

**PENGARUH *HEDONIC PRODUCT* DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Sepatu Merek CHIC Fortune di Kota Padang)**

Elisa Lusiana Damanik

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: elisalusiana16@gmail.com

Zeshasina Rosha

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan loyalitas pelanggan terhadap merek CHIC Fortune di Kota Padang. Studi empiris ini dilakukan untuk menganalisis hubungan *hedonic product*, kepuasan pelanggan, dan *brand love* sebagai mediasi terhadap loyalitas merek. Teknik analisis kuantitatif digunakan untuk menguji tujuh hipotesis melalui kuesioner yang menggunakan skala likert lima poin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dari 116 responden yang membeli dan menggunakan sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang. Pengaruh antara faktor-faktor penentu dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic product* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. *Hedonic product* dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. *Brand love* mampu memediasi pengaruh *hedonic product* terhadap loyalitas merek. *Brand love* mampu memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: *hedonic product*, kepuasan pelanggan, *brand love*, loyalitas merek, smartPLS 3

ABSTRACT

This study aims to prove customer loyalty toward the CHIC Fortune brand in Padang City. This empirical study was conducted to analyze the relationship between hedonic product, customer satisfaction, and brand love as mediation toward brand loyalty. A quantitative analysis technique was used to test seven hypotheses through a questionnaire using a five-point Likert scale. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Data were obtained from 116 respondents who purchased and used CHIC Fortune brand shoes in Padang City. The influence among the determining factors was analyzed using SmartPLS 3 software. The results showed that the hedonic product had no effect on brand loyalty, while customer satisfaction had a positive and significant effect on brand loyalty. Hedonic product and customer satisfaction partially had a positive and significant effect on brand love. Brand love had a positive and significant effect on brand loyalty. Brand love was able to mediate the influence of hedonic product on brand loyalty. Brand love was also able to mediate the influence of customer satisfaction on brand loyalty.

Keyword: *hedonic product*, customer satisfaction, *brand love*, brand loyalty, smartPLS 3

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di zaman sekarang ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi dan perubahan lingkungan yang pesat, seperti berkembangnya tren *fashion*. Dengan adanya perkembangan model tren yang bermunculan, hal ini meningkatkan minat masyarakat untuk selalu tampil kekinian dan mengikuti tren (Sari & Rahardani, 2024). Gelombang globalisasi terus mengalir deras, membawa serta berbagai produk dari seluruh penjuru dunia ke hadapan pelanggan Indonesia. Kemudahan akses terhadap barang-barang impor ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat.

Fenomena *brand fashion* impor ini juga didukung dengan data yang ada di dalam *ASIA COMMERCE*, (2025) menyatakan bahwa barang impor China semakin populer di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor barang dari China ke Indonesia mencapai USD 55,8 miliar pada tahun 2024, yang menunjukkan peningkatan sebesar 8,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren ini diprediksi akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan permintaan pasar yang tinggi. Dari 10 barang impor terlaris di China, pakaian dan aksesoris *fashion* menduduki posisi ke 2.

Fenomena meningkatnya produk impor di pasar Indonesia tidak terjadi secara kebetulan. Ada beberapa faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk lebih memilih barang-barang dari luar negeri. Salah satunya adalah banyak pelanggan meyakini bahwa produk impor memiliki kualitas yang lebih baik, terutama untuk kategori barang tertentu seperti elektronik, otomotif, dan *fashion*. Produk impor sering dianggap lebih nyaman dan tahan lama (*HONG YUAN EXPRESS*, 2025).

Persepsi terhadap produk impor didasarkan pada reputasi merek global, standar produksi yang ketat, dan inovasi teknologi yang lebih maju. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan penting. Meskipun tidak semua produk impor lebih murah, beberapa barang tertentu, terutama yang diproduksi secara massal di negara-negara dengan biaya tenaga kerja rendah, dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif (*Media Indonesia*, 2025).

