

**PENGARUH PRODUK HEDONIK TERHADAP LOYALITAS
MEREK YANG DIMEDIASI OLEH CINTA MEREK
(Studi Pada Pengguna Sepatu Nike Di Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

WAHYU DWIANTO

B100170211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PRODUK HEDONIK TERHADAP LOYALITAS MEREK
YANG DIMEDIASI OLEH CINTA MEREK (STUDI PADA PENGGUNA
SEPATU NIKE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

WAHYU DWIANTO
B100170211

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PRODUK HEDONIK TERHADAP LOYALITAS MEREK
YANG DIMEDIASI OLEH CINTA MEREK (STUDI PADA PENGGUNA
SEPATU NIKE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

**OLEH
WAHYU DWIANTO
B100170211**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 14 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Dra. W. Mukharomah, M.M.** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.** (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.** (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2021

Penulis



WAHYU DWIANTO

B100170211

**PENGARUH PRODUK HEDONIK TERHADAP LOYALITAS MEREK
YANG DIMEDIASI OLEH CINTA MEREK
(Studi Pada Pengguna Sepatu Nike Di Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh produk hedonik terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh cinta merek. Penelitian ini dilakukan pada pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dan jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Hair yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS yang perhitungannya dibantu dengan program *SmartPLS 3.2.9*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel produk hedonik dan cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil analisis data juga menunjukkan variabel cinta merek memediasi pengaruh produk hedonik terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : produk hedonik, cinta merek, dan loyalitas merek

Abstract

This study aims to analyse the effect of hedonic product on brand loyalty that mediates by brand love. This research was conducted on users the Nike shoes at the Muhammadiyah University of Surakarta. The sampling technique is probability sampling and the number of respondents is determined using the Hair formula, namely the number of indicators multiplied by 5-10. This research is quantitative research with a sample of 160 respondents. The data analysis technique used is SEM-PLS whose calculations are assisted by the Smart PLS 3.2.9 program. The results of data analysis show that hedonic product and brand have a significant positive effect on brand loyalty. The results of data analysis also show that variable brand love mediates the effect hedonic product on brand loyalty.

Keywords: hedonic product, brand love, and brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Loyalitas merek merupakan isu yang menarik dan relatif penting untuk diteliti karena keterkaitannya dengan manajemen pemasaran. Menurut Aaker (1991), dalam (Unsla, 2010) menyatakan bahwa loyalitas sudah lama menjadi gagasan inti dalam pemasaran dan merupakan ukuran keterikatan seorang konsumen pada sebuah merek. Loyalitas merek timbul dari usaha yang dilakukan perusahaan

dalam memberi kesenangan dan kesenangan kepada konsumen terhadap produknya. Perusahaan juga harus mempertahankan konsumen yang telah ada agar jangan sampai konsumen meninggalkan produk dan menjadi konsumen produk lain. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas konsumen merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka Aminee, (1998), dalam (Tjahyadi & Arlan, 2010). Jika perusahaan tidak dapat memperhatikan konsumen yang sebelumnya loyal terhadap produk mereka maka konsumen juga dapat berpindah-pindah dari merek satu ke merek lain Kotler & Keller, (2009). Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas terhadap merek mereka. Kaum milenial saat ini cenderung tertarik dan memilih produk yang populer untuk memenuhi kesenangan mereka. Salah satunya pada penggunaan merek sepatu Nike yang menjadi pilihan dikalangan pelajar dan mahasiswa. Sehingga hal ini yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan subjek pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Nike didirikan pada tahun 1964 ketika pengusaha Oregon bernama Phillip Knight, mengagagas impor sepatu lari dari Jepang untuk menyaingi merek Jerman seperti Puma dan Adidas yang telah terlebih dahulu mendominasi pasar Amerika Serikat. Terdapat keuntungan dari penjualan sepatu Nike dimana sepatu yang diproduksi di Jepang lebih murah karena biaya tenaga kerja di Jepang yang murah. Phillip Knight mulai menjual sepatu secara keliling serta di stadion atletik, dimana penjualan secara pelan tapi pasti meningkat secara drastis. Pada 1970-an, Knight dan perusahaannya yang berkembang melihat awal revolusi jogging dan mulai memasarkan produknya untuk pelari non-profesional. Hal ini lantas membuka pasar yang lebih luas dan mengubah *image* sepatu lari menjadi sepatu *fashion* dan menarik semua orang dari anak-anak sampai dewasa untuk memakainya. Sepatu Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang dijual sekarang merupakan produk dari sana. Dalam sebuah wawancara pers pada bulan November 1994, koordinator perusahaan Nike di Indonesia, Azam Fathoni, mengatakan perusahaan yang digunakan di Indonesia berjumlah 11 kontraktor. Sepatu Nike memiliki desain menarik dan berbeda dengan merek sepatu pada umumnya yang menjadikan

