

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation*, *utilitarian value* dan kepuasan member secara simultan maupun parsial. Teknik yang digunakan dalam penelitian teknik *Accidental* yang digunakan *nonprobability Sampling*. Sebanyak 60 konsumen yang datang ke *Prajaya Fitness* Di Lumajang bersedia menjadi sampel menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic motivation* terhadap kepuasan member pada *Prajaya Fitness* Di Lumajang. Sedangkan *utilitarian value* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan member pada *Prajaya Fitness* Di Lumajang

**Kata kunci :** *Hedonic Motivation*, *Utilitarian Value*, Kepuasan Member



### ***Abstract***

Marketing is an overall system of business activities aimed at planning, pricing, promoting and distributing goods and services that satisfy needs, both to existing and potential buyers. The purpose of this study was to determine the effect of hedonic motivation and utilitarian value on member satisfaction at Prajaya Fitness in Lumajang simultaneously or partially. A total of 60 members who visited Prajaya Fitness in Lumajang were willing to be a sample using a multiple linear regression analysis approach to test the hypothesis proposed in this study. The results showed that there was no significant effect of hedonic motivation on member satisfaction at Prajaya Fitness in Lumajang. Meanwhile, utilitarian value has a significant effect on member satisfaction at Prajaya Fitness in Lumajang.

**Keywords: Hedonic Motivation, Utilitarian Value, Member Satisfaction**

