

**PENGARUH CITRA MEREK DAN NILAI HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar Yang Menggunakan iPhone)**

**Selviana Tappy<sup>1</sup>, Andi Aslinda<sup>2</sup>, Aris Baharuddin<sup>3</sup>, Andi Cudai Nur<sup>4</sup>, Jamaluddin<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar-Indonesia

Email: selvianatappy@gmail.com

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan nilai hedonis terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu administrasi bisnis universitas negeri makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2017-2020 yang menggunakan iPhone. Hasil dari penelitian ini menggunakan analisis data yang terdiri dari teknik analisis data deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat pengaruh nilai hedonis secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh citra merek dan nilai hedonis secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji korelasi hubungan antar variabel berada pada kategori sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Nilai Hedonis, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT.** This research aims to determine the influence of brand image and hedonic value on purchasing decisions among Makassar State University business administration students. This research uses quantitative research methods with data collection techniques through observation, questionnaires, interviews and documentation. The number of samples used in this research were business administration students from the 2017-2020 class who used iPhones. The results of this research use data analysis consisting of descriptive data analysis techniques and inferential statistical analysis using the SPSS 25 application. The results of the research show that there is no significant and partial influence of brand image on purchasing decisions, then there is a significant and partial influence of hedonic value on purchasing decisions and there is a significant and simultaneous influence of brand image and hedonic value on purchasing decisions. Based on the correlation test, the relationship between variables is in the very strong category, so it can be concluded that there is a significant and simultaneous influence on the decision to purchase an iPhone among Business Administration students, Faculty of Social Sciences and Law, Makassar State University.

**Keywords:** *Brand image, hedonic value, purchase decisions*

## PENDAHULUAN

Telekomunikasi sebagai alat komunikasi yang dapat membantu masyarakat dalam berkomunikasi jarak jauh antar kota maupun negara. Perkembangan dibidang teknologi

informasi dan komunikasi ikut menimbulkan perkembangan yang signifikan pada alat komunikasi, *handphone* atau *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga penggunaannya banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat, dalam pekerjaan,

memudahkan pelajar dalam kegiatan belajar, membantu dalam menjual produk, membeli, dan memasarkan produk, dengan beberapa fitur aplikasi lainnya seperti dapat memotret, mengakses internet, dan mengirim data dalam waktu lebih cepat.

Gaya hidup masyarakat dan lingkungan tempat tinggal masyarakat dapat mempengaruhi peningkatan permintaan alat komunikasi, dimana gaya hidup seseorang yang menyukai menggunakan barang mahal dapat menyimbolkan status atau peranan individu dalam suatu kelompok. Meningkatnya penggunaan *smartphone*, membuat perusahaan dalam bidang elektronik bersaing untuk mendapatkan konsumen. Perusahaan Apple Inc. merupakan perusahaan yang berhasil membangun citra merek mereka hingga sangat dikenal oleh masyarakat, salah satu produknya yang banyak peminatnya di seluruh dunia yaitu *smartphone* iPhone, dengan dirilisnya produk Apple inc. terbaru yaitu iPhone 12 ProMax pada bulan Oktober 2019, membuat jumlah penjualan *smartphone* iPhone pada tahun 2020 meningkat. Produk mahal dengan kualitas yang bagus serta memberikan fitur-fitur yang menarik membuat banyak masyarakat terutama para mahasiswa ingin memilikinya. Sehingga tidak heran jika banyak mahasiswa yang memilih iPhone sebagai alat komunikasinya.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana setiap produk yang ditawarkan akan memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen. Penilaian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti, manfaat yang diberikan dari produk, serta pengaruh sosial maupun lingkungan. Adapun perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menimbulkan keputusan pembelian. Salah satu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian adalah citra merek dan nilai hedonis, dimana citra merek merupakan persepsi konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan nilai hedonis merupakan pengaruh yang timbul dari luar diri seseorang dengan tindakan keputusan pembelian yang dilihat nilai dari perasaan kepuasan dan kesenangan seseorang dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian sendiri merupakan pilihan alternatif yang dibuat konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) merek merupakan dimensi produk atau jasa yang mendiferensiasikan merek dengan berbagai cara dari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Identitas merek berisikan tentang memperkenalkan, memperlihatkan dan menerangkan suatu produk, melalui media visual, suara, slogan dan lain sebagainya (Worotitjan, Moniharapon, and Ogi, 2019). Sedangkan citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan konsumen yang bertahan lama dalam ingatan melalui pengalaman dalam menggunakan produk (Kotler & Keller, 2009). Citra merek dapat juga dianggap asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek (Sangadji & Sopiah, 2013). Citra merek pada perusahaan merupakan aset yang paling berharga dimana dalam pembentukan citra merek perusahaan membutuhkan waktu yang cukup lama. Menurut (Plummer, 2007) citra merek terdiri dari 3 komponen yaitu: Produk atribut, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek (Indasari, 2017).

