

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Penjelasan Penelitian

Pada bab empat ini akan dilakukan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian deskriptif komparatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Faktor hedonis apa saja yang memotivasi konsumen untuk berolah raga arung jeram” serta menguji “Perbedaan motivasi hedonis konsumen pada olah raga arung jeram ditinjau dari perbedaan jenis kelamin”. Data dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti kepada 100 orang responden.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor hedonis apa saja yang memotivasi konsumen untuk berolah raga arung jeram adalah dengan menggunakan analisis faktor. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji perbedaan motivasi hedonis konsumen pada olah raga arung jeram ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dilakukan dengan menggunakan analisis *Independent Sample t-Test*.

Untuk mengurangi resiko kesalahan dan keakuratan dalam perhitungan, maka proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows Release 15*. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

B. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen digunakan supaya terhindar dari kekeliruan dan ketidakpastian dalam perhitungan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner.

1. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas ini akan diukur koefisien validitas butir yang diperoleh berdasarkan korelasi antara skor butir dengan skor faktor. Skor faktor ini diperoleh dari jumlah skor semua butir pertanyaan dalam faktor. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.1 di bawah ini di mana hasil uji validitas secara lengkap dapat pula dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesenangan	1	.849	0,197	Valid
	2	.825	0,197	Valid
	3	.635	0,197	Valid
	4	.849	0,197	Valid
	5	.652	0,197	Valid
	6	.788	0,197	Valid
	7	.783	0,197	Valid
Ekspresi diri	1	.729	0,197	Valid
	2	.718	0,197	Valid
	3	.699	0,197	Valid
	4	.809	0,197	Valid
	5	.714	0,197	Valid
	6	.753	0,197	Valid
Kecanduan	1	.747	0,197	Valid
	2	.737	0,197	Valid
	3	.764	0,197	Valid
	4	.714	0,197	Valid
Menantang bahaya	1	.822	0,197	Valid
	2	.781	0,197	Valid
	3	.738	0,197	Valid
Kompetisi	1	.724	0,197	Valid
	2	.616	0,197	Valid
	3	.710	0,197	Valid
Komunitas	1	.800	0,197	Valid
	2	.800	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Hasil uji validitas di atas kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi (α) 0,05 dengan derajat bebas (db) = $n - 2$ atau $100 - 2 = 98$ yaitu sebesar 0,197. Hasil uji validitas terhadap item pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pada subyek yang sama. Semakin tinggi tingkat keandalan suatu alat ukur, semakin stabil dan semakin dapat diandalkan alat ukur tersebut dalam mengukur suatu gejala. Suatu butir pertanyaan dikatakan andal jika memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach's $> 0,60$ (Hair *et al*, 1998). Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini di mana hasil uji reliabilitas secara lengkap dapat pula dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Limit of Alpha Cronbach's	Keterangan
Kesenangan	0,923	0,60	Reliabel
Ekspresi diri	0,901	0,60	Reliabel
Kecanduan	0,877	0,60	Reliabel
Menantang bahaya	0,887	0,60	Reliabel
Kompetisi	0,825	0,60	Reliabel
Komunitas	0,883	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach's $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel di atas adalah andal (reliabel).

C. Profil Responden

Analisis Persentase dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui identitas karakteristik demografi responden, identitas karakteristik demografi responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi berolah raga arung jeram. Ringkasan hasil analisis persentase disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini di mana hasil analisis persentase secara lengkap dapat pula dilihat pada lampiran 3:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3.
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	76	76
Wanita	24	24
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data 2011

Hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik jenis kelamin, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 76 orang atau 76%, sedangkan sisanya sebanyak 24 orang atau sebesar 24% berjenis kelamin wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	45	45
Pegawai Negeri/TNI/POLRI	4	4
Pegawai Swasta	30	30
Wiraswasta	17	17
Lainnya	4	4
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data 2011

Hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik pekerjaan, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang atau 45%, 30% responden bekerja sebagai pegawai swasta, 17% responden bekerja sebagai wiraswasta, 4% responden bekerja sebagai pegawai negeri/TNI/POLRI, dan 4% responden bekerja dengan karakteristik pekerjaan yang lainnya.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berolah Raga Arung Jeram

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berolah Raga Arung Jeram

Frekuensi Arung Jeram	Frekuensi	Persentase
3 - 5 kali	23	23
6 - 10 kali	64	64
Lebih dari 10 kali	13	13
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data 2011

Hasil analisis persentase berdasarkan karakteristik frekuensi berolah raga arung jeram, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini (64%) menyatakan telah berolah raga arung jeram antara 6 sampai 10 kali, 23%

responden menyatakan telah berolah raga arung jeram antara 3 sampai 5 kali, dan 13% responden menyatakan telah berolah raga arung jeram lebih dari 10 kali.

