

PENGARUH MEREK, MOTIF BELANJA HEDONIK, MOTIF BELANJA UTILITARIAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GIORDANO MANTOS DI MANADO

THE EFFECT OF BRAND, HEDONIC SHOPPING MOTIVES, UTILITARIAN SHOPPING MOTIVES ON GIORDANO MANTOS CONSUMER LOYALTY IN MANADO

Oleh:

Cicilia Worotitjan¹
Silcyljeova Moniharapon²
Imelda W.J Ogi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹cicicecilia780@gmail.com

²silcyljeova@yahoo.com

³ogi.imelda@yahoo.com

Abstrak: Bisnis fashion adalah salah satu segmen bisnis yang perkembangannya pesat sekali ditiap tahunnya. Kita bisa lihat banyak sekali brand lokal maupun internasional mengisi pasar bidang fashion ini, Bisa disebut merek- merek internasional seperti Giordano. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek, motif belanja hedonik, motif Belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen giordano mantos di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek, motif belanja hedonik, dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen Giordano Mantos di Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian adalah 50 orang dan menggunakan teknik *sampling aksidental* dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel merek, motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, secara parsial, merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, motif belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan motif belanja utilitarian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaiknya memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen di Giordano Mantos Manado, antara lain Merek, motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

Kata Kunci : merek, motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen.

Abstract: The fashion business is one of the business segments that has a rapid development every year. We can see that many local and international brands fill this fashion market, can be called international brands such as Giordano. The purpose of this study was to determine the influence of brands, hedonic shopping motives, utilitarian shopping motives for consumer loyalty giordano mantos in Manado. This study aims to determine the influence of brands, hedonic shopping motives, and utilitarian shopping motives on consumer loyalty of Giordano Mantos in Manado. The type of research used is associative. The study population was 50 people and used *aksidental sampling techniques* where all members of the population were used as samples. The results of this study indicate that brand variables, hedonic shopping motives, utilitarian shopping motives simultaneously have a significant effect on consumer loyalty, partially, brands have a positive and not significant effect on consumer loyalty, hedonic shopping motives have a positive and significant effect on consumer loyalty, and shopping motives utilitarian has a negative and not significant effect on consumer loyalty. Advice from Giordano Mantos Manado management must pay attention to the findings of this study, namely by focusing on the variables that influence consumer loyalty on Giordano Mantos Manado, including brands, hedonic shopping motives and utilitarian shopping motives. This is so that management can have information and knowledge to increase customer loyalty.

Keywords : brand, hedonic shopping motives, utilitarian shopping motives, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis Fashion adalah salah satu segmen bisnis yang perkembangannya pesat sekali ditiap tahunnya. Kita bisa liat banyak sekali brand lokal maupun internasional mengisi pasar bidang fashion ini. Bisa disebut merek- merek internasional seperti Giordano, Polo, Quiksilver, Guess. semua itu bisa dibilang brand yang tidak asing lagi dimasyarakat Indonesia.

Merek sendiri merupakan sebuah identitas yang dibuat untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Usaha untuk membuat merek semakin dikenal dan menjadi kuat di masyarakat, maka pelaku usaha membuat adanya identitas merek. Identitas merek ini berisi tentang serangkaian alat untuk memperkenalkan, memperlihatkan atau menerangkan apa produk tersebut. Identitas merek dapat berupa media visual, suara, slogan dan lain-lain. Kemudian, serangkaian identitas itu nantinya akan membentuk citra atau kesan terhadap suatu produk (*brand image*).

Motif belanja hedonic adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Perasaan senang dan bahagia membuat seseorang nyaman dan puas sehingga menimbulkan loyalitas. Motif belanja hedonic mempunyai beberapa variabel-variabel.

Motif belanja utilitarian yaitu kondisi dimana konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat suatu produk. Seseorang akan berbelanja apabila orang tersebut mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi tersebut berdasarkan pemikiran rasional dan objektif.

Upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya konsumen akan di beri salam dengan ramah, pelayan akan mencoba menumukan barang yang dicari, terkadang mereka memberi usulan padanan pakaian yang cocok, ketika sudah siap membeli pramuniaga akan mengarahkan konsumen kepada kasir, dan akhirnya memberikan salam kembali sebagai tanda terima kasih. Pelayanan ini dibuat standar disemua toko Giordano untuk memberikan pelayanan prima untuk konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Merek, Motif Belanja Hedonic dan Motif Belanja Utilitarian terhadap Loyalitas Konsumen Giodano Mantos di Manado
2. Merek terhadap Loyalitas Konsumen Giodano Mantos di Manado
3. Motif Belanja Hedonic terhadap Loyalitas Konsumen Giordano Mantos di Manado
4. Motif Belanja Utilitarian terhaap Loyalitas Konsumen Giordano Mantos di Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Saladin (2003:2) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui menciptakan, penawaran, dan pertukaran (nilai) dengan produk lain.

