutuhan konsumen akan suatu kesenangan. Konsumen dapat memperoleh pengalaman yang baik dan menyenangkan saat ia melakukan suatu aktivitas tertentu seperti pada olahraga arung jeram.

b. Mengekspresikan diri (*self expression*)

Selain faktor kesenangan, kesediaan orang untuk menekuni arung jeram adalah sebagai bentuk pengekspresian diri. Orang memiliki motivasi bahwa ia ingin menunjukkan (mengekspresikan) kepada orang lain siapa dirinya yang sebenarnya (misal sebagai seorang petualang).

c. Komunitas (*communitas*)

Faktor lain yang mendorong orang menekuni olahraga arung jeram adalah orang-orang disekitarnya (komunitas) menyukai olahraga tersebut. Hal ini yang menyebabkan ia tertarik untuk mencoba olahraga tersebut.

d. Kecanduan (*addiction*)

Kegemaran seseorang menekuni olahraga arung jeram yang berlebihan menunjukkan bahwa orang yang bersangkutan memiliki sikap

kecanduan pada olah raga tersebut. Ia merasa ingin dan ingin mencoba olah raga tersebut kembali.

e. Menantang bahaya (*danger*)

Sebagai salah satu olah raga yang berbahaya, menyebabkan sebagian orang tertarik pada olah raga tersebut. Bahkan semakin berbahaya suatu olah raga semakin berminat seseorang untuk mencobanya.

f. Kompetisi (*competition*)

Faktor yang terakhir adalah kompetisi. Selain sebagai suatu olah raga, arung jeram juga diperlombakan. Hal ini yang menyebabkan banyak orang ingin menjadi juara dalam jenis olah raga tersebut.

3. Motivasi Menurut Ailawadi, Gedenk dan Neslin

Saat membuat suatu keputusan pembelian, konsumen selalu memiliki dasar alasan yang kuat. Ada beberapa macam alasan yang digunakan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian mereka. Ailawadi *et al.*, (2003:19) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang digunakan konsumen untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut adalah:

a. *Economic* atau *Utilitarian Benefits*

Utilitarian shopping value adalah nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja, seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu. Dalam berbelanja, konsumen memiliki motivasi yang kuat untuk dapat memperoleh nilai ekonomis dari kegiatan berbelanja tersebut. Nilai ekonomis yang diharapkan konsumen dalam kegiatan berbelanja mereka antara lain adalah dapat memperoleh produk yang sama dengan harga

yang relatif lebih murah. Dengan kata lain, konsumen dapat menyisihkan atau menyimpan selisih pembayaran pada suatu produk karena ia mampu mencari toko yang menjual produk dengan harga yang lebih murah. Motivasi lain yang berbasis pada *economic* atau *utilitarian benefits* adalah, konsumen memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis. Dalam proses pemilihan suatu produk, konsumen selalu membandingkan satu produk dengan produk yanglainnya dari sisi kualitas. Kemampuan konsumen untuk mengetahui produk mana yang memiliki kualitas terbaik, memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang bersangkutan. Manfaat lain yang diharapkan konsumen dari faktor ekonomis adalah kemudahan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Semakin mudah suatu produk atau jasa untuk dapat diperoleh, akan memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen terutama dalam hal waktu.

b. *Hedonis atau Psychosocial Benefits*

Hedonic shopping value mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan, hal-hal baru dan lain sebagainya. Kegiatan belanja yang dilakukan secara rutin oleh konsumen diharapkan dapat memberikan suatu kesenangan bagi konsumen dalam menjalani aktivitas tersebut. Konsumen diharapkan dapat menikmati atau memperoleh kesenangan dari kegiatan belanja mereka. Dalam berbelanja, seorang konsumen diharapkan mampu menentukan produk terbaik yang akan dibelinya. Kemampuan seseorang untuk menentukan produk terbaik

yang akan dibeli akan memberikan sensasi berbelanja bagi mereka. Di sisi yang lain kegiatan berbelanja juga memberikan manfaat bagi konsumen yang mengetahui produk baru dan mencoba produk tersebut. Hal lain yang mampu memberikan kesenangan konsumen dalam berbelanja jika mereka mendapat pujian dari orang lain atas penentuan pembelian suatu produk yang konsumen lakukan.

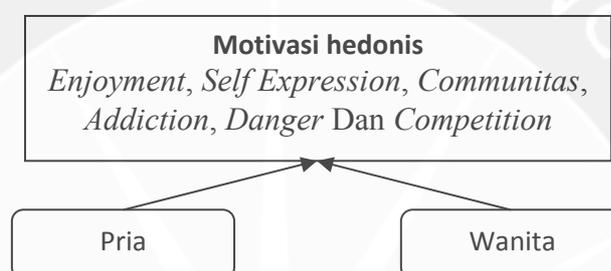
c. Cost

Cost atau biaya menunjukkan besarnya usaha atau harga yang harus dikorbankan oleh seseorang untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Dalam melakukan kegiatan belanja, konsumen selalu memperhatikan biaya yang harus dikeluarkan. Biaya dapat diukur berdasarkan nilai uang atau waktu yang harus dikeluarkan untuk melakukan aktivitas berbelanja tersebut. Ailawadi *et al.*, (2003:19) menyatakan bahwa biaya juga dapat diukur mulai dari proses kegiatan belanja itu sendiri. Perencanaan dan pencarian merupakan salah satu bentuk biaya. Sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen biasanya akan melakukan perencanaan terlebih dahulu terhadap merek, harga, jumlah dari produk atau jasa yang akan dibeli. Biaya juga diukur dari kegiatan pencarian produk atau jasa yang bersangkutan pada toko atau perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut.

