

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

SKRIPSI



Elisa Lusiana Damanik

2110011211118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG 2025**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

HALAMAN PENGESAHAN

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

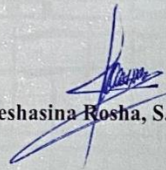
Oleh:

Nama: Elisa Lusiana Damanik

NPM: 2110011211118

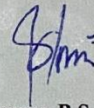
Tim Penguji

Ketua



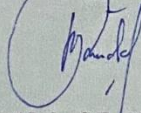
(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Anggota



(Irda, S.E., MA)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 21 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

**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 ; Zeshasina Rosha

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : elisalusiana16@gmail.com ; zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh *hedonic product* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada pelanggan merek CHIC Fortune di Kota Padang dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 116 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 *software* yaitu SPSS dan SMART-PLS 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.

***The Influence of Hedonic Product and Customer Satisfaction on Brand Loyalty
with Brand Love as a Mediating Variable***

(A Study on CHIC Fortune Shoes in Padang City)

Elisa Lusiana Damanik ; Zeshasina Rosha

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta

University

E-mail : elisalusiana16@gmail.com ; zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and test the influence of hedonic product and customer satisfaction on brand loyalty with brand love as a mediating variable. This study was conducted on CHIC Fortune brand customers in Padang City with a quantitative approach. Data were collected by distributing questionnaires to 116 respondents with a sampling technique using purposive sampling. The data analysis method in this study was carried out using 2 software, namely SPSS and SMART-PLS 3. The results showed that 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 effect of hedonic product on brand loyalty. Brand love was able to mediate the effect of customer satisfaction on brand loyalty.

Keywords : hedonic product, customer satisfaction, brand love, brand loyalty.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian	11
BAB II.....	12
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 Loyalitas Merek	12
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Merek	12
2.1.1.2 Pentingnya Loyalitas Merek.....	13
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek	13
2.1.2 <i>Brand Love</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Love</i>	14
2.1.2.2 Pentingnya <i>Brand love</i>	15
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Love</i>	15
2.1.3 <i>Hedonic Product</i>	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Hedonic Product</i>	16
2.1.3.2 Pentingnya <i>Hedonic Product</i>	17
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Hedonic Product</i>	17
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	18
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	18

2.1.4.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan	19
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 <i>Hedonic product</i> terhadap Loyalitas Merek	20
2.2.2 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek	21
2.2.3 <i>Hedonic product</i> terhadap <i>Brand Love</i>	22
2.2.4 Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Brand Love</i>	23
2.2.5 <i>Brand love</i> terhadap Loyalitas Merek.....	24
2.2.6 <i>Brand Love</i> Memediasi Hubungan antara <i>Hedonic Product</i> dan Loyalitas Merek	25
2.2.7 <i>Brand Love</i> Memediasi Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel	30
3.4.1 Loyalitas Merek	30
3.4.2 <i>Brand love</i>	31
3.4.3 <i>Hedonic Product</i>	32
3.4.4 Kepuasan Pelanggan	33
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.5.1. Measurement Model Assessment	33
3.5.2 Analisis Deskriptif	34
3.5.3 R Square.....	36
3.5.4 Structural Model Assessment	37
3.6 Tipe – Tipe Mediasi.....	37
BAB IV	38
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38

4.1 Hasil Analisis	38
4.1.1 <i>Response rate</i>	38
4.1.2 Profil Responden.....	39
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	41
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	42
4.1.3.2 <i>Discriminant validity</i>	44
4.1.4 Analisis Deskriptif	47
4.1.4.1 Loyalitas Merek.....	47
4.1.4.2 <i>Brand Love</i>	48
4.1.4.3 <i>Hedonic Product</i>	49
4.1.4.4 Kepuasan Pelanggan	51
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	52
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	53
4.2 Pembahasan	56
4.2.1 Pengaruh <i>Hedonic Product</i> Terhadap Loyalitas Merek.....	56
4.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	58
4.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Product</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	59
4.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Brand Love</i>	60
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap Loyalitas Merek	61
4.2.6 <i>Brand Love</i> sebagai Mediasi Hubungan antara <i>Hedonic Product</i> dan Loyalitas Merek	63
4.2.7 <i>Brand Love</i> sebagai Mediasi Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek.	64
BAB V.....	66
PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Penelitian	67
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepatu CHIC Fortune (2018-2023).....	4
Tabel 1.2 Fenomena Loyalitas Merek CHIC Fortune di Kota Padang.....	6
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	36
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	36
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi.....	37
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	38
Tabel 4.2 Profil Responden.....	39
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	42
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>AVE</i>	43
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	44
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	45
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	46
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	47
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Love</i>	48
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Product</i>	50
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>R square</i>	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	53
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Brand Love</i> sebagai Variabel Mediasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Structural Model Assessment.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	82
Lampiran 3 Profil Responden.....	91
Lampiran 4 Measurent Model Assessment.....	93
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	96
Lampiran 6 Analisis R Square.....	98
Lampiran 7 Structural Model Assessment.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Kata impor sendiri mempunyai arti memperoleh barang dan jasa dari negara lain ke dalam negeri. 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. Salah

satu industri *fashion* impor yang mengalami perkembangan pesat adalah penggunaan alas kaki (sepatu).