Banyaknya *brand* yang bermunculan baik dari produsen sepatu lokal dan internasional, membuat masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan. Hal ini akan meningkatkan persaingan antar perusahaan semakin intens dalam merebutkan pangsa pasar, setiap perusahaan berupayalah untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya dan dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun hal yang sama terjadi pada perusahaan sepatu impor merek CHIC Fortune, perusahaan harus membuat analisis dan menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Merek

Loudon & Della Bitta (1993) dalam Buji, (2023) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang kali akibat adanya rasa komitmen yang mendalam terhadap suatu merek. Pamungkas, (2019) menyatakan ketika seorang pelanggan loyal terhadap suatu merek yang dibeli, mereka akan mempromosikan merek tersebut ke pelanggan lain.

Schiffman & Kanuk (2004) dalam Sewaka et al., (2022) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat diidentifikasi dengan mengandalkan faktor-faktor: (1) Penerimaan keunggulan produk; (2) Keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut, artinya pelanggan yakin kepada suatu merek bahwa mereka dapat menjalankan dan melakukan fungsi dengan baik; (3) Keterikatan dengan produk atau perusahaan, artinya pelanggan yang sudah memiliki keterikatan pada suatu produk, mereka akan mempunyai preferensi yang kuat sehingga dapat

membedakan produk pesaing dengan jelas; (4) Kepuasan yang didapat pelanggan, artinya pelanggan yang telah mencoba suatu produk dan memenuhi harapannya maka pelanggan akan merasa puas. Margaretha et al., (2023) menyatakan loyalitas merek dapat diukur dengan 4 pernyataan sebagai berikut : (1) Pelanggan akan tetap melakukan pembelian produk dimasa yang akan datang; (2) Pelanggan tetap ingin membeli kembali produk dari merek tersebut; (3) Pelanggan tetap menggunakan produk dari merek tersebut; (4) Pelanggan tidak akan berpindah ke merek yang lain.

Brand Love

Carroll & Ahuvia (2006) dalam Purwanto & Syam, (2022) mendefinisikan *brand love* menggambarkan cinta terhadap suatu merek sebagai hubungan emosional pelanggan yang senang pada sebuah produk. Ada lima ciri-ciri pelanggan yang cinta terhadap merek, bila pelanggan memiliki daya tarik terhadap suatu merek, keterikatan merek, evaluasi terhadap merek positif, perasaan pelanggan positif terhadap merek, dan ekspresi cinta pelanggan terhadap suatu merek. Pramesty & Cokki, (2020) mendefinisikan kecintaan merek sebagai hubungan emosional positif yang terjadi antara konsumen dengan merek yang disebabkan oleh pengalaman baik saat menggunakan produk.

Brand love dapat diidentifikasi dengan mengandalkan pada faktor-faktor menurut Setiyati et al., (2025): (1) *Brand personality*, merupakan karakteristik atau sifat manusiawi yang dikaitkan dengan merek seperti kejujuran, keceriaan, dan keandalan; (2) *Brand Trust*, kepercayaan merupakan cerminan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta konsisten. Faisol et al., (2023) menyatakan *brand love* dapat diukur dengan 5 pernyataan sebagai berikut: (1) Perasaan bergairah pelanggan untuk memiliki suatu produk dari suatu brand; (2) Pelanggan memiliki perasaan terikat terhadap suatu brand; (3) Testimoni atau feedback yang diberikan oleh pelanggan setelah pemakaian suatu produk; (4) Emosi positif yang dirasakan ketika memakai produk dari brand tersebut; (5) Pelanggan menyatakan rasa cinta terhadap suatu brand sebagai bukti dari indikasi baiknya perasaan pelanggan terhadap brand itu sendiri.

Hedonic Product

Hirschman & Holbrook (1982) dalam Buji, (2023) *hedonic product* menunjukkan “Aspek-aspek perilaku pelanggan yang berhubungan dengan multisensori, fantasi dan emosi aspek pengalaman seseorang dengan produk”. Vania, (2020) hedonis adalah menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Pelanggan dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, dan fantasi.