E. Kerangka Penelitian

Sudah dijelaskan di depan bahwa terdapat banyak motif yang mampu menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Demikian juga halnya

motivasi seseorang yang berhubungan kadang motivasi hedonis. Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hopkinson dan Pujari (1999), yang bertujuan untuk mendeskripsikan motivasi hedonis konsumen pada olah raga arung jeram. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji ada tidaknya perbedaan motivasi hedonis berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan hal tersebut penulis menggambarkan kerangka pikir pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang motivasi hedonis telah banyak dilakukan oleh beberapa ahli. Penelitian mengenai motivasi hedonis yang dilakukan oleh Richins (1994), Arnould dan Price (1993) dengan sampel penelitian olah raga paralayang dan rafting mengemukakan bahwa ada lima faktor hedonis yang memotivasi konsumen menekuni olah raga paralayang dan rafting. Kelima faktor tersebut adalah 1) *self-expression*, 2) *personal growth*, 3) *challenge*, 4) *skills acquisition*, dan 5) *risk*.

Penelitian yang berkaitan dengan motivasi hedonis juga dilakukan oleh Celsie *et al.*, (1993). Dalam penelitiannya, Celsie *et al.*, (1993) mengambil sampel konsumen penggemar olah raga paralayang. Hasil penelitian Celsie *et al.*, (1993) menemukan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen menekuni olah raga

paralayang. Ketiga faktor tersebut adalah 1) *normative*, 2) *hedonic*, dan 3) *efficacy*.

Penelitian mengenai motivasi hedonis juga dilakukan oleh Hopkinson dan Pujari (1999). Dalam penelitiannya Hopkinson dan Pujari (1999) mengambil sampel konsumen penggemar olah raga kayak. Hasil penelitian Hopkinson dan Pujari (1999) menemukan enam faktor hedonis yang memotivasi konsumen berolah raga kayak yaitu kesenangan (*enjoyment*), ekspresi diri (*self expression*), komunitas (*communitas*), kecanduan (*addiction*), menantang bahaya (*danger*), dan kompetisi (*competition*).

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa, terdapat banyak jenis motivasi yang memotivasi masyarakat untuk menekuni olah raga dan petualangan (*sport adventure*). Salah satu motivasi konsumen menekuni olah raga dan petualangan tersebut adalah untuk memenuhi kesenangan. Hal ini tentunya berhubungan dengan motivasi hedonis dimana motivasi hedonis merupakan suatu pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup.

G. Hipotesis

Banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh masyarakat sebagai wahana untuk berolah raga. Salah satu jenis olah raga dan petualangan yang sedang populer pada beberapa dekade terakhir adalah olah raga arung jeram. Dengan mengkombinasikan olah raga dan petualangan, olah raga arung banyak diminati masyarakat. Pada dasarnya banyak faktor yang memotivasi masyarakat atau konsumen untuk berolah raga arung jeram.

Arnould dan Price (1993), dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi konsumen pada olah raga kayak distimuli oleh tiga faktor yaitu *harmony*

with nature, komunitas dan *personal growth and renewal*. Celsi *et al.*, (1993) mengidentifikasi ada tiga faktor yang memotivasi konsumen berolah raga arung jeram yaitu *normative, hedonic* dan *efficacy*. Sedangkan Hopkinson dan Pujari (1999) dalam penelitiannya menemukan enam faktor hedonis yang memotivasi konsumen berolah raga kayak yaitu kesenangan (*enjoyment*), ekspresi diri (*self expression*), komunitas (*komunitas*), kecanduan (*addiction*), menantang bahaya (*danger*), dan kompetisi (*competition*). Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang dilakukan oleh Hopkinson dan Pujari (1999), hingga penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Motivasi hedonis konsumen pada olah raga arung jeram terdiri dari kesenangan (*enjoyment*), ekspresi diri (*self expression*), komunitas (*komunitas*), kecanduan (*addiction*), menantang bahaya (*danger*) dan kompetisi (*competition*).

Tidak semua orang memiliki motivasi yang sama untuk menekuni suatu hal. Demikian juga pada olah raga arung jeram. Salah satu faktor yang memberikan kontribusi pada perbedaan motivasi konsumen untuk menekuni olah raga arung jeram adalah jenis kelamin. Pria dan wanita memiliki sifat dan perilaku yang berbeda. Pria lebih cenderung rasional dan menyukai tantangan. Sedangkan wanita cenderung emosional dan tidak menyukai tantangan (As'ad, 2004). Perbedaan perilaku dan sikap antara pria dan wanita tersebut diyakini juga berbeda pada olah raga arung jeram. Olah raga arung jeram yang memberikan banyak tantangan lebih banyak diminati kaum pria. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Terdapat perbedaan motivasi hedonis konsumen pada olah raga arung jeram ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.