

**PENGARUH MOTIF BELANJA HEDONIC DAN MOTIF BELANJA  
UTILITARIAN TERHADAP KEPUASAN  
(STUDI KASUS KONSUMEN DI CARREFOUR SURABAYA)**

Sapta Bagas Putra Yuwono  
Ayun Maduwinarti  
Diana Juni Mulyati

***ABSTRACT***

*This research entitled "The Influence of Hedonic Shopping Motif and Utilitarian Utility Motivation on Consumer Satisfaction (Case Study at Carrefour BG Jungtion Surabaya)". This study aims to determine the effect of Hedonic Motifs and Utilitarian Motives Against customer satisfaction in Carrefour BG Jungtion Surabaya. The population in this study are consumers who are shopping at Carrefour Surabaya, aged minimum 18 th, samples taken as many as 100 respondents. The variables used are Hedonic Motives and Utilitarian Motives and consumer satisfaction.*

*Method of data collection using questionnaire method by using technique of Non Probability Sampling that is incidental sampling. The data obtained in the analysis using multiple linear regression analysis is processed with the help of SPSS program application.*

*The results obtained conclusion as follows:*

*1. There is a positive influence of Hedonic Motives on Customer Satisfaction Partial test results have a significance level value of ( $<0,05$ ), 2). Based on the results of research, partially Utilitarian Motive variable No effect on customer satisfaction with a significance value of ( $>0,05$ ), 3). Hedonic Motives and Utilitarian Motives are jointly influential and accepted to customer satisfaction, Simultaneous test results ( $F$ ) are obtained with a  $<0.000$  significance level.*

*Keywords: Hedonic Motives, Utilitarian Motives and Consumer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia  
bisnis semakin meningkat,

terutama untuk wilayah  
Surabaya yang seiring  
dengan penambahan

jumlah penduduknya. Berbagai segmen bisnis telah merambah segala penjuru wilayah kota Surabaya yang tidak hanya wilayah pusat perkotaan saja, tapi juga pinggiran kota Surabaya. Muncul berbagai macam jenis hypermart dengan konsep-konsep yang baru, sehingga tercipta persaingan antar hypermart dengan iklim bisnis yang semakin baik, serta tidak hanya mandiri akan tetapi sampai dengan sistem waralaba. Masing-masing hypermart dan waralaba menerapkan berbagai macam penawaran menarik kepada konsumen untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Berbagai strategi tersebut dilakukan oleh para pebisnis tidak lain supaya konsumen yang menjadi target pasar dapat merasakan kepuasan (*satisfaction*) dan ujungnya adalah konsumen akan kembali lagi untuk datang (adanya loyalitas dari pelanggan).

Motif *Hedonik* adalah berbelanja tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga kegiatan

sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan. Jadi seseorang datang ke supermarket atau tempat berbelanja bukan semata untuk memenuhi kebutuhannya tetapi mereka memanfaatkan untuk jalan – jalan, melepas penak atau hanya untuk bermain, atau mereka berbelanja mencari barang yang menurut mereka barang tersebut bernilai tinggi atau ada rasa ego yang tinggi dan rasa gengsi karena barang tersebut. Manfaat Hedonis adalah manfaat yang bersifat perasaan yaitu perasaan senang, perasaan lega, perasaan nikmat. (Subagio, 2011)

Aspek *utilitarian* berbelanja datang ke supermarket untuk melakukan pembelian merupakan dorongan dari dalam diri mereka sendiri, dan itu merupakan faktor dari kebutuhan mereka sendiri. Melihat beberapa metode dan pembelian ulang. Namun, aspek *utilitarian* tidak mampu sepenuhnya atau sebagaimana saja yang mencerminkan kebutuhan dari konsumen secara keseluruhan karena ada aspek *hedonis* berbeda

dengan aspek *utilitarian* karena *hedonis* merupakan kegiatan belanja dari sisi kesenangan, dimana aspek *hedonis* sendiri didorong oleh beberapa faktor – faktor salah satunya adalah faktor emosi, faktor iri, faktor gengsi, rasa sosial, dan nilai dari barang tersebut sedangkan aspek *utilitarian* didorong karena kebutuhan akan pemenuhan barang atau jasa atas dasar keinginan konsumen. (Sari, 2014)

### **Tujuan Peneliti**

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui

### **Kerangka Teoritis**

Dengan banyaknya manfaat yang akan di terima oleh pihak supermarket dengan banyaknya tingkat kepuasan konsumen, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya konsumen lari atau