Hirschman & Holbrook (1982) dalam Buji, (2023) *hedonic product* dapat diidentifikasi dengan mengandalkan pada faktor-faktor: (1) *Multisensory experience*, produk hedonis memberikan rangsangan melalui, penglihatan desain dan warna, rasa untuk produk makanan dan minuman, sentuhan tekstur; (2) *Fantasy*, pelanggan menikmati produk yng memungkinkan mereka “istirahat sebentar” dari kehidupan sehari-hari. Produk ini memberikan kenikmatan mental dan psikologis bukan hanya kegunaannya; (3) *Emotive responses*, karena konsumsi produk hedonis ini melibatkan perasaan senang, puas dan bahagia, menimbulkan rasa kagum atau keharuan. Wardhana, (2019) menyatakan *hedonic product* dapat diukur dengan 10 pernyataan sebagai berikut: (1) Berbelanja terasa menyenangkan; (2) Pelanggan melanjutkan untuk berbelanja karena pelanggan menginginkannya; (3) Dibandingkan dengan produk dari merek lain, waktu berbelanja yang dihabiskan oleh pelanggan sangat menyenangkan; (4) Pelanggan menikmati desain dari produk; (5) Pelanggan menikmati berbelanja sehingga pelanggan membeli lebih dari satu produk dari merek yang sama; (6) Pelanggan memiliki

banyak waktu untuk berbelanja; (7) Selama aktivitas berbelanja, saya senang melakukan aktivitas di dalam mencari produk; (8) Ketika pelanggan berbelanja, pelanggan merasa lupa akan masalah yang dihadapi; (9) Ketika pelanggan berbelanja, pelanggan merasa berpetualang; (10) Berbelanja adalah waktu yang menyenangkan bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler, (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu unsur utama perusahaan dalam upayanya untuk mempertahankan pelanggan yang telah lama maupun untuk menarik pelanggan yang baru. Siratan et al., (2024) kepuasan merupakan sebuah hasil dari proses pembelian yang memicu terjadinya sebuah proses evaluasi dimana pelanggan mampu membandingkan antara produk yang mereka ekspektasikan dengan kondisi produk yang mereka terima.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dengan mengandalkan pada faktor-faktor : (1) Produk, karena produk yang baik akan memenuhi selera serta harapan pelanggan, dari variasi produk, mutu produk, dan ketersediaan produk; (2) Harga, karena harga mencerminkan dari kualitas produk tersebut, diukur dari tingkat harga dan kesesuaian nilai jual dan harga yang bervariasi; (3) Promosi, karena upaya komunikasi akan manfaat suatu produk kepada target pelanggan, diukur dari iklan yang dilakukan dan diskon yang diberikan; (4) Pelayanan karyawan, karena pelayanan dari karyawan sebagai upaya perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan kepuasan, diukur dari kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan; (5) Suasana, karena menjadi faktor pendukung sebagai usaha perusahaan memberikan kesan positif bagi pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Indrasari, (2019) menyatakan kepuasan pelanggan memiliki 3 item pernyataan sebagai berikut: (1) Kesesuaian harapan; (2) Minat berkunjung kembali; (3) Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Hipotesis

1. Pengaruh *Hedonic Product* terhadap Loyalitas Merek

Hirschman & Holbrook (1982) didalam Buji, (2023) mendefinisikan *hedonic product* menunjukkan “Aspek-aspek perilaku pelanggan yang berhubungan dengan multisensori, fantasi dan emosi aspek pengalaman seseorang dengan produk”. Loyalitas merek menurut Zhang Jing et al. (2014) di dalam Pamungkas, (2019) menyatakan ketika seorang pelanggan loyal terhadap suatu merek yang dibeli, mereka akan mempromosikan merek tersebut ke pelanggan lain.

