

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Hedonic product* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek sepatu CHIC Fortune di Kota Padang.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu CHIC Fortune di Kota Padang.
3. *Hedonic product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada sepatu merek CHIC Fortune di Kota Padang.
5. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sepatu CHIC Fortune di Kota Padang.
6. *Brand love* memediasi hubungan antara *hedonic product* dan loyalitas merek sepatu CHIC Fortune di Kota Padang.
7. *Brand love* memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek sepatu CHIC Fortune di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi pihak CHIC Fortune dalam meningkatkan penjualan produknya khususnya di Kota Padang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sementara kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh langsung yang kuat. Meskipun demikian, *hedonic product* dan kepuasan pelanggan tetap dipandang penting untuk dikelola dengan baik karena keduanya berperan dalam membangun persepsi pelanggan secara keseluruhan untuk membangun loyalitas terhadap suatu 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.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan loyalitas merek pada produk CHIC Fortune di Kota Padang, sebagaimana dijelaskan di atas, adalah dengan cara mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian secara empiris telah membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Upaya peningkatan kualitas kepuasan pelanggan sebagaimana dijelaskan di atas dapat dilakukan dengan memperhatikan item-item pernyataan yang mempunyai skor rata-rata paling rendah. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata skor kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup puas, namun masih terdapat satu item yang perlu mendapatkan perhatian khusus guna meningkatkan

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Adapun satu item pernyataan dengan skor terendah tersebut adalah:

1. KP3 – “Saya akan merekomendasikan produk CHIC Fortune ini kepada orang terdekat saya”, memiliki skor rata-rata 3,69 dengan TCR 73,8%. Artinya, masih minim pelanggan yang merekomendasikan produk CHIC Fortune ini kepada orang terdekatnya, dimana hal ini masih perlu diperhatikan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan CHIC Fortune. Dengan memperbaiki satu aspek tersebut, diharapkan dapat memperbaiki loyalitas merek pada pelanggan CHIC Fortune di Kota Padang dapat terus mengalami peningkatan di masa mendatang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Melihat dari kesimpulan dan implikasi penelitian yang sudah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. 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.
2. 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.

3. Penelitian ini hanya melibatkan 116 orang responden, sehingga cakupan data masih terbatas. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat mewakili populasi yang lebih luas.

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>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- 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>
- Ha, H.-Y. (2019). The Hedonic-Loyalty Link of Korean Cosmetics in China: The Moderated Moderation Effects of Brand Love/Utilitarian Shopping Value and Gender Difference. *Korea Trade Rev.*; 44(5), 17–28. <https://data.doi.or.kr/10.22659/KTRA.2019.44.5.17>
- 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>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian Empiris Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty yang di Moderasi oleh Emotional Brand Attachment dan Brand Love. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(2), 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>

- 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. (2016). *Marketing Management* (Ed 15). Pearson Education. Inc.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management (13th edition)* (p. 816). Pearson Education. Inc.
- Kusumaningrum, D. A., Wachyuni, S. S., Ritasari, R., & Kusumaningsih, R. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta. *Jurnal Sains Terapan*

Pariwisata, 4(1), 129–143.

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 Sembiring. (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 (IJEBAS)*, 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>
- Pradipta Utama, A., Nana Trisnawati, Fitri Nurulafiah, & Widiastuti Alawiah. (2022). Impact of Hedonistic Trust and Value on Digital Wallet User Loyalty in Indonesia Through Satisfaction Mediator. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 551–565. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1256>
- 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>
- Ruslim, T. S., Netaneel, O., Siswanto, H. P., Studi S-, P., Bisnis, M., & Ekonomi,

- F. (2023). Hedonic value dan utilitarian value sebagai prediktor terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Dewantara* , 7(1), 155–165. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- 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 BRAND LOYALTY PERAN BRAND LOVE SEBAGAI MEDIASI*. 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, Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>
- Widanti, R., Marlien, R. A., & Kasmari. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga). *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers 2019Isu-Isu Riset Bisnis Dan Ekonomi Di Era Disrupsi: Strategi Publikasi Di Jurnal Bereputasi, September*, 284–290.
- 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>

Zhao, X., Lynch, J.G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.