Merek

Nama merek merupakan suatu bentuk kesatuan komunikasi yang akan ditangkap oleh konsumen baik secara implisit maupun eksplisit, sehingga dapat menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda (Keller, 1998: 138). Nama merek secara khusus dibuat untuk menguatkan atribut-atribut penting yang terdapat di dalam produk sehingga dapat membentuk positioning produk yang akan dijual.

Motif

Menurut Setiadi (2010:25) motif atau motifasi merupakan kecenderungan (sifat yang merupakan pokok pertimbangan) dalam diri seseorang dalam membangkitkan topangan dan tindakan.

Motif Belanja Hedonik

Subagio (2011) menyatakan motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Motif Belanja Utilitarian

Motif belanja utilitarian yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:96).

Loyalitas Konsumen

Foster (2008) loyalitas konsumen adalah semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan yang menjadi pilihan. Konsumen tetap memilih produk yang sama meskipun ada produk yang lainnya.

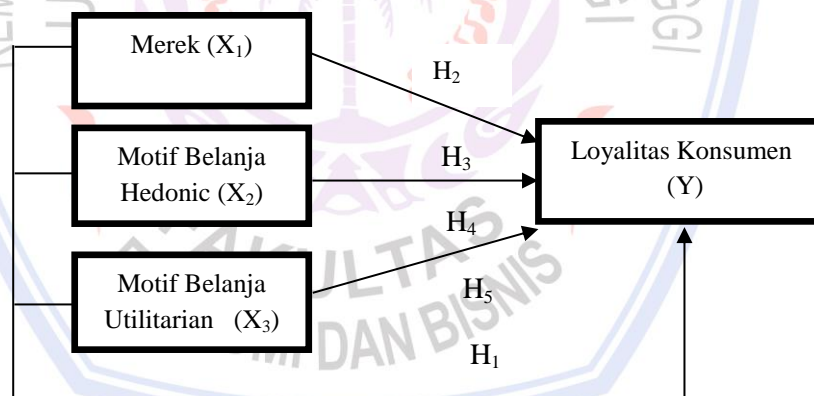
Penelitian Terdahulu

Roring, Mekel dan Soegoto (2014) meneliti tentang Pencitraan Merek, Penetapan Harga dan Inovasi Produk pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli Mobil Toyota Avanza di kota Manado. Hasil penelitian secara simultan citra merek, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sukamdani (2016) meneliti tentang Kepuasan pembelanja supermarket yang dipengaruhi motif belanja hedonic dan utilitarian mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini Terdapat pengaruh motif belanja hedonic motif belanja utilitarian secara simultan terhadap kepuasan pembelanja supermarket mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Terdapat pengaruh variabel lain diluar variabel yang berpengaruh terhadap penelitian ini.

Mufarrohah (2016) meneliti tentang Pengaruh atribut produk, motif hedonic dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk, motif hedonic, dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan dan positif. Sedangkan motif hedonic mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2019

HIPOTESIS

Hipotesa penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Merek diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H₂ : Motif belanja hedonic diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H₃ : Motif belanja utilitarian diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiono (2012:11), yaitu menguraikan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Giordano Mantos di Manado. Besaran sampel penelitian ini adalah keseluruhan populasinya yang berjumlah 50 orang. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Aksidental sampling. Menurut Sugiono (2013) menyatakan bahwa: siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subjek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu barang atau jasa. Data subjek adalah jenis data penelitian yang berupaya opini, orientasi pasar, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sekunder.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pernyataan penelitian. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Validitas

Untuk mencari nilai kevalidan di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014 : 173) yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Jika $r \geq 0.30$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r \leq 0.30$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47).

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini mengkaji antara Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara simultan maupun parsial. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Konsumen

X₁ : Brand

X₂ : Motif Belanja Hedonik

X₃ : Motif Belanja Utilitarian

a : Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien Regresi

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Untuk mengetahui variabel-variabel secara independen simultan mempengaruhi variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan *p-value* pada kolom sig. dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima (Nugroho, 2005:18)

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dilakukan membandingkan *p-value* pada kolom sig. masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi yang digunakan 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima (Nugroho, 2005:18).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah Giordano Mantos. Giordano adalah paritel internasional berbasis di Hongkong. Giordano sendiri adalah pakaian kesual untuk pria, wanita, dan anak-anak dan aksesoris. Giordano mengkhususkan dalam memproduksi pakaian berkualitas ekonomi dari T-shirt, kaus lengan panjang, dan celana jeans.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Merek (X ₁)	X1.2	0.780	0.000	Valid	0.694	Reliabel
	X1.3	0.806	0.000	Valid		
	X1.3	0.778	0.000	Valid		
Motif Belanja Hedonik (X ₂)	X2.1	0.730	0.000	Valid	0.777	Reliabel
	X2.2	0.839	0.000	Valid		
	X2.3	0.658	0.000	Valid		
	X2.4	0.863	0.000	Valid		
Motif Belanja Utilitarian (X ₃)	X3.1	0.835	0.000	Valid	0.658	Reliabel
	X3.2	0.885	0.000	Valid		
	X3.3	0.592	0.000	Valid		
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.940	0.000	Valid	0.832	Reliabel
	Y.2	0.940	0.000	Valid		
	Y.3	0.669	0.000	Valid		
	Y.4	0.697	0.000	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16, 2019

Tabel 1 Terlihat bahwa keseluruhan item pernyataan variabel memiliki nilai r hitung lebih dari 0.3 atau minimal 0.3, sehingga dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid. Berdasarkan tabel 1. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel X₁ (0.694), X₂ (0.777), X₃ (0.658) dan Y (0.832) lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

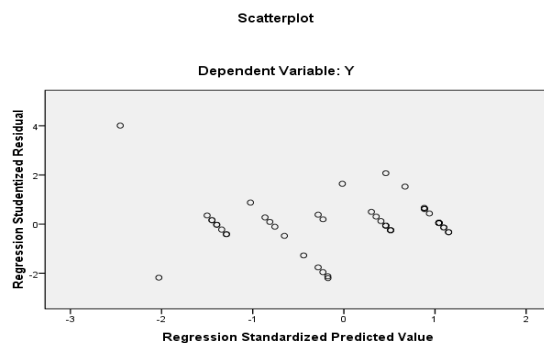
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Merek	.977	1.024
Motif Belanja Hedonik	.850	1.177
Motif belanja utilitarian	.832	1.202

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas layanan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 (> 0,1). Sedangkan variabel kelengkapan produk dan tata letak terjadi multikolinearitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



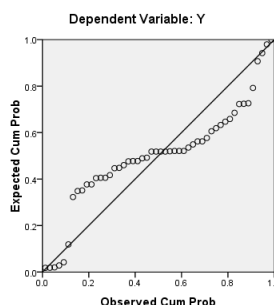
Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

	Mean	Std. Deviation	N
Y	18.28	1.691	50
X1	13.34	1.520	50
X2	18.32	1.659	50
X3	13.54	1.164	50

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.902 + 0,087X_1 + 0,948X_2 + -0,085X_3$$

Tabel 3 terlihat nilai rata-rata (*mean*) dan *standar deviation* dari variabel-variabel penelitian yang berjumlah 50 responden yaitu Loyalitas Konsumen dengan *mean* sebesar 12.88% dengan *standar deviation* sebesar 1.691, brand dengan *mean* sebesar 13.34% dengan *standar deviation* sebesar 1.520, brand motif belanja hedonik dengan *mean* sebesar 18.32% dengan *standar deviation* sebesar 1.659 dan motif belanja utilitarian dengan *mean* sebesar 13.54% dengan *standar deviation* sebesar 1.164.

Koefisien regresi variabel X1 (merek) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap ada penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari merek akan meningkat 0.087.

Koefisien regresi variabel X2 (Motif Belanja Hedonik) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel motif belanja hedonik mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap ada penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari motif belanja hedonik akan meningkat 0.948.

Koefisien regresi variabel X3 (Motif Belanja Utilitarian) bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa variabel merek mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari motif belanja hedonik akan meningkat -0.085.

Tabel 4. Hubungan Antar Variabel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.926	.921	.475.