1. Pengaruh dari *motif Utilitarian* terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR BG Jungtion surabaya.
2. Pengaruh *motif hedonic* terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR BG Jungtion BG Jungtion surabaya.
3. Pengaruh *motif Utilitarian* dan *motif Hedonic* secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR BG Jungtion surabaya.
4. Pengaruh dominan *motif utilitarian* dan *motif hedonic* terhadap kepuasan konsumen CARREFOUR BG Jungtion surabaya.

berbelanja ketempat lain di supermarket lain, mengurangi tingkat kesensitifan konsumen dengan harga di supermarket, mengurangi biaya apabila ada kegagalan dalam pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh membludaknya jumlah

konsumen yang datang, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi dalam bisnis. Dan berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat rasa emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang biasa dikenal dengan nilai hedonik. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin menunjukkan bahwa

motif *hedonic* dan motif *utilitarian* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan ulasan diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

X1 : variabel bebas X1 (Motif Belanja Hedonik)

X2 : variabel bebas X2 (Motif Belanja Utilitarian)

Y : variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang peneliti ulas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Motif Belanja Utilitarian terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Motif Belanja Hedonik terhadap Kepuasan Konsumen
3. Motif Belanja Utilitarian dan Motif Belanja Hedonik secara bersama terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan Konsumen.
4. Motif Belanja Utilitarian mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen

## METODE PENELITIAN

### Tipe penelitian

Teknik ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dimana teknik itu akan menguji hipotesis - hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel - variabel bebas dan variabel - variabel terikat, adapun pendekatan yang peneliti gunakan didalam penelitian atau yang peneliti pakai adalah teknik metode kuantitatif berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, seperti pernyataan Suharsimi,

(2006) menyatakan bahwa analisis regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan

independen variabel.

### Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Alat pengumpulan data

yang dipakai adalah berupa kuesioner yang disebarikan kepada konsumen yang

mengunjungi Carrefour. Kuesioner dibagikan kepada responden dan kemudian

akan dijelaskan tentang cara-cara pengisian kuesioner. Setelah diisi oleh responden, kuesioner tersebut dikumpulkan kembali untuk selanjutnya dianalisis. Metode

pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei melalui peneliti yang secara langsung menghampiri kepada responden.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi didalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah atau yang sudah belanja

atau sering belanja di carrefour surabaya, Melakukan Survey dengan mendatangi mall, dengan mengamati jumlah pengunjungnya yang dilakukan pada akhir pekan. Dan menghampiri responden untuk dimintai waktu sebentar untuk dijadikan sumber data bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, yang berusia minimum 18 tahun dan yang telah melakukan pembelian sebanyak – banyaknya atau minimal dua kali di carrefour surabaya.

### **Sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam peneliti ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *sampling insidental* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti atau responden konsumen yang sedang melakukan pembelian di Carrefour BG Jungtion Surabaya dapat digunakan sebagai sampel, bila yang dipandang orang yang kebetulan ditemui itu

cocok sebagai sumber data. dan peneliti akan menggunakan itu sebagai sumber data dengan adanya sampel maka diharapkan populasi dapat menunjukkan dan menggambarkan karakteristik sifat populasi karena jumlah yang tak pasti.

### **Analisis Data**

Analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah model Regresi Linier berganda yang dipakai didalam peneliti ini adalah menggunakan bantuan dari sebuah aplikasi yang bernama SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Pada analisa regresi berganda variabel (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap pada variabel (Y), dalam penelitian ini jumlahnya lebih dari dari satu variabel, variabel motif belanja hedonik (X1), Uji F dan Uji T digunakan juga dalam penelitian ini. motif belanja utilitarian adalah (X2) sedangkan variabel kepuasan konsumen adalah (Y) sehingga persamaan

dari analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangannya

Y = kepuasan konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien dari

masing – masing variabel

X<sub>1</sub> = motif hedonik

X<sub>2</sub> = motif utilitarian

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13  
Tabel Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.772	.178		4.347	.000
	Motif Hedonik	1.213	.080	.972	15.124	.000
	Motif Utilitarian	.054	.065	.053	.823	.212

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 4 – Hasil Uji Data Quesioner (SPSS)

Berdasarkan hasil perhitungan data dan analisis yang digunakan, diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,772 + 1,213X_1 + 0,054X_2$$

maka dapat disimpulkan bahwa :

1. bila nilai variabel motif hedonik (X<sub>1</sub>) naik/meningkat 1 unit, maka nilai dari variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik/meningkat sebesar 1,213 unit. Tapi sebaliknya bila nilai

dari variabel motif hedonik (X<sub>1</sub>) turun/kurang 1 unit, maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) akan turun/kurang sebesar 1,213 unit, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan/tetap.

2. bila nilai variabel motif utilitarian (X<sub>2</sub>) Naik/meningkat 1 unit, maka nilai dari variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik/meningkat sebesar 0,054 unit. Sebaliknya bila nilai variabel motif

- utilitarian ( $X_2$ ) turun/kurang 1 unit, maka nilai dari kepuasan konsumen (Y) akan turun/kurang sebesar 0,054 unit, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai konstan/tetap.
3. Nilai konstanta (a) sebesar 0.772 berarti apabila variabel motif hedonik ( $X_1$ ) dan motif utilitarian ( $X_2$ ) = 0, maka dapat diasumsikan nilai dari Kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0.772.
4. Persamaan nilai dari regresi linier berganda diatas dapat diketahui adalah bahwa variabel independen yang lebih banyak mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel motif hedonik  $X_1$ , dengan nilai koefisien sebesar 1.213 dengan signifikansi 0.000, sedangkan motif utilitarian  $X_2$  memiliki nilai sebesar 0,054 dengan nilai signifikansi 0.212, pada tingkat sig.  $\leq 0,05$

### Koefisien Determinasi / $R^2$

Tabel 4.18  
Tabel Uji r

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930	.864	.861	.27553

a. Predictors: (Constant), Motif Utilitarian, Motif Hedonik

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dilihat dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,864. Nilai diatas menunjukkan bahwa sumbangan variabel bebas (independen) yaitu Motif Hedonik, dan Motif

Utilitarian berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 86,4%.

### Simultan / Uji f

Uji simultan dengan F-test bertujuan

agar mengetahui hasil penelitian yaitu pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap

variabel dependen. Hasil F-test dapat disimpulkan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.835	2	23.418	308.458	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.364	97	.076		
	Total	54.199	99			

a. Predictors: (Constant), Motif Utilitarian, Motif Hedonik

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 4 - Hasil Uji Data Quesioner (SPSS)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikasi F yaitu sebesar 0,000<sup>a</sup> dan F hitungnya sebesar 308,458. Karena Sig.F (0,000<sup>a</sup>) < 0,05 atau F hitung (308,458) > F tabel (2,46) maka Ho ditolak, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (motif utilitarian dan motif hedonik) secara simultan hasilnya berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

#### Parsial / Uji t

Tabel Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen. Pengujian regresi berganda digunakan pengujian dua arah (two tailed test) dengan menggunakan  $\alpha=5\%$  yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95% (terdapat pengaruh signifikan apabila sig.t < 0,05 dan sebaliknya). Uji t pada dasarnya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel motif belanja hedonik X1 dan motif belanja utilitarian X2 terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.772	.178		4.347	.000
Motif Hedonik	1.213	.080	.972	15.124	.000
Motif Utilitarian	.054	.065	.053	.823	.212

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1) Motif hedonik (X1)

Hasil pengolahan data tabel Uji t dengan taraf signifikansi menunjukkan nilai signifikansi Motif hedonik sebesar 0,000. Dan karena signifikansi motif hedonik  $< 0,05$  menandakan bahwa secara parsial motif hedonik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Motif utilitarian (X2)

Hasil Uji tabel Uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi motif utilitarian sebesar 0,212. Oleh karena signifikansi motif utilitarian  $> 0,05$  menandakan bahwa secara parsial motif utilitarian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisa diatas, dapat diketahui bahwa motif utilitarian, tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan motif hedonik mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour Surabaya. Dapat diketahui pula bahwa motif hedonik menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

### Pembahasan

Pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial

#### 1. Hasil Pengujian Hipotesis 1 (X1 terhadap Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial variabel motif hedonik terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi pada tabel uji t hitung sebesar 15.124 dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 (sig.  $< \alpha 0,05$ ). Dengan nilai dibawah (sig.  $< \alpha 0,05$ ) Hal ini

menunjukkan motif hedonik berpengaruh signifikan dan parsial. Berdasarkan data diatas tersebut diketahui nilai t hitung yakni 15,124 dengan nilai taraf signifikansi yakni 0.000 (sig.<  $\alpha$  0,05), maka H1-nya diterima, dengan kata lain hipotesis 1 yang menyatakan motif hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

penelitian ini menyatakan bahwa orang – orang atau konsumen lebih mengacu pada gaya hidup, trend masa kini, karena rasa gengsi, dan lain – lain. Bukan karena semata – mata mereka berbelanja karena rasa kebutuhan. Hal itu didorong karena banyak faktor seperti berbelanja hanya karena nilai atau barang yang bernilai tinggi dari barang tersebut, hal ini senada dengan hasil pada wawancara di lapangan yang secara umum langsung bertemu dengan para konsumen di Carrefour Surabaya. Serta banyak dari mereka yang datang untuk berbelanja hanya karena ikut – ikutan saja bukan semata – mata karena kebutuhan hidup mereka.