Hedonic product merupakan salah satu faktor penentu terhadap loyalitas merek, artinya apabila semakin baik *hedonic product* yang dirasakan pelanggan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *hedonic product* yang dirasakan pelanggan maka akan dapat menurunkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *hedonic product* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek (Vania, 2020) (Wardhana, 2019) (Buji, 2023) (Haerudin & Margono, 2024) (Yusnara & Soepatini, 2023), maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Hedonic product* berpengaruh positif terhadap loyalitasnya merek.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Kotler & Keller, (2016) kepuasan secara umum memiliki pengertian perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang dan dihasilkan dari membandingkan harapan sebuah produk berdasarkan kinerja atau hasil dari sebuah produk atau layanan. Jika sebuah produk sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Loyalitas merek menurut Zhang Jing et al. (2014) didalam Pamungkas, (2019) menyatakan ketika seorang pelanggan loyal terhadap suatu merek, mereka akan mempromosikan merek tersebut ke pelanggan lain.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu terhadap loyalitas merek, artinya apabila semakin baik kepuasan pelanggan terhadap suatu merek maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik kepuasan pelanggan terhadap suatu merek maka akan dapat menurunkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek (Taqi & Muhammad, 2020) (Pamungkas, 2019) (Miharni Tjokrosaputro, 2019) (Purwanto & Syam, 2022) (Kusumaningrum et al., 2019), maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitasnya merek

3. Pengaruh *Hedonic Product* terhadap *Brand Love*

Hedonic product menurut Vania, (2020) adalah menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Pelanggan dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, dan fantasi. Kecintaan merek menurut Faisol., et all, (2023) menjelaskan bahwa kecintaan merek (*brand love*) adalah bentuk kasih sayang dari pelanggan kepada *brand* yang dimilikinya sehingga menciptakan sebuah pengalaman *lovemark* dengan tujuan guna menjalin hubungan loyalitas.

Hedonic product merupakan salah satu faktor penentu terhadap *brand love*, artinya apabila semakin baik *hedonic product* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan dapat meningkatkan *brand love* pelanggan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *hedonic product* yang dirasakan oleh pelanggan maka akan dapat menurunkan *brand love* pelanggan pada merek tersebut. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *hedonic product* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand love*. (Siddique & Rajput, 2022) (Pramesty & Cokki, 2020) (Herdiany et al., 2024) (Vania, 2020) (Buji, 2023), maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Hedonic product* berpengaruh positif terhadap *brand love*

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Love*

Kepuasan pelanggan menurut Kotler, (2009) adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan yang diharapkan pelanggan. Kecintaan merek menurut Faisol., et all, (2023) menjelaskan bahwa kecintaan merek (*brand love*) adalah bentuk kasih sayang dari pelanggan kepada *brand* yang dimilikinya sehingga menciptakan sebuah pengalaman *lovemark* dengan tujuan guna menjalin hubungan loyalitas.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu terhadap *brand love*, artinya apabila semakin baik kepuasan pelanggan terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi *brand love* pelanggan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik kepuasan pelanggan terhadap suatu merek maka akan dapat menurunkan *brand love* pelanggan terhadap merek tersebut. beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand love* (Meirani & Abror, 2019)

(Ismuroji et al., 2023) (Sumantri & Pakpahan, 2025) (Widiyantoro & Kuswati, 2024) (Wardani & Wiyadi, 2023), maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand love*

5. Pengaruh *Brand Love* terhadap Loyalitas Merek

Brand love menurut Carroll & Ahuvia, (2006) didalam Purwanto & Syam AR, (2022) menggambarkan bahwasannya cinta terhadap suatu merek sebagai hubungan emosional pelanggan yang senang pada sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2010) loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kecenderungan pembeli untuk terus membeli dan mendukung produk atau merek yang sudah biasa dikonsumsi, bahkan di masa mendatang, meskipun ada pilihan lain yang tersedia.