Sumber: Data Hasil Olahan 2018

Tabel 5 menunjukkan Nilai R adalah sebesar 0.962, dan Nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0.926. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X₁ atau Brand, X₂ atau Motif Belanja Hedonik, X₃ atau Motif Belanja Utilitarian adalah sebesar 0,962 atau 96.2% untuk nilai R dan 0.926 atau 92.6% untuk nilai R². Sedangkan sisanya (untuk nilai R: 100% - 96.2% = 3.8% ; nilai R²: 100% - 92.6% = 7.4%) yaitu sebesar 3.8% untuk nilai R dan 3.8% untuk nilai R² dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis F

F	Sig
191.233	.000 ^b

Sumber: Data Hasil Olahan 2018

Tabel 5 lewat analisis ragam satu arah (Anova) mengidentifikasi hasil uji signifikansi F (sig. F) yaitu Merek (X1), motif belanja hedonik (X2) dan motif belanja utilitarian (X3) secara bersama-sama terhadap Y atau loyalitas konsumen adalah signifikan 0.000 atau lebih kecil dari kurang dari $\alpha = 0,05$ ($>5\%$). Hal ini berarti variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam model penelitian ini regresi linier berganda. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 menyatakan bahwa merek, motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terbukti.

Tabel 6. Uji Hipotesis t

Model	T	Sig
(Constant)	.572	.570
Kelengkapan Produk	.1.923	.061
Kualitas Layanan	.21.357	.000
Tata Letak	-1.334	.189

Sumber: Data Hasil Olahan, 2019

Tabel 6 Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X1 yaitu merek terhadap Y yaitu loyalitas konsumen sebesar 0.061 yang berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% (> 0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima atau terbukti.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X2 yaitu Motif Belanja Hedonik terhadap Y yaitu loyalitas konsumen sebesar 0.000 yang berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Motif Belanja Hedonik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima atau terbukti.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X2 yaitu Motif Belanja Utilitarian terhadap Y yaitu loyalitas konsumen sebesar 0.189 yang berarti koefisien regresi X3 terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Motif Belanja Hedonik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Brand terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Merek berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giordano Mantos, dan pengaruhnya adalah negatif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan secara parsial dari merek terhadap loyalitas konsumen.

Tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Wijayanto dan Iriani (2013) yang meneliti tentang Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen starbucks coffee plaza tunjungan 4 Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh motif belanja hedonik terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel motif belanja hedonik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giordano Mantos dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari motif belanja hedonik terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Irsan (2013) yang meneliti tentang pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian serta loyalitas konsumen carefour di Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonic. atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja utilitarian, motif belanja hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Motif Belanja Utilitarian memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Giordano Mantos dan pengaruhnya adalah negatif. Hal ini berarti ada pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari Motif Belanja Utilitarian terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Irsan (2013) yang meneliti tentang pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian serta loyalitas konsumen carefour di Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonic. atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja utilitarian, motif belanja hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Merek, motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Giordano Mantos di Manado.
2. Secara parsial Merek berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Giordano Mantos di Manado.
3. Secara parsial Motif belanja hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Giordano Mantos di Manado.
4. Secara parsial Motif belanja utilitarian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Giordano Mantos di Manado.

Saran

Saran yang dapat di berikan:

1. Pihak manajemen Giordano Mantos Manado wajib memperhatikan temuan dari penelitian ini, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen di Giordano Mantos Manado, antara lain Merek, motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.
2. Perusahaan lain di bidang Perusahaan *Marketing* sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dan dapat diterapkan oleh pihak manajemen pada para konsumen mereka dimana untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebaiknya memfokuskan pada variabel-variabel seperti merek, motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian.
3. Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*, Andi Yogyakarta.
- Foster,B. 2008. *Manajemen Ritel*, Alfabeta: Bandung.
- Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketuju. Semarang: UNDIP
- Irsan. 2013. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonic dan Motif Belanja Utilitarian serta Loyalitas Konsumen Carefour di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.Vol.1. No.3
puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/viewFile/18386/18210 Diakses pada 17 Februari 2017.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. NewJersey: Prentice- Hall, In

Roring, C.B., Mekel, P. dan Soegoto, A.S. 2014. *Pencitraan merek, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.2 No.3.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5801> Hal. 1225-1236. Diakses pada Januari 2017.

Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Linda Karya, Bandung.

Setiadi, Nugroho J, 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta.

Subagio, H., 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, April: 8-21. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/viewFile/18386/18210> diakses pada 15 maret 2018

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*. Alfabeta, Bandung

_____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B* Alfabeta, Bandung

_____. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.

Umamatul Mufarrohah, (2016) “Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 5, No 2 Stiesia Surabaya <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1478> diakses pada 13 maret 2018

Wijayanto, dan Iriani, S.S. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1. No.3. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/4557/6869> Diakses 5 Februari 2017

Yuni, Sukamdani, 2016. Kepuasan Pembelanja Supermarket yang dipengaruhi Motif Belanja Hedonik dan Utilitarian Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 21 No 2. http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/408/pdf