pengguna merasa senang saat menggunakannya serta menimbulkan kesetiaan terhadap sepatu Nike. Seiring berkembangnya zaman, dapat ditemui fenomena menarik dimana saat ini konsumen tidak hanya sekedar tertarik dan setia terhadap suatu barang karena fungsinya melainkan lebih tertarik pada barang yang dapat memenuhi keinginannya. Seperti halnya tertarik terhadap produk-produk hedonik yang mampu memberikan kesenangan saat menggunakan produk tersebut, dan sepatu Nike termasuk dalam kategori produk hedonik tersebut. Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Model yang dikonstruksi bertumpu pada tiga variabel amatan yaitu produk hedonik, cinta merek, dan loyalitas merek.

Pertama, produk hedonik diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap peranan relatif dari manfaat hedonis yang ditawarkan oleh sebuah produk, Hirschman and Holbrook, (1982), dalam (Hermanto, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa produk hedonik mampu membangkitkan respon emosional yang positif karena dari nilai hedonis yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan prestise individu, yaitu dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap suatu merek atau cinta merek, Hwang and Kandampully, (2012), dalam (Vania, 2020).

Kedua, cinta merek merupakan komitmen jangka panjang. Bagi seorang konsumen untuk mencintai sebuah merek diperlukan komitmen, komitmen pada sebuah merek termasuk emosi dan gairah, Keh *et al.*, (2007), dalam (Anggoro *et al.*, 2019). Variabel cinta merek dalam penelitian ini merupakan variabel mediasi. Cinta merek merupakan faktor penting dalam bidang perilaku konsumen dan menghubungkan hal ini dengan konsep-konsep penting lain seperti harga yang lebih tinggi, loyalitas, komunikasi dan kata dari mulut ke mulut, Batra *et al.*, (2012), dalam (Andriani & Dwbunga, 2018). Penelitian terdahulu menemukan bahwa cinta merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek, (Mt,Rahmawati azizah, 2019).

Ketiga, loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang,

Mowen dan Minor (2009), dalam (Anggoro *et al.*, 2019). Menurut Setiadi (2003), dalam (Andriani & Dwibunga, 2018) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas merek menciptakan sebuah komitmen dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang terhadap sebuah merek tertentu. Sallam (2015), dalam (Vania, 2020) mengidentifikasi bahwa kepuasan yang didapatkan dari produk hedonik dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Penelitian ini penting dilakukan karena penelitian tentang loyalitas merek pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta belum pernah dilakukan sebelumnya, dan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni, penelitian terdahulu menjelaskan bahwa produk hedonik tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek dimana pada penelitian ini akan membuktikan adanya pengaruh produk hedonik terhadap loyalitas merek.

Dari uraian tersebut diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Produk Hedonik Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Cinta merek*".

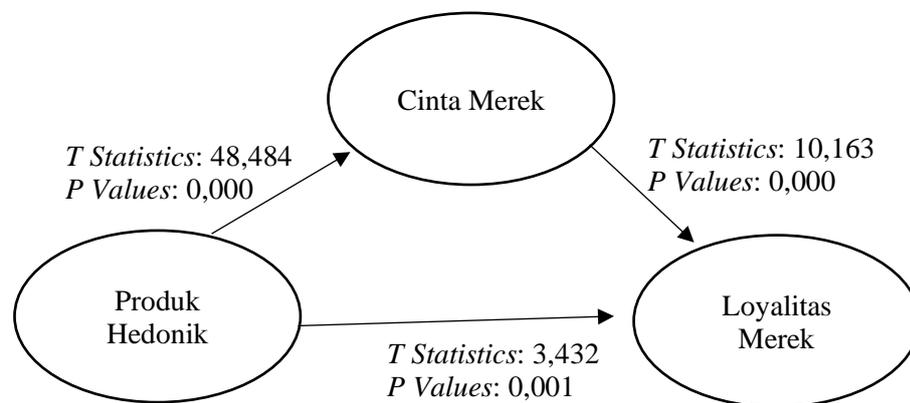
2. METODE

Jenis klasifikasi penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana dalam penentuan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dipilih untuk digunakan sebagai sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana data yang diperoleh secara

langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan aplikasi *google form* kepada responden atau mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna sepatu Nike. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau variance dengan bantuan aplikasi *software Partial Least Square* (PLS) dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi *software SmartPLS 3.2.9*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian



Gambar 1. Inner Model

Tabel 1. Uji T (T-test)

<i>Path Coefficients</i>			
	<i>T Statistics</i>	<i>T-Table</i>	Keterangan
PH (X) → CM (Z)	48.484	1.975	<i>Significant</i>
CM (Z) → LM (Y)	10.163	1.975	<i>Significant</i>
PH (X) → LM (Y)	3.432	1.975	<i>Significant</i>

Berdasarkan tabel 1, nilai T Statistics menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil nilai menunjukkan produk hedonic (PH) berpengaruh signifikan terhadap cinta merek (CM), yaitu dengan nilai $T \text{ statistics } 48.484 > 1.975$. Hasil nilai menunjukkan cinta merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (LM), yaitu dengan nilai $T \text{ Statistics } 10.163 > 1.975$. Selanjutnya hasil nilai menunjukkan produk hedonik (PH) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (LM), yaitu dengan nilai $T \text{ Statistics } 3.432 > 1.975$.

Tabel 2. *Direct Effects*

<i>Path Coefficients</i>	Original Sample	p-value	Keterangan
PH (X) → CM (Z)	0.891	0.000	positive, significant
CM (Z) → LM (Y)	0.693	0.000	positive, significant
PH (X) → LM (Y)	0.248	0.001	positive, significant

Berdasarkan tabel 2, nilai *original sample* dan *P Values* menunjukkan pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel penelitian. Hasil analisis *direct effect* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.891 dan *P Values* $0.000 < 0.05$ yang dinyatakan positif signifikan, maka **H0: produk hedonik (PH) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap cinta merek (CM)** ditolak. Sedangkan **H1: produk hedonik (PH) berpengaruh positif signifikan terhadap cinta merek (CM)** diterima. Hasil analisis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.693 dan *P Values* $0.000 < 0.05$ yang dinyatakan positif signifikan, maka **H0: cinta merek (CM) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas merek (LM)** ditolak. Sedangkan **H2: cinta merek (CM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (LM)** diterima. Selanjutnya hasil analisis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.248 dan *P Values* $0.001 < 0.05$ yang dinyatakan positif signifikan, maka **H0: produk hedonik (PH) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas merek (LM)** ditolak. Sedangkan **H3: produk hedonik (PH) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (LM)** diterima.

Tabel 3. *Indirect Effects*

<i>Specific Indirect Effects</i>	Original Sample	P- Values	Keterangan
PH (X) → CM (Z) → LM (Y)	0.618	0.000	positive, significant

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil analisis *indirect effects* PH (X) → CM (Z) → LM (Y) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.618 dengan *P Values* $0.000 < 0.05$ yang dinyatakan positif signifikan, maka **H0: Cinta merek (CM) tidak memediasi pengaruh produk hedonik (PH) terhadap loyalitas merek**

(LM) ditolak. Sedangkan **H4: Cinta merek (CM) memediasi pengaruh produk hedonik (PH) terhadap loyalitas merek (LM)** diterima.

Tabel 4. *Tabel Hasil Uji Variabel Mediasi*

Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Hasil keterangan
Produk Hedonik	Cinta Merek		<i>Positif significant (partial)</i>
	Cinta Merek	Loyalitas Merek	<i>Positif significant (partial)</i>
Produk Hedonik		Loyalitas Merek	<i>Positif significant (partial)</i>

Berdasarkan Tabel 4., diketahui bahwa hubungan variabel dalam penelitian ini adalah hubungan *partial mediation*. Hal ini dikarenakan adanya adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel produk hedonik terhadap variabel cinta merek, pengaruh positif dan signifikan pada variabel cinta merek terhadap variabel loyalitas merek, dan pengaruh positif dan signifikan pada variabel produk hedonik terhadap variabel loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki hubungan *partial mediation*.

Tabel 5. *R Square (R2)*

	R-Square	R Square Adjusted
LM (Y)	0.849	0.847
CM (Z)	0.794	0.793

Berdasarkan tabel 5, *R Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh produk hedonik (PH) terhadap loyalitas merek (LM) dengan nilai sebesar 0.849 atau 84,9% dan dinyatakan memiliki nilai kuat. Kemudian *R square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh produk hedonik (PH) terhadap cinta merek (CM) dengan nilai sebesar 0.794 atau 79,4% dan dinyatakan memiliki nilai kuat.

$$\begin{aligned}
 Q \text{ Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] & (1) \\
 &= 1 - [(1 - 0.849) \times (1 - 0.794)] \\
 &= 1 - (0.151 \times 0.206)
 \end{aligned}$$

$$= 1 - 0.031106$$

$$= 0.968894$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai *Q Square* sebesar 0.968894 atau 96,8% yang memenuhi besaran rentang *Q Square* yaitu dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 96,8% dan sisanya sebesar 3,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model penelitian ini dinyatakan memiliki *predictive relevance*.

Tabel 6. *f Square*

	<i>f Square</i>	Keterangan
PH (X) → CM (Z)	3.857	Besar
CM (Z) → LM (Y)	0.656	Besar
PH (X) → LM (Y)	0.084	Sedang

Berdasarkan tabel 6, nilai *f square* bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel. Nilai pengaruh variabel produk hedonik (PH) terhadap variabel cinta merek (CM) sebesar 3.857 dinyatakan besar, nilai pengaruh variabel cinta merek (CM) terhadap variabel loyalitas merek (LM) sebesar 0.656 dinyatakan besar, dan nilai pengaruh variabel produk hedonik (PH) terhadap variabel loyalitas merek (LM) sebesar 0.084 dinyatakan sedang.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Produk Hedonik dengan Cinta Merek

Hasil analisis menunjukkan produk hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap cinta merek. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil uji t memiliki pengaruh signifikan yang dibuktikan dari nilai *T statistics* 48.484 atau > 1.975 (*t-table*) dan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) yang dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan dibuktikan nilai *original sample* sebesar 0.891 dan *P Values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan bahwa semakin produk hedonik mampu menambahkan nilai terhadap gaya hidup penggunanya maka akan semakin meningkat pula rasa cinta pengguna terhadap merek sepatu

Nike. Produk hedonik yang mampu memuaskan kebutuhan psikologis pengguna akan menimbulkan rasa cinta terhadap merek tersebut karena rasa merasa senang dan bergairah saat menggunakan produk hedonik tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanto, (2019) yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara produk hedonik dengan cinta merek. Pada penelitian lain dengan hasil sama yang dilakukan oleh Vania, (2020); Ramadhina, (2017) menunjukkan bahwa produk hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap cinta merek. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah produk hedonik berpengaruh positif signifikan pada cinta merek.

3.2.2 Cinta Merek dengan Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan cinta merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil uji t yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan dibuktikan dari nilai *T Statistics* 10.163 atau > 1.975 (*t-table*) dan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) yang dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan dibuktikan dari nilai *original sample* sebesar 0.693 dan *P Values* $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi cinta merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek yang dimiliki. Cinta merek yang mendalam yang dirasakan pengguna terhadap sepatu Nike akan menimbulkan kekaguman sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek sepatu Nike dengan memilih sepatu Nike daripada merek sepatu lain, karena menganggap sepatu nike adalah merek sepatu terbaik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania, (2020) yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara cinta merek dengan loyalitas merek. Pada penelitian lain dengan hasil sama yang dilakukan oleh Anggoro *et al.*, (2019); Mt.Rahmawati Azizah, (2019); Lumba, (2019); Ramadhina, (2017); Le, (2021) menunjukkan bahwa cinta merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah cinta merek berpengaruh positif signifikan pada loyalitas merek.