Brand love merupakan salah satu faktor penentu terhadap loyalitas merek, artinya apabila semakin baik *brand love* yang dirasakan pelanggan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *brand love* yang dirasakan pelanggan maka akan dapat menurunkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek (Siratan et al., 2024) (Agustin et al., 2023) (M. Andriani & Dwibunga, 2018) (Ting & Basiya, 2024) (Huda et al., 2023), maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Brand love* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

6. *Brand Love* Memediasi Hubungan antara *Hedonic Product* dan Loyalitas Merek

Brand love menurut Carroll & Ahuvia, (2006) didalam Purwanto & Syam AR, (2022) menggambarkan bahwasannya cinta terhadap suatu merek sebagai hubungan emosional pelanggan yang senang pada sebuah produk. *Hedonic Product* menurut Vania, (2020) adalah menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Pelanggan dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, dan fantasi. Loyalitas merek menurut Zhang Jing et al. (2014) di dalam Pamungkas, (2019) menyatakan ketika seorang pelanggan loyal terhadap suatu merek yang dibeli, mereka akan mempromosikan merek tersebut ke pelanggan lain.

Brand love merupakan salah satu faktor penghubung antara *hedonic product* terhadap loyalitas merek, artinya apabila semakin baik *hedonic product* yang dirasakan pelanggan maka akan dapat menguatkan *brand love* pelanggan terhadap merek tersebut dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Sebaliknya, apabila semakin tidak baik *hedonic product* yang dirasakan pelanggan maka akan dapat menurunkan *brand love* pelanggan terhadap merek tersebut dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *hedonic product* dan loyalitas merek (Vania, 2020) (Buji, 2023) (Siddique & Rajput, 2022), maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Brand love* memediasi hubungan antara *hedonic product* dan loyalitas merek

7. *Brand Love* Memediasi Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek

Brand love menurut Carroll & Ahuvia, (2006) didalam Purwanto & Syam AR, (2022) menggambarkan bahwasannya cinta terhadap suatu merek sebagai hubungan emosional pelanggan yang senang pada sebuah produk. Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller, (2016) merupakan fungsi dari kedekatan antara ekspektasi dan persepsi produk. Jika kinerja lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa, jika ekspektasi terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan merasa senang.

Loyalitas merek menurut Zhang Jing et al. (2014) di dalam Pamungkas, (2019) menyatakan ketika seorang pelanggan loyal terhadap suatu merek yang dibeli, mereka akan mempromosikan merek tersebut ke pelanggan lain.

Brand love merupakan salah satu faktor penghubung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, artinya apabila semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu merek maka akan dapat menguatkan *brand love* pelanggan terhadap merek tersebut dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Sebaliknya, apabila semakin rendah kepuasan pelanggan terhadap suatu merek maka akan dapat menurunkan *brand love* pelanggan terhadap merek tersebut dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Ismuroji et al., 2023) (Wardani & Wiyadi, 2023) (Purwianti et al., 2023) (Widiyantoro & Kuswati, 2024) (Andriani & Marpaung, 2024), maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Brand love* memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2013) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Objek penelitian adalah sepatu merek CHIC Fortune. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan sepatu merek CHIC Fortune yang berada di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, yang dimana jumlahnya secara pasti belum diketahui. Sementara sampel merupakan bagian dari populasi yaitu sebagian pengguna sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang yang terpilih menjadi responden penelitian ini.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Wanita, (2) Membeli dan menggunakan sepatu CHIC Fortune, (3) Berdomisili di Kota Padang, (4) Berusia 17 tahun ke atas, (5) Melakukan pembelian Sepatu CHIC Fortune minimal 2 kali.

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer tersebut nantinya bersumber dari pelanggan sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang. Kemudian, data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung yang didalamnya berisi beberapa daftar pertanyaan. Kemudian, responden akan menjawab dan memberikan satu tanda pada kolom skala likert 5 poin untuk setiap pertanyaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Mayoritas responden berusia 17-24 tahun sebanyak 46 orang (39,7%), pendidikan terakhir responden paling banyak adalah S1 sebanyak 68 orang (58,6%), pekerjaan responden sebagai pegawai swasta sebanyak 30 orang (25,9%), kemudian, pendapatan/ uang saku perbulan responden > Rp. 4.500.000 sebanyak 40 orang (34,5%).

Tabel 1. Hasil Analisis Structural Model Assessment

No	Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
H1	<i>Hedonic Product</i> -> Loyalitas Merek	0,110	1,327	0,185	H1 ditolak
H2	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0,360	3,880	0,000	H2 diterima
H3	<i>Hedonic Product</i> -> <i>Brand Love</i>	0,345	5,368	0,000	H3 diterima
H4	Kepuasan Pelanggan -> <i>Brand Love</i>	0,559	8,827	0,000	H4 diterima
H5	<i>Brand Love</i> -> Loyalitas Merek	0,352	2,883	0,004	H5 diterima
H6	<i>Hedonic Product</i> -> <i>Brand Love</i> -> Loyalitas Merek	0,122	2,639	0,009	H6 diterima
H7	Kepuasan Pelanggan -> <i>Brand Love</i> -> Loyalitas Merek	0,197	2,519	0,012	H7 diterima

Pembahasan

1. Pengaruh *Hedonic Product* terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) pengaruh *hedonic product* terhadap loyalitas merek memiliki *orginal sample* 0,110 (bertanda positif), *T statistics* 1,327 (kecil dari 1,96) dan *p values* 0,185 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic product* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek (H1 ditolak).

Penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian (Utama et al., 2022) dimana dalam penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *hedonistic and value on digital wallet user loyalty in Indonesia through satisfaction mediator*, yang menyatakan bahwa *hedonic* tidak berpengaruh terhadap *loyalty* pada pengguna dompet digital di DKI Jakarta. Maka hal ini tidak sejalan dan tidak didukung oleh (Vania, 2020) (Wardhana, 2019) (Buji, 2023) (Haerudin & Margono, 2024) (Yusnara & Soepatini, 2023).

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hasil untuk pengujian hipotesis kedua (H₂) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek memiliki *orginal sample* 0,360 (bertanda positif), *T statistics* 3,880 (besar dari 1,96) dan *p values* 0,000 (kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap loyalitas merek (H2 diterima).

Penelitian ini sejalan dan didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu (Taqi & Muhammad, 2020) (Pamungkas, 2019) (Miharni Tjokrosaputro, 2019) (Purwanto & Syam, 2022) (Kusumaningrum et al., 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Temuan penelitian ini bermakna apabila pihak CHIC Fortune di Kota Padang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kedepannya maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

3. Pengaruh *Hedonic Product* terhadap *Brand Love*

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga (H_3) pengaruh *hedonic product* terhadap *brand love* memiliki *orginal sample* 0,345 (bertanda positif), *T statistics* 5,368 (besar dari 1,96) dan *p values* 0,000 (kecil dari 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *hedonic product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (H_3 diterima).

Penelitian ini sejalan dan didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu (Siddique & Rajput, 2022) (Pramesty & Cokki, 2020) (Herdiany et al., 2024) (Vania, 2020) (Buji, 2023) yang menyatakan bahwa *hedonic product* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Temuan penelitian ini bermakna apabila pihak CHIC Fortune di Kota Padang dapat meningkatkan *hedonic product* untuk kedepannya maka dapat meningkatkan *brand love* pelanggan terhadap merek tertentu.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Love*

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *brand love* mempunyai *orginal sample* 0,559 (bertanda positif), *T statistics* 8,827 (besar dari 1,96) serta *p values* 0,000 (kecil dari 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (H_4 diterima).

Penelitian ini sejalan dan didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu (Meirani & Abror, 2019) (Ismuroji et al., 2023) (Sumantri & Pakpahan, 2025) (Widiyantoro & Kuswati, 2024) (Wardani & Wiyadi, 2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand love*. Temuan ini bermakna apabila pihak CHIC Fortune di Kota Padang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk kedepannya maka dapat memperbaiki dan meningkatkan *brand love* pelanggan terhadap merek tertentu.

5. Pengaruh *Brand Love* terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek mempunyai *orginal sample* 0,352 (bertanda positif), *T statistics* 2,883 (besar dari 1,96) serta *p values* 0,004 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (H_5 diterima).

Penelitian ini sejalan dan didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu (Siratan et al., 2024) (Agustin et al., 2023) (M. Andriani & Dwbunga, 2018) (Ting & Basiya, 2024) (Huda et al., 2023), yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila pihak CHIC Fortune di Kota Padang mampu meningkatkan *brand love* pelanggan terhadap mereknya maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek.

6. *Brand Love* sebagai Mediasi Hubungan antara *Hedonic Product* dan Loyalitas Merek

Hasil pengujian pada hipotesis keenam (H_6) mengenai *brand love* sebagai mediasi hubungan antara *hedonic product* dan loyalitas merek memiliki *orginal sample* 0,122 (bertanda positif), *T statistics* 2,639 (besar dari 1,96) dan *p values* 0,009 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* terbukti memediasi hubungan antara *hedonic product* dan loyalitas merek (H_6 diterima).

Penelitian ini sejalan dan didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu (Vania, 2020) (Buji, 2023) (Siddique & Rajput, 2022), yang menyatakan bahwa *brand love* dapat memediasi hubungan antara *hedonic product* dan loyalitas merek. Temuan penelitian ini bermakna bahwa apabila pihak CHIC Fortune di Kota Padang mampu meningkatkan *hedonic product* dan *brand love* untuk kedepannya maka dapat meningkatkan loyalitas merek.

7. Brand Love sebagai Mediasi Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H_7) mengenai *brand love* sebagai mediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek memiliki *orginal sample* 0,197 (bertanda positif), *T statistics* 2,519 (besar dari 1,96) dan *p values* 0,012 (kecil dari 0,05) dapat disimpulkan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (H_7 diterima).

Penelitian ini sejalan dan didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu (Ismuroji et al., 2023) (Wardani & Wiyadi, 2023) (Purwianti et al., 2023) (Widiyantoro & Kuswati, 2024) (Andriani & Marpaung, 2024), yang menyatakan bahwa *brand love* dapat memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Temuan ini bermakna bahwa apabila pihak CHIC Fortune di Kota Padang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan *brand love* di masa mendatang maka dapat meningkatkan loyalitas merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah : *hedonic product* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Namun, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian *hedonic product* dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Serta *brand love* mampu memediasi hubungan antara *hedonic product* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran merek CHIC Fortune masih perlu ditingkatkan di masa yang akan datang, dengan fokus utama pada penguatan kepuasan pelanggan agar loyalitas merek pelanggan dapat terus meningkat. Dengan kepuasan pelanggan yang tinggi maka dapat menciptakan keinginan pelanggan untuk membeli produk CHIC Fortune di masa yang akan datang.

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan CHIC Fortune di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk pelanggan di wilayah lain. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menguji model penelitian ini pada pelanggan di kota-kota lain.