## **2. Hasil Pengujian Hipotesis 2 (X2 terhadap Y)**

Variabel motif utilitarian terhadap kepuasan memiliki koefisien regresi pada tabel uji

t sebesar 0,823 dengan memiliki nilai taraf signifikan sebesar 0,212 (sig.>  $\alpha$  0,05). Hal ini menunjukkan motif utilitarian tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Diketahui nilai t hitung yakni 0,823, dan nilai signifikansi sebesar 0,212, dengan taraf signifikansi (sig.>  $\alpha$  0,05) menyatakan bahwa hipotesis 2 yaitu motif utilitarian tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian hipotesis 2 menunjukkan bahwa penelitian ini menyatakan orang – orang atau para konsumen memilih berbelanja di Carrefour atau supermarket lainnya bukan karena semata – mata mereka mencari kebutuhan sehari – hari dalam kata lain mereka tidak benar benar membutuhkan barang tersebut, tetapi karena ada dorongan mungkin dari teman dan saudara untuk membeli barang atau suatu kebutuhan tetapi padahal mereka tidak membutuhkan barang tersebut, mereka berbelanja karena memiliki rasa iri dari temannya, rasa gengsi, dan terkadang datang ke Carrefour hanya untuk jalan – jalan saja.

Hasil ini sesuai dengan wawancara dilapangan yang memberikan informasi-

informasi tambahan kepada peneliti bahwa bila beberapa indikator pada motif utilitarian ini semakin baik.

### **3. Hasil Pengujian Hipotesis 3 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara simulatan**

Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel motif hedonik dan motif utilitarian bernilai baik. Semakin baik motif hedonik dan motif utilitarian maka kepuasan konsumen di Carrefour Surabaya semakin baik. nilai uji F sebesar nilai Sig.F sebesar 0,000<sup>a</sup> dan F hitung sebesar 308,458. Karena Sig.F (0,000<sup>a</sup>) < 0,05 atau F hitung (308,458) > F tabel (2,46), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (motif utilitarian dan motif hedonic) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Dalam hal ini, keseluruhan aspek variabel independen diatas secara simultan mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen di Carrefour Surabaya.

### **4. Hasil Pengujian Hipotesis 4 (X1 lebih berpengaruh terhadap Y)**

Hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel motif hedonik lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Carrefour Surabaya dibandingkan dengan variabel motif utilitarian. Hal ini dapat dibuktikan melalui dengan hasil uji t variabel motif hedonik dengan nilai 15.124 dengan signifikasi sebesar 0.000, sedangkan motif utilitarian sebesar 0.823, dengan signifikasi sebesar 0.212, dengan demikian H<sub>4</sub> diterima.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil Uji dan pembahasan yang telah peneliti lakukan tentang pengaruh motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian terhadap kepuasan konsumen Carrefour Surabaya, dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan dari motif hedonik terhadap kepuasan konsumen Carrefour Surabaya.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari motif utilitarian terhadap

- kepuasan konsumen Carrefour Surabaya.
3. Motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
  4. Diantara variabel motif hedonik dan motif utilitarian yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Carrefour Surabaya adalah motif hedonik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sofiyudin, 2015. Pengaruh *Utilitarian Value Dan Hedonic Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanzae, K.H., dan Rezaeyeh, S.P. 2013. Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7 (11), 818-825, 21 March 2013.
- <http://www.landasanteori.com/2015/09/perjanjian-waralaba-frenchise-di.html>
- Kim, H.S. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- dan G. Armstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sinta Puspita Sari dan Hening Widi Oetomo. 2014. Faktor Utilitarian dan Hedonis Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis ,Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Sjafi'i Ahmad, Bambang Koesbandrijo,  
Agung Pudjianto dkk. 2018.  
*Buku Pedoman Penulisan  
SKRIPSI Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas  
17 Agustus 1945 Surabaya.*  
Surabaya. Prenadamedia  
Group.

Subagio, Hartono. 2011. Pengaruh  
Atribut Supermarket terhadap  
Motif Belanja Hedonik Motif  
Belanja Utilitarian dan  
Loyalitas Konsumen. *Jurnal  
Manajemen Pemasaran*, 6 (1),  
April 2011: 8-21.