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 berupaya 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.

Perusahaan sepatu CHIC Fortune ini berdiri sejak tahun 2006 dan sudah memiliki toko di beberapa daerah yaitu di Kota Padang, Bukittinggi, Payakumbuh dan Pekanbaru. Toko CHIC Fortune di Kota Padang berada di Jl. Pemuda tepat didepan Plaza Andalas. Pelanggan dari toko CHIC Fortune ini terkhusus hanya untuk pelanggan wanita baik dari kalangan remaja hingga dewasa.

Untuk memenangkan persaingan di bidang fashion, perusahaan sepatu CHIC Fortune diharapkan dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan baik untuk di masa sekarang ataupun di masa mendatang. Dari banyaknya jenis dan model produk yang disediakan oleh perusahaan CHIC Fortune diantaranya seperti *heels*, *wedges*, sepatu, dan sandal. Didapati model yang paling banyak diminati dari merek CHIC Fortune adalah model sepatu, dimana model yang sangat kekinian dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau membuat merek CHIC Fortune ini sangat diminati oleh banyak kalangan baik dari pelajar hingga ibu rumah tangga.

Peneliti mencoba mencari informasi tentang jumlah penjualan sepatu CHIC Fortune di Kota Padang. Data yang didapatkan adalah data penjualan dari tahun 2018-2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Penjualan Sepatu CHIC Fortune (Tahun 2018-2023)

Tahun	Jumlah Penjualan (pasang)
2018	8.022
2019	8.602
2020	9.050
2021	9.800
2022	9.870
2023	9.960

Sumber : CHIC Fortune Padang

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan sepatu dalam beberapa tahun terakhir, pada tahun 2018 mendapati penjualan sebanyak 8.022 pasang sepatu, pada tahun 2019 mendapati jumlah penjualan sebanyak 8.602 pasang, pada tahun 2020 mendapati jumlah penjualan sepatu sebanyak 9.050 pasang, pada tahun 2021 jumlah penjualan sebanyak 9.800 pasang sepatu, di tahun 2022 mendapatkan jumlah penjualan sebanyak 9.870 pasang dan pada tahun 2023 memiliki jumlah penjualan sebanyak 9.960 pasang sepatu. Pada data ini terlihat bahwasannya penjualan sepatu CHIC Fortune mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Perusahaan CHIC Fortune diharuskan cermat dalam mengamati kebutuhan dan keinginan yang sangat diminati kebanyakan pelanggan, agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Karena strategi pemasaran yang kuat dapat membekas di benak

pelanggan, merek yang kuat di benak pelanggan serta sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan, dimana pelanggan yang memiliki rasa kepuasan tinggi akan memiliki kepercayaan untuk membeli kembali produk dari merek tersebut, dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Karena sebuah nama merek dapat berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan, dengan loyalitas dari pelanggan dapat mengambat kompetitor dipasaran (Pamungkas, 2019)

Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan Perusahaan CHIC Fortune adalah loyalitas merek. Loyalitas terhadap suatu merek bisa terbentuk dari kesan positif dan rasa afeksi yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu, dapat menciptakan suatu hubungan yang erat antara pelanggan dengan merek itu sendiri (Aaker, 2013 di dalam Ismuroji et al., 2023). Loyalitas merek juga menjadi pengukur yang memiliki keterkaitan antara pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan pandangan tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga, Kualitas ataupun aspek lainnya (Buji, 2023). Loyalitas merek bisa timbul dari usaha yang sudah dilakukan perusahaan dalam memberikan kesan dan kesenangan kepada pelanggan terhadap produknya.

Untuk mengetahui fenomena loyalitas merek CHIC Fortune di Kota Padang, maka penulis melakukan survei awal terhadap 30 orang pelanggan CHIC Fortune dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Loyalitas Pelanggan terhadap Merek CHIC Fortune di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan tetap membeli sepatu merek CHIC Fortune ini di masa mendatang	3	3	12	6	6	99	3,30
2	Saya tetap ingin membeli kembali produk sepatu dari merek CHIC Fortune ini	1	8	6	9	6	101	3,36
3	Saya tetap menggunakan sepatu merek CHIC Fortune ini	2	4	11	6	7	102	3,40
4	Saya tidak akan pindah ke merek lain	4	7	10	6	3	87	2,90
Rata-Rata								3,24
Tingkat Capaian Responden (TCR)								64,8%

Sumber: Survey Awal 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,24 dengan TCR sebesar 64,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek CHIC Fortune di Kota Padang tergolong kedalam kategori tidak loyal (Arikunto, 2006).