D. Analisis Faktor

Untuk mengetahui faktor hedonis apa saja yang memotivasi konsumen untuk berolah raga arung jeram digunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang berupa pernyataan dalam jumlah besar dan menentukan apakah variabel-variabel yang berupa pernyataan-pernyataan tersebut bisa direduksi menjadi beberapa faktor. Pernyataan-pernyataan yang memiliki konstruk yang sama akan membentuk sebuah faktor. Ringkasan hasil analisis faktor yang telah dilakukan dirangkum dalam beberapa tabel di bawah ini dimana hasil analisis faktor secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata hitung (*mean*) masing-masing variabel dari faktor hedonis apa saja yang memotivasi konsumen untuk berolah raga arung jeram. Hasil analisis deskriptif pada variabel 1 (Var.1) “Olah raga arung jeram membuat saya merasa senang seperti di dunia yang lain”, diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 4,04 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini menyatakan bahwa responden merasa senang berolah raga arung jeram karena seperti di dunia yang lain. Nilai standar deviasi dari setiap butir pernyataan menunjukkan variasi jawaban dari 100 orang responden, semakin besar standar deviasi maka semakin besar variasi

jawaban responden, demikian juga sebaliknya, semakin kecil nilai standar deviasi dari setiap butir pertanyaan maka semakin kecil variasi jawaban responden. Nilai standar deviasi pada variabel 1 (Var.1) “Olah raga arung jeram membuat saya merasa senang seperti di dunia yang lain”, sebesar 0,803. Nilai standar deviasi kurang dari 1 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden mengenai variabel “Olah raga arung jeram membuat saya merasa senang seperti di dunia yang lain”, relatif identik atau sama.

Tabel 4.6
Descriptive Statistics

Variabel	Mean	Std. Deviation	Analysis N
VAR.1	4.04	.803	100
VAR.2	4.00	.899	100
VAR.3	3.68	.942	100
VAR.4	4.04	.803	100
VAR.5	3.91	.900	100
VAR.6	4.02	.681	100
VAR.7	3.97	.745	100
VAR.8	3.70	.810	100
VAR.9	3.69	.563	100
VAR.10	3.86	.792	100
VAR.11	3.97	.810	100
VAR.12	3.88	.715	100
VAR.13	3.77	.694	100
VAR.14	3.83	.985	100
VAR.15	3.78	.836	100
VAR.16	4.03	.731	100
VAR.17	4.07	.795	100
VAR.18	4.05	.757	100
VAR.19	3.82	.609	100
VAR.20	3.97	.810	100
VAR.21	3.95	.903	100
VAR.22	3.77	.815	100
VAR.23	4.27	.763	100
VAR.24	4.05	.809	100
VAR.25	3.97	.784	100

Sumber: Pengolahan data primer 2011

2. Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy

Penyusunan matriks korelasi (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dilakukan berdasarkan skor jawaban responden hasil penyebaran

kuisisioner. Dalam analisis faktor tingkat *multikolinearitas* dipertimbangkan karena tujuannya untuk menentukan hubungan antara sejumlah observasi. Adanya *multikolinearitas* dapat dijelaskan dengan uji korelasi *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* untuk menguji korelasi antar variabel secara keseluruhan. Hasil analisis *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	734.147
	df	66
	Sig.	.000

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel secara keseluruhan. Hasil pengujian *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh nilai koefisien sebesar 734,147 dengan *degree of freedom* (df) 66 pada taraf signifikansi (α) 0,000 sehingga secara keseluruhan korelasi antar variabel bermakna pada taraf signifikansi (α) 0,05. Pengujian *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,716 yang menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan yang kuat antar variabel dalam penelitian ini.