Adapun faktor pembentukan citra merek menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) sebagai

berikut: a). Kualitas, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; b). Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; c). Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; d). Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen; e). Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang; f). Citra yang dimiliki merek itu sendiri, berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas, citra merek timbul dari persepsi atau opini dan pikiran konsumen yang dimiliki dengan dikaitkan pada merek melalui informasi serta pengalaman masa lalu menggunakan produk.

Perilaku konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000) merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa dengan mengharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi menurut Lamb et al,(2004) perilaku konsumen juga dapat sebagai proses dari konsumen dalam membuat keputusan pembelian, menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk (Sangadji & Sopiah, 2013). Hedonis merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh keinginan, kesenangan dan kenikmatan yang ditunjukkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pembelian barang atau jasa dengan hanya yang dilihat

oleh konsumen berdasarkan keinginan dan kesenangan dapat diartikan sebagai konsumsi hedonis. Hedonis termasuk dalam perilaku konsumen yang bersifat *irrational*, mudah tertarik dengan iklan dan promosi, senang mengoleksi barang bermerek atau *branded*, serta memilih produk yang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise (Usman, 2016 Hal.19). Nilai hedonis didefinisikan oleh (Overby & Lee, 2006), sebagai “penilaian keseluruhan yang dari manfaat dan pengorbanan pengalaman seperti hiburan dan pelarian.” Aspek hedonis seperti gengsi, kebahagiaan, kesenangan, dan lain sebagainya masuk pada kriteria alternatif yang dapat muncul dalam keputusan pembelian konsumen (Effendi, 2016). Adapun faktor yang mempengaruhi nilai hedonis menurut Solomon (2011) sebagai berikut: a). *Social experiences*, pengalaman sosial seseorang yang didapatkan dari komunitas atau organisasi dimana dia tinggal; b). *Sharing of common interest*, yaitu pertukaran pikiran atau pandangan antar seorang individu yang mempunyai kesamaan; c). *Interpersonal attraction*, yaitu daya tarik seseorang yang dilakukan dua orang yang mempunyai perasaan; d). *Instant status*, yaitu perubahan status sosial seseorang yang muncul setelah mengkonsumsi barang yang penting dalam unsur kehidupan; e). *The thrill of the hunt*, yaitu seseorang yang merasa senang ketika dia mencari produk yang dianggap berharga (Bagyarta & Dharmayanti, 2014).

Keputusan pada dasarnya adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi, namun dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. keputusan merupakan pilihan yang melibatkan 2 atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Setiadi, 2015). Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi

oleh beberapa faktor yaitu faktor psikologis, dalam perilaku konsumen mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Faktor situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Faktor sosial, mencakup pada undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis dapat menjadi faktor keputusan pembelian berdasarkan respons emosional dalam pertimbangan pengalaman seperti rasa kesenangan, kemampuan memuaskan emosi untuk memiliki produk. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terdapat masalah terkait dengan keputusan pembelian iPhone yang dimana mahasiswa merupakan salah satu target pasar dari perusahaan terutama dalam bidang komunikasi. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa akan menunjukkan perilaku untuk membuat keputusan membeli suatu produk dan biasanya perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan nilai hedonis terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar yang menggunakan iPhone.

#### **MATERI DAN METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode positivistic berdasarkan filsafat positivisme, dimana metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik serta meneliti pada

populasi atau sampel dengan tujuan menguji hipotesis (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017-2020 yang berjumlah 402 dengan sampel yang digunakan sebanyak 42 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik pengukuran untuk menentukan sampel yaitu teknik *sampling purposive*, yang merupakan teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang terdiri dari uji validitas, reliabel, uji normalitas dengan teknik inferensial yang terdiri dari analisis deskriptif, uji regresi berganda, uji t, uji f, korelasi berganda dan koefisien determinan (Siregar, 2017) (J. Noor, 2017).