Berdasarkan hasil *survey* awal yang telah dilakukan oleh peneliti, salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah *brand love*. Menurut Liu et al., (2012) di dalam Sari & Rahardani, (2024) menyatakan bahwa *brand love* merupakan hal utama yang mendorong untuk membangun sikap loyalitas merek. Menurut Carroll dan Ahuvia, (2006) di dalam Buji, (2023) menyatakan bahwa *brand love* didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas pelanggan untuk memiliki merek tertentu. Hal ini dapat diartikan jika produk yang didapatkan pelanggan membuat pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap suatu merek yang menyebabkan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali pada produk merek tertentu, begitupun dengan sebaliknya. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek (Ismuroji et al., 2023).

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *hedonic product*. Menurut Hirschman & Holbrook, (1982) dalam Buji, (2023) menyatakan bahwa produk hedonis didefinisikan sebagai perilaku konsumsi yang berhubungan dengan fantasi, kebahagiaan, sensualitas dan kenikmatan, dari penilaian secara keseluruhan manfaat pengalaman. Konsumsi *hedonic product* didasarkan pada apa yang diinginkan pelanggan yang sifatnya untuk mendapatkan pengalaman psikologis dari penggunaan produk (Vania, 2020). Hal ini dapat diartikan bahwa apabila semakin baik pengalaman *hedonic product* yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek maka dapat menyebabkan semakin tingginya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, dan sebaliknya apabila semakin tidak baik

pengalaman *hedonic product* yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek tertentu maka mengakibatkan rendahnya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *hedonic product* memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek (Vania, 2020).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan pelanggan. Menurut 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. Menurut menyatakan evaluasi setelah membeli produk atau layanan, apakah sudah memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Kusumaningrum et al., 2019). Hal ini dapat diartikan jika produk yang didapatkan pelanggan lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa, jika ekspektasi terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas, jika produk melebihi ekspektasi pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan ini yang membuat perbedaan antara pelanggan yang akan membeli kembali sepatu merek CHIC Fortune atau akan membeli produk lain. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek (Muhammad Ismuroji et al., 2023).

Berpedoman dari uraian-uraian sebelumnya, maka dapat diartikan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh *brand love*, selanjutnya *hedonic product* dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh *brand love*. Dengan demikian *brand love* berperan sebagai variabel mediasi karena berada diantara loyalitas merek, *hedonic product* dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini melakukan modifikasi atas penelitian (Vania, 2020). dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah *hedonic product* dan *self-expressive brand*, variabel mediasi adalah *brand love*, dan variabel terikatnya adalah *brand loyalty*. Penelitian ini mengganti variabel bebasnya *self-expressive brand* dengan *customer satisfaction* dimana penggantian variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian Muhammad Ismuroji et al., (2023) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Serta didalam penelitian Meirani & Abror, (2019) ditemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love*.

Berdasarkan urian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh *Hedonic product* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi (Sepatu Merek CHIC Fortune di Kota Padang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam peneltian ini sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic product* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang ?
3. Apakah *hedonic product* berpengaruh terhadap *brand love* pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang ?

4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *brand love* pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang ?
5. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang ?
6. Apakah *brand love* memediasi hubungan antara *hedonic product* dan loyalitas merek pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang ?
7. Apakah *brand love* memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *hedonic product* terhadap loyalitas merek pada sepatu merek CHIC Fortune di kota Padang.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang
3. Pengaruh *hedonic product* terhadap *brand love* pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *brand love* pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang
5. Pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang.

6. *Brand love* memediasi hubungan antara *hedonic product* dan loyalitas merek pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang.
7. *Brand love* memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada sepatu merek CHIC Fortune di kota Padang.

1.4 Manfaat penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya pengetahuan terhadap sikap dan tindakan manusia dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis.

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada perusahaan sepatu CHIC Fortune tentang bagaimana a)mengukur tingginya loyalitas konsumen terhadap suatu merek b)memahami pengaruh *hedonic product*, kepuasan pelanggan dan *brand love* terhadap loyalitas merek c)memahami pengaruh *hedonic product* dan kepuasan pelanggan terhadap *brand love* dan d)memahami peran penting *brand love* dalam memediasi hubungan antara *hedonic product*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.