3. *Communalities*

Communalities (komunalitas) merupakan ukuran persentase variansi variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor. Nilai ekstrim komunalitas antara 0,00

sampai dengan 1,00. Estimasi 0,00 berarti suatu variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain, sementara estimasi 1,00 berarti variansi variabel secara sempurna disebabkan oleh sejumlah faktor bersama. Hasil analisis *Communalities* (komunalitas) yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Communalities

Variabel	Initial	Extraction
VAR.1	1.000	.851
VAR.2	1.000	.782
VAR.3	1.000	.604
VAR.4	1.000	.851
VAR.5	1.000	.592
VAR.6	1.000	.774
VAR.7	1.000	.736
VAR.8	1.000	.704
VAR.9	1.000	.685
VAR.10	1.000	.636
VAR.11	1.000	.791
VAR.12	1.000	.692
VAR.13	1.000	.695
VAR.14	1.000	.923
VAR.15	1.000	.846
VAR.16	1.000	.843
VAR.17	1.000	.757
VAR.18	1.000	.800
VAR.19	1.000	.753
VAR.20	1.000	.784
VAR.21	1.000	.762
VAR.22	1.000	.759
VAR.23	1.000	.858
VAR.24	1.000	.815
VAR.25	1.000	.823

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Hasil analisis data seperti yang tersaji pada Tabel 4.8. di atas, dapat disimpulkan bahwa komunalitas untuk variabel 1 (Var.1) “Olah raga arung jeram membuat saya merasa senang seperti di dunia yang lain”, sebesar 0,851 menggambarkan bahwa pernyataan tersebut menunjukkan 85,1% tingkat persamaannya dengan variabel lain yang disebabkan oleh sejumlah faktor bersama, sedangkan 14,9% adalah keunikan variabel tersebut yang dipengaruhi

oleh faktor lainnya. Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan semua variabel memiliki *communalities* cukup tinggi yaitu antara 60,4% sampai 85,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai persamaan dengan variabel lain dalam satu kelompok.

4. Total Variance Explained

Tabel 4.9
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.074	24.295	24.295
2	4.876	19.505	43.800
3	2.939	11.757	55.557
4	2.405	9.620	65.177
5	1.745	6.979	72.156
6	1.075	4.298	76.454
7	.691	2.765	79.219
8	.637	2.546	81.765
9	.575	2.299	84.064
10	.520	2.079	86.143
11	.495	1.978	88.121
12	.453	1.814	89.935
13	.386	1.543	91.478
14	.348	1.392	92.870
15	.308	1.233	94.103
16	.274	1.097	95.199
17	.252	1.008	96.207
18	.223	.893	97.101
19	.167	.666	97.767
20	.154	.616	98.383
21	.136	.544	98.927
22	.111	.444	99.371
23	.099	.398	99.769
24	.058	.231	100.000
25	-3.11E-017	-1.24E-016	100.000

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Aplikasi analisis faktor ini menggunakan faktor utama atau *Principal Component Analysis*. Kriteria untuk mengekstraksi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Latent Root Criterion*, yaitu faktor yang diekstraksi adalah faktor yang mempunyai *Eigenvalue* lebih dari 1.

Dengan kriteria yang disyaratkan yaitu mengambil faktor yang memiliki nilai *Eigenvalue* lebih dari 1 maka dapat disimpulkan bahwa: terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku belanja kompulsif. Dari Tabel 4.9 di atas maka dapat diketahui bahwa, faktor 1 memiliki variansi sebesar 24,295% dari variansi total, faktor 2 dengan variansi sebesar 19,505%, faktor 3 dengan variansi sebesar 11,757%, faktor 4 dengan variansi sebesar 9,620%, faktor 5 dengan variansi sebesar 6,979%, faktor 6 dengan variansi sebesar 4,298%. Secara keseluruhan keenam faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 76,454% dari keseluruhan variabel yang ditunjukkan dalam persentase kumulatif.

5. Interpretasi Matriks Faktor

Matriks faktor digunakan untuk melihat terjadinya pengumpulan awal variabel-variabel dalam faktor serta menunjukkan koefisien variabel yang sudah distandarisasi untuk setiap faktor. Faktor dengan *Loading* yang tinggi untuk suatu variabel menunjukkan keeratan hubungan dengan variabel tersebut. Batas faktor *Loading* yang dapat diterima dalam penelitian adalah 0,50.

Tabel 4.10 di bawah diketahui terjadinya pengumpulan variabel pada masing-masing faktor. Pada faktor 1 terdapat 7 variabel, faktor 2 terdapat 8 variabel, faktor 3 terdapat 4 variabel, faktor 4 terdapat 4 variabel, faktor 5 terdapat 1 variabel, dan faktor 6 tidak terdapat pengelompokan variabel.

Tabel 4.10
Component Matrix

Variabel	Component					
	1	2	3	4	5	6
VAR.4	.818					
VAR.1	.818					
VAR.6	.798					
VAR.2	.795					
VAR.7	.778					
VAR.3	.648					
VAR.5	.625					
VAR.11		.786				
VAR.13		.746				
VAR.9		.744				
VAR.8		.733				
VAR.23		-.696				
VAR.10		.693				
VAR.12		.668				
VAR.25		-.633			.577	
VAR.18			.728			
VAR.16			.698			
VAR.19			.612			
VAR.17			.565			
VAR.14				.680		
VAR.15				.643		
VAR.22				-.607		
VAR.20	-.516			-.599		
VAR.24		-.515			.548	
VAR.21						

Sumber: Pengolahan data primer 2011

6. Rotasi Faktor

Metode rotasi faktor dalam penelitian ini menggunakan metode rotasi *Varimax* dimana semua variabel akan dirotasi sampai mengelompok pada *component* atau faktor yang memiliki hubungan antar variabel paling kuat. Hasil analisis faktor pada tahap keenam ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
VAR.4	.871					
VAR.1	.871					
VAR.2	.869					
VAR.7	.838					
VAR.6	.834					
VAR.5	.752					
VAR.3	.719					
VAR.11		.877				
VAR.12		.818				
VAR.13		.812				
VAR.9		.802				
VAR.8		.784				
VAR.10		.746				
VAR.16			.852			
VAR.18			.836			
VAR.19			.813			
VAR.17			.812			
VAR.24				.867		
VAR.25				.859		
VAR.23				.852		
VAR.21					.851	
VAR.22					.809	
VAR.20					.768	
VAR.14						.897
VAR.15						.885

Sumber: Pengolahan data primer 2011

Berdasarkan hasil rotasi faktor yang telah dilakukan maka dapat diketahui faktor yang hedonis yang memotivasi konsumen untuk berolah raga arung jeram adalah sebagai berikut:

- Faktor 1 :
- Saya bisa memperoleh sesuatu yang alami dari olah raga arung jeram
 - Olah raga arung jeram membuat saya merasa senang seperti di dunia yang lain
 - Saya menemukan sesuatu yang berbeda pada olah raga arung jeram
 - Untuk mencoba sesuatu yang berbeda, arung jeram merupakan

salah satu cara yang dapat digunakan

- Saya merasa dibutuhkan dalam olah raga arung jeram
- Saya merasa semakin dekat dengan teman melalui olah raga arung jeram
- Olah raga arung jeram adalah salah satu cara untuk mencari sesuatu yang berbeda dalam hidup ini

Faktor 2 : - Banyak hal yang dapat saya peroleh dari olah raga arung jeram

- Olah raga arung jeram merupakan sesuatu yang harus ditaklukkan
- Saya dapat menjadi seorang pemimpin dengan berolah raga arung jeram
- Olah raga arung jeram merupakan sesuatu yang baik dilakukan bersama teman
- Olah raga arung jeram merupakan kegiatan yang menggembirakan
- Olah raga arung jeram merupakan sesuatu yang saya idamkan

Faktor 3 : - Olah raga arung jeram memberikan kepada saya sebuah

- kebebasan
- Olah raga arung jeram menjadikan saya ketagihan untuk mencobanya lagi
- Keahlian saya dalam olah raga arung jeram banyak dihargai/dipuji oleh orang lain
- Olah raga arung jeram memberikan kepada saya sebuah

kebebasan

- Faktor 4 : - Saya suka memenangkan pertandingan arung jeram dalam suatu kompetisi
- Saya memperoleh banyak teman dari/setelah berlomba arung jeram
 - Olah raga arung jeram merupakan suatu olah raga yang dapat dipertandingkan
- Faktor 5 : - Olah raga arung jeram merupakan suatu hal yang menakutkan
- Olah raga arung jeram merupakan salah satu cara untuk memompa adrenalin
 - Olah raga arung jeram memberikan suatu tantangan yang menarik bagi saya
- Faktor 6 : - Olah raga arung jeram mampu mempererat persahabatan
- Olah raga arung jeram merupakan suatu cara yang baik untuk meningkatkan kekompakkan

Dengan demikian faktor yang hedonis yang memotivasi konsumen untuk berolah raga arung jeram telah dikelompokkan menjadi 6 faktor. Pemberian nama masing-masing faktor berdasarkan kecenderungan pernyataan variabel-variabel yang membentuk faktor yang bersangkutan. Keenam faktor tersebut selanjutnya dilakukan pemberian nama sebagai berikut:

Faktor 1 : Kesenangan

Faktor 2 : Ekspresi diri

- Faktor 3 : Kecanduan
Faktor 4 : Kompetisi
Faktor 5 : Menantang bahaya
Faktor 6 : Komunitas

E. Analisis Perbedaan Motivasi Hedonis Konsumen Pada Olah Raga Arung Jeram Ditinjau Dari Jenis Kelamin

Untuk menguji perbedaan motivasi hedonis konsumen pada olah raga arung jeram ditinjau dari jenis kelamin digunakan pengujian *Independent Sample t-Test*. Ketentuan pengujian analisis *Independent Sample T-test* adalah sebagai berikut :

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$; probabilitas (p) $> 0,05$

Menyatakan tidak terdapat perbedaan motivasi hedonis konsumen pada olah raga arung jeram ditinjau dari jenis kelamin.

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ atau; probabilitas (p) $< 0,05$

Menyatakan terdapat perbedaan motivasi hedonis konsumen pada olah raga arung jeram ditinjau dari jenis kelamin.

Ringkasan hasil analisis *Independent Sample t-Test* yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 4.12 di bawah di mana hasil analisis *Independent Sample t-Test* dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 4.12
Perbedaan Motivasi Hedonis Konsumen Pada Olah Raga Arung Jeram Ditinjau
Dari Perbedaan Jenis Kelamin

Dimensi	Jenis Kelamin	Mean	t_{hitung}	Prob	Keterangan
Kesenangan	Pria	3.9718	0,527	0,599	Tidak Signifikan
	Wanita	3.8869			
Ekspresi diri	Pria	3.7961	-0,460	0,647	Tidak Signifikan
	Wanita	3.8611			
Kecanduan	Pria	4.0197	0,779	0,438	Tidak Signifikan
	Wanita	3.9063			
Menantang bahaya	Pria	4.0526	4,121	0,000	Signifikan
	Wanita	3.4028			
Kompetisi	Pria	4.1140	0,434	0,665	Tidak Signifikan
	Wanita	4.0417			
Komunitas	Pria	3.7961	-0,183	0,855	Tidak Signifikan
	Wanita	3.8333			

Sumber : Pengolahan Data Primer 2011

1. Kesenangan

Hasil analisis *Independent Sample t-Test* pada motivasi kesenangan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,527 probabilitas (p) 0,599. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 disimpulkan tidak terdapat perbedaan tingkat kesenangan pada olah raga arung jeram ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pria dan wanita memiliki tingkat kesenangan yang sama pada olah raga arung jeram. Konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa: Konsumen bisa memperoleh sesuatu yang alami dari olah raga arung jeram; Olah raga arung jeram membuat merasa senang seperti di dunia yang lain; Konsumen dapat menemukan sesuatu yang berbeda pada olah raga arung jeram; Untuk mencoba sesuatu yang berbeda, arung jeram merupakan salah satu cara yang dapat digunakan; Konsumen merasa dibutuhkan dalam olah raga arung jeram; Konsumen merasa semakin dekat dengan teman melalui

olah raga arung jeram; Olah raga arung jeram adalah salah satu cara untuk mencari sesuatu yang berbeda dalam hidup ini.

2. Ekspresi diri

Hasil analisis *Independent Sample t-Test* pada motivasi ekspresi diri diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,460 probabilitas (p) 0,647. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 disimpulkan tidak terdapat perbedaan tingkat motivasi ekspresi diri pada olah raga arung jeram ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pria dan wanita memiliki ekspresi diri yang sama pada olah raga arung jeram. Konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa: Banyak hal yang dapat saya peroleh dari olah raga arung jeram; Olah raga arung jeram merupakan sesuatu yang harus ditaklukkan; Konsumen dapat menjadi seorang pemimpin dengan berolah raga arung jeram; Olah raga arung jeram merupakan sesuatu yang baik dilakukan bersama teman; Olah raga arung jeram merupakan kegiatan yang menggembirakan; Olah raga arung jeram merupakan sesuatu yang saya idamkan.