3.2.3 Produk Hedonik dengan Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan produk hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil uji t yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan dibuktikan dengan nilai *T Statistics* 3.432 atau < 1.975 (*t-table*) dan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) yang dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan yang dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.248 dan *P Values* $0.001 < 0.05$. Hal ini menggambarkan bahwa kemampuan produk hedonik dalam memberikan kebanggaan pengguna saat menggunakan sepatu Nike akan menimbulkan loyalitas terhadap merek sepatu Nike karena semakin bangga pengguna terhadap merek sepatu Nike, maka semakin sering sepatu Nike digunakan oleh pengguna daripada merek sepatu lain.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhina, (2017) dimana menunjukkan produk hedonik berdampak negatif dan tidak signifikan pada loyalitas merek. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania, (2020) yang menyatakan bahwa produk hedonik tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah produk hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

3.2.4 Cinta Merek sebagai Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan produk hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui cinta merek sebagai variabel mediasi. Sesuai dengan hasil analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) keduanya yang dinyatakan sama-sama memiliki pengaruh positif signifikan yang dibuktikan dengan hasil analisis PH $(X) \rightarrow CM (Z) \rightarrow LM (Y)$ menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.618 dengan *P Values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kemampuan produk hedonik dalam memberikan rasa cinta pada merek, akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek yang lebih tinggi pada sepatu Nike.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Keni, (2020); Song et al., (2019) yang menyatakankan bahwa cinta merek dapat

menjadi mediator yang signifikan dan positif bagi loyalitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vania, (2020) menyatakan jika produk hedonik tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa untuk membentuk pelanggan loyal pada suatu merek tidak dapat dicapai langsung hanya dengan produk hedonik namun harus melalui cinta merek terlebih dahulu. Tetapi pada penelitian ini peneliti berhasil membuktikan produk hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek secara langsung ataupun pengaruh tidak langsung, dimana produk hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui cinta merek. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah cinta merek memediasi pengaruh produk hedonik pada loyalitas merek.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh Produk Hedonik terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Cinta Merek pada pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta, maka dapat disimpulkan:

- a. Variabel produk hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek pada pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
- b. Variabel cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.
- c. Variabel produk hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.
- d. Variabel cinta merek memediasi secara positif dan signifikan antara produk hedonik terhadap loyalitas merek pada pengguna sepatu Nike di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.
- e. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan produk hedonik terhadap loyalitas merek. Dimana pada

penelitian terdahulu menyatakan produk hedonik berdampak negatif dan tidak signifikan pada loyalitas merek.

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan adanya penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, mengingat adanya keterbatasan variabel dalam penelitian ini.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, tetapi juga melalui wawancara agar didapatkan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1369>
- Aulianda, M. (2020). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Fallefi, M. R., & Siregar, M. R. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143–154.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>

- Hair, Joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*, 45(5–6), 312–319. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120(April), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kingdom, U., Sallam, M. A., Arabia, S., Wahid, N. A., & Network, C. (2015). *The Effect Of Satisfication and Brand Identification On Brand Love And Brand Equity*. III(2), 1–13.
- Kusumahati, H., Fanani, D., & Sunarti. (2013). Pengaruh Manfaat Utilitarian Dan Hedonis Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) Dari Ponsel Global Ke Smartphone Blackberry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 37–64.
- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sjme-05-2020-0086>
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
- Mt, R. A. (2019). *Anteseden dan Konsekuensi Kecintaan Merek dengan Dimoderasi oleh Kenangan Antecedents and Consequences of Brand Love with Moderated By Memories*. 135–158.
- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–46. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>
- Olivia Melisa Hermanto ; (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Hedonic Product Dan Self-Expressive Brand Terhadap Willingness To Pay a Premium Dengan Brand Love Pada Toko Ritel Zara. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 1–11.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Ramadhina, farah. (2017). The Influence Of Hedonic Product, Self-Expressive Brand, And Satisfaction On Brand Love And Brand Loyalty: Study Of Starbucks Consumers In Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen (2016)* 5(12) 1-15, 4(3), 57–71. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love,

and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Tjahyadi, & Arlan, R. (2010). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.

Unsla, K. O. (2010). *Perpustakaan Universitas Sebelas Maret Surakarta*. 39412.

Vania, A. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen HEDONIC PRODUCT DAN SELF-EXPRESSIVE BRAND TERHADAP*. 7(2), 133–144.

Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.01.001>

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.