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2017-2020 Menggunakan Smartphone iPhone**

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017-2020 FIS-H UNM berdasarkan skor indikator citra merek menunjukkan para responden setuju dengan keputusan pembelian berdasarkan indikator kualitas, kepercayaan, manfaat, pelayanan, harga dan citra dari merek itu sendiri. Dapat dilihat dari skor pengolahan data pada tingkat pencapaian skor menunjukkan hasil tingkat pencapaian sebesar 86,0% dengan kategori sangat baik. Hal ini sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk, (2008) bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melihat dengan faktor kualitas, kepercayaan, manfaat, pelayanan, harga dan citra dari merek tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,807	4,490		-0,625	0,535
	Citra Merek (X1)	0,153	0,081	0,172	1,887	0,067
	Nilai Hedonis (X2)	0,479	0,055	0,796	8,752	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS ver.25

Kemudian untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil analisis uji t bahwa tidak terdapat pengaruh variabel citra merek secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikan uji t citra merek sebesar 0,067 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti faktor keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis bukan citra merek. Keputusan pembelian pada mahasiswa tidak selalu dengan melihat citra merek namun keinginan dan kesenangan untuk memiliki iPhone dapat menjadikan mereka tetap melakukan pembelian dan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri saat digunakan sesuai dengan gaya hidup mereka sehingga mahasiswa tidak menjadikan citra merek sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (M. F. Noor & Nurlinda, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek bukan menjadi faktor keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2017-2020 Menggunakan Smartphone iPhone

Berdasarkan hasil analisis dekriptif yang dilakukan diketahui pengaruh nilai hedonis terhadap keputusan pembelian berdasarkan indikator nilai hedonis yaitu indikator *social experiences, sharing of common interest, interpersonal attraction, instant status, the thrill of the hunt* pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FIS-H UNM

menunjukkan bahwa responden setuju dengan keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan indikator tersebut dan dari skor pengolahan data hasil tingkat pencapaian yang didapatkan sebesar 67,0% dengan kategori baik. Hal ini sesuai dengan teori Solomon (2011) yang menyatakan *social experiences, sharing of common interest, interpersonal attraction, instant status, the thrill of the hunt* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data diketahui terdapat pengaruh nilai hedonis secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FIS-H UNM yang menggunakan iPhone. Hal ini dapat diketahui melalui uji parsial yang menunjukkan perolehan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai uji t sebesar  $8,752 > 2,023$  yang berarti variabel nilai hedonis memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Bagyarta & Diah Dharmayanti, S.E., 2014) bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana konsumen dalam melakukan pembelian dapat dirangsang dengan pendekatan hedonis.

## 3. Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2017-2020 Menggunakan Smartphone iPhone

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data melalui uji simultan, diketahui terdapat pengaruh citra merek dan nilai hedonis secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FIS-H UNM.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,003	2	183,501	41,097	,000 <sup>b</sup>
	Residual	174,140	39	4,465		
	Total	541,143	41			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
b. Predictors: (Constant), Nilai Hedonis (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data diolah SPSS ver.25

Hasil analisis uji f menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan hasil uji f sebesar  $41,097 > 3,23$  dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan nilai secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Satriani Adaming (2019) Universitas Negeri Makassar dan hasil penelitian (Fuadiyah et al., 2016) & (Akbar et al., 2016). Dari hasil penelitian mereka citra merek dan nilai hedonis dapat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil yang diperoleh nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,824 untuk tingkat hubungan antara variabel citra merek dan nilai hedonis terhadap keputusan pembelian secara simultan memiliki hubungan yang kuat dan besar pengaruh citra merek dan nilai hedonis terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis koefisien determinan menunjukkan nilai sebesar 67,8%.

### KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis data yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FIS-H UNM, tetapi dalam hasil analisis deskriptif mahasiswa setuju bahwa keputusan pembelian iPhone

berdasarkan indikator kualitas, kepercayaan, manfaat, pelayanan, harga, dan citra dari merek. Kemudian terdapat pengaruh nilai hedonis secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FIS-H UNM, dan hasil jawaban responden pada setiap indikator berada pada kategori baik serta mahasiswa setuju bahwa keputusan pembelian iPhone berdasar indikator nilai hedonis. Kemudian terdapat pengaruh citra merek dan nilai hedonis secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FIS-H UNM, dan mahasiswa setuju faktor psikologis, situasional dan sosial yang menjadi faktor keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F. D., Nawazirul, L., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Bagyarta, S. D., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.
- Effendi, U. (2016). Psikologi Konsumen (A. R. Batubara (Ed.); 1st Ed.). Rajawali Pers.
- Fuadiyah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36.
- Indasari, F. N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Browcyl Dikota Makassar. Universitas Negeri Makassar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); 13th Ed.). Penerbit Erlangga.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian*

- (Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah). Kencana.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18.
- Overby, J. W., & Lee, E. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. 59, 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (E. Revisi (Ed.)). Penerbit Kencana.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)* (F. Hutari (Ed.); 1st Ed.). PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Worotitjan, C., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. . (2019). Pengaruh Merek, Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen Giordano Mantos Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 461–470. <https://doi.org/10.35794/Emba.V7i1.22387>