3. Kecanduan

Hasil analisis *Independent Sample t-Test* pada motivasi kecanduan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,779 probabilitas (p) 0,438. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 disimpulkan tidak terdapat perbedaan tingkat kecanduan pada olah raga arung jeram ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pria dan wanita memiliki tingkat kecanduan yang sama pada

olah raga arung jeram. Konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa: Olah raga arung jeram memberikan kepada konsumen sebuah kebebasan; Olah raga arung jeram menjadikan konsumen ketagihan untuk mencobanya lagi; Keahlian konsumen dalam olah raga arung jeram banyak dihargai/dipuji oleh orang lain; Olah raga arung jeram memberikan kepada konsumen sebuah kebebasan.

4. Menantang bahaya

Hasil analisis *Independent Sample t-Test* pada motivasi menantang bahaya diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,121 probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test* dimana nilai probabilitas (p) < 0,05 disimpulkan terdapat perbedaan motivasi dalam menantang bahaya dari olah raga arung jeram ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Konsumen pria memiliki motivasi yang lebih tinggi (mean = 4,0526) dibandingkan konsumen wanita (mean = 3,4028). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pria memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk menantang bahaya pada olah raga arung jeram dimana: Konsumen suka memenangkan pertandingan arung jeram dalam suatu kompetisi; Konsumen memperoleh banyak teman dari/setelah berlomba arung jeram; Olah raga arung jeram merupakan suatu olah raga yang dapat dipertandingkan, dibandingkan konsumen wanita.

5. Kompetisi

Hasil analisis *Independent Sample t-Test* pada motivasi kompetisi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,434 probabilitas (p) 0,665. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test* dimana nilai probabilitas (p) >

0,05 disimpulkan tidak terdapat perbedaan motivasi untuk berkompetisi dari olah raga arung jeram ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pria dan wanita memiliki tingkat kecanduan yang sama pada olah raga arung jeram. Konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa: Olah raga arung jeram merupakan suatu hal yang menakutkan; Olah raga arung jeram merupakan salah satu cara untuk memompa adrenalin; Olah raga arung jeram memberikan suatu tantangan yang menarik.

6. Komunitas

Hasil analisis *Independent Sample t-Test* pada motivasi komunitas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,183 probabilitas (p) 0,855. Berdasarkan ketentuan analisis *Independent Sample t-Test* dimana nilai probabilitas (p) > 0,05 disimpulkan tidak terdapat perbedaan motivasi untuk komunitas dari olah raga arung jeram ditinjau dari perbedaan jenis kelamin. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pria dan wanita memiliki tingkat motivasi untuk berkomunitas yang sama dari olah raga arung jeram. Konsumen pria dan wanita menyatakan bahwa: Olah raga arung jeram mampu mempererat persahabatan; Olah raga arung jeram merupakan suatu cara yang baik untuk meningkatkan kekompakkan.

F. Pembahasan

Banyak faktor yang dapat diukur dari motivasi hedonis konsumen menekuni olah raga yang berhubungan dengan petualangan (*sport adventure*).

Masing-masing orang tentunya memiliki alasan tertentu yang memotivasi mereka untuk menekuni suatu kegiatan (olah raga). Demikian juga halnya pada olah raga yang memiliki tingkat risiko/bahaya yang cukup besar seperti olah raga arung jeram.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor hedonis apa saja yang memotivasi konsumen untuk berolah raga arung jeram serta menguji perbedaan motivasi hedonis konsumen pada olah raga arung jeram ditinjau dari jenis kelamin. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hopkinson dan Pujari (1999). Selanjutnya dari model penelitian awal, peneliti melakukan pengembangan yaitu dengan menguji perbedaan motivasi hedonis konsumen pada olah raga arung jeram ditinjau dari jenis kelamin.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggemari olah raga arung jeram. Hasil penelitian ini memiliki kemiripan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hopkinson dan Pujari (1999). Hasil penelitian ini menemukan enam faktor hedonis yang mempengaruhi konsumen menekuni olah raga arung jeram. Keenam faktor tersebut adalah kesenangan (*enjoyment*), mengekspresikan diri (*self expression*), kecanduan (*addiction*), kompetisi (*competition*), menantang bahaya (*danger*) dan komunitas (*communitas*).

Persamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hopkinson dan Pujari (1999) dimungkinkan karena jenis olah raga yang relatif mirip. Penelitian Hopkinson dan Pujari (1999) menggunakan sampel penggemar olah raga kayak sedangkan pada penelitian ini sampel adalah

penggemar olah raga arung jeram yang notabene sama-sama menggunakan media sungai dan perahu sebagai alat perlengkapan dari olah raga arung jeram dan olah raga kayak.