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu *hedonic product* dan kepuasan pelanggan, serta satu variabel mediasi yaitu *brand love*, dalam menjelaskan pengaruh terhadap loyalitas merek. Variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas merek, antara lain pengalaman merek, kualitas produk dan kepercayaan merek masih belum dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut agar memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir faisol, m. ridwan basalah, budi wahono. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Andriani, T., & Halimatussaddiah Marpaung. (2024). Peran Kecintaan Merek Sebagai Pemediasi Antara Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Qris. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 725–734. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1203>
- ASIA COMMERCE. 2025, 8 Januari. *Data Statistik Barang Impor China*. hal 1.
- Ayu Kusumaningrum, D., Sandi Wachyuni, S., Ritasari, R., Kusumaningsih, R., & Sahid, P. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 129–143.
- Buji, G. E. (2023). Pengaruh Romanticism, Self Expression Dan Hedonic Products Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone Di Palangka Raya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 179–190.
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Fadlan Ihza Andika Widiyantoro, & Kuswati, R. (2024). Understanding the Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6(2), 07–16. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2024.6.2.2>
- Haerudin, I., & Margono, H. (2024). Analisis Hedonisme, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di GS The Fresh Legenda Wisata Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Tax and Business*, 5(2), 338–366. <https://doi.org/10.55336/jpb.v5i2.234>
- Herdiany, H. D., Basri, A. I., Utomo, C. W., & Pramudya, K. (2024). Self Expressiveness, Brand Trust, Hedonic Product, Brand Community, Word of Mouth, dan Brand Experience Terhadap Brand Love pada Merek Vespa. *Efektor*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.29407/e.v11i1.21428>
- HONG YUAN EXPRESS. 2025, 16 Januari. *Produk Impor Diminati di Indonesia*. hal. 2
- Huda, K., Shofiyah, I., & Yudharta Pasuruan, U. (2023). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Merek Wardah. *Jurnal Lentera Bisnis Manajemen JLBM*, 1(3), 115–121. <https://lenteranusa.id/>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Unitomo Press. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0A

- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ed 13). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Ed 15). Pearson Education. Inc.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management (13th edition)* (p. 816). Pearson Education. Inc.
- Margaretha, F., Arafah, W., Studi, P., Manajemen, M., & Dan, F. E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem dan Brand Trust. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 327–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3645>
- Media Indonesia. 2025, 19 April. *Faktor Konsumen Memilih Produk Impor*. hal. 2.
- Meirani, M., & Abror. (2019). *Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love, to Customer-Based Brand Equity on Brand Honda Motorcycle in Faculty of Economic in Universitas Negeri Padang*. 97(Piceeba), 341–352. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.40>
- Miharni Tjokrosaputro, M. Y. D. (2019). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 38–44. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4879>
- Muhammad Ismuroji, Endang Sulistya Rini, & Beby Karina Fawzee Sembring. (2023). Influence of Brand Image and Customer Satisfaction To Brand Loyalty Through Brand Love As a Mediation Variable in Starbucks Multatuli Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(2), 557–568. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i2.803>
- Nuzula Agustin, I., Purwianti, L., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 662–678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>
- Pramesty, S., & Cokki, C. (2020). Kesenangan Hedonis terhadap Keterlibatan Pelanggan, Mediasi: Kepercayaan Merek dan Kecintaan Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 803. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9594>
- Purwanto, E., & Syam AR, M. M. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.434>
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 228–241. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3259>

- Sari, V. I. P., & Rahardani, M. E. (2024). Hubungan Brand Experience Dan Brand Authenticity Terhadap Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 08(01), 1–17.
- Setiyati, R., Anindita, R., & Kustiawan, U. (2025). *Factors Affecting Brand Love and its Implications for Marketing Strategy : A Systematic Literature Review*. May 2025, 151–164.
- Sewaka, Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital Marketing*. Pascal Books.
- Siddique, S., & Rajput, A. (2022). Self-expressiveness and hedonic brand affect brand love through brand jealousy. *Future Business Journal*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00136-6>
- Siratan, E. D., Yulita, H., Clarissa, C., & Michelle, M. (2024). Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 300–309. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1639>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Sumantri, D. R., & Pakpahan, A. K. (2025). Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image, Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Restoran Fast Food Di Jakarta. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 23(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/v23i1.20639>
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces College of Management Sciences*, 15(1), 101–119.
- Ting, L. I. P., & Basiya, R. (2024). The influence of brand experience and brand satisfaction on brand loyalty mediated Intel-based laptop consumer brand love in Semarang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1066–1074.
- Vania, A. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen HEDONIC PRODUCT DAN SELF-EXPRESSIVE BRAND TERHADAP*. 7(2), 133–144.
- Wardani, L. I. K., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kecintaan Merek. *Among Makarti*, 16(2), 105–122. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i2.456>
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 5(2), 296–316. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i2.7009>