



Pengaruh Logo dan Nilai Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan *Store Buttonscraves* Muara Bungo

Nuraini^{1*}, Isman², Misra Yeni R³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Muara Bungo, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurainiiii251203@gmail.com¹

Abstract. *The research aims to determine the influence of Logo and Hedonic Value on Customer Loyalty, mediated by Customer Satisfaction at the Buttonscraves Store in Muara Bungo. Using a Descriptive research method and Quantitative analysis with the SmartPLS 4.0 testing tool, the number of respondents is 100 people. The results of this study directly show that the Logo (X1) significantly influences Customer Loyalty (Y), with a T-Statistic value of $(2.198 > 1.96)$. The Logo (X1) does not influence Customer Satisfaction, with a T-Statistic value of $(0.913 < 1.96)$. The Hedonic Value (X2) influences Customer Loyalty (Y), with a T-Statistic value of $(3.750 > 1.96)$. Furthermore, the Hedonic Value influences Customer Satisfaction (Z), with a T-Statistic value of $(10.381 > 1.96)$. Customer Satisfaction (Z) significantly influences Customer Loyalty (Y), with a T-Statistic value of $(3.699 > 1.96)$. Indirectly, the Logo (X1) does not significantly influence Customer Loyalty (Y) when mediated by Customer Satisfaction (Z), with a T-Statistic of $(0.895 < 1.96)$. Additionally, the Hedonic Value (X) significantly influences Customer Loyalty (Y) when mediated by Customer Satisfaction (Z), with a T-Statistic of $(3.237 > 1.96)$.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Hedonic Value; Logo; SmartPLS.*

Abstrak. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Logo dan Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan *Store Buttonscraves* Muara Bungo. Menggunakan Metode penelitian Deskriptif dan analisis Kuantitatif dengan alat uji SmartPLS 4.0 terhadap adalah 100 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan secara langsung Logo (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di mana nilai T-Statistik $(2,198 > 1,96)$. Logo (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di mana nilai T-Statistik $(0,913 < 1,96)$. Nilai Hedonik (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di mana nilai T-Statistik $(3,750 > 1,96)$. Kemudian Nilai Hedonik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) di mana nilai T-Statistik $(10,381 > 1,96)$. Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) nilai T-Statistik $(3,699 > 1,96)$. Selanjutnya secara tidak langsung, menunjukkan Logo (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z), di mana T-Statistik $(0,895 < 1,96)$. Kemudian Nilai Hedonik (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z), di mana T-Statistik $(3,237 > 1,96)$.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan; Logo; Loyalitas Pelanggan; Nilai Hedonik; *SmartPLS*.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia—sekitar 277 juta jiwa pada tahun 2023 (*World Population Review*)—memiliki potensi besar dalam pengembangan industri fashion muslim (Syahrudin, 2023). Kewajiban menutup aurat bagi umat Islam mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk pakaian muslim, baik bagi pria maupun wanita. Kondisi ini menjadikan Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan perkembangan industri muslim terbesar di dunia menurut *State of the Global Islamic Economy Report*. Industri ini mencakup berbagai produk seperti hijab, ciput, busana muslimah, koko, jubah, hingga aksesoris islami (Muthmainnah, 2021).

Seiring meningkatnya kesadaran berbusana syar'i dan tren gaya hidup islami (*Islamic lifestyle*), pasar fashion muslim Indonesia menjadi sangat kompetitif dengan munculnya berbagai merek lokal seperti *Rabbani*, *Dian Pelangi*, *Zoya*, *Ria Miranda*, dan *Buttons carves*

(Rakhmawati Arsj, 2022). *Buttonsarves* menjadi salah satu brand yang menonjol berkat strategi diferensiasi visual dan emosional melalui citra logo yang elegan dan eksklusif. Sejak berdiri pada tahun 2013, *Buttonsarves* berhasil membangun identitas merek yang kuat dan mengembangkan jangkauan pasar hingga memiliki lebih dari 41 gerai di Indonesia dan 2 di Malaysia (Permana et al., 2024)

Dari hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan *Buttonsarves* masih relatif rendah dibandingkan merek hijab lain yang lebih mapan. Beberapa pelanggan cenderung berpindah merek setelah pembelian pertama karena kurangnya program loyalitas dan kedekatan emosional dengan merek. Selain itu, elemen logo *Buttonsarves* dinilai belum memiliki keunikan visual yang cukup kuat untuk meningkatkan daya ingat dan identifikasi produk.

Dalam konteks fashion muslim, nilai faktor lain yang turut berpengaruh adalah nilai hedonik, yaitu kesenangan, kebanggaan, dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk. hedonik berperan penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi pakaian, tetapi juga pengalaman estetika dan makna simbolik yang muncul ketika mengenakannya (Fany Permana et al., 2024). Kepuasan pelanggan kemudian menjadi faktor mediasi kunci yang menghubungkan persepsi terhadap logo dan nilai hedonik dengan loyalitas pelanggan. Menurut Griffin dalam (Hermawati, 2023), loyalitas pelanggan muncul karena kesadaran dan pengalaman positif yang berulang, bukan karena paksaan.

Dengan demikian, penting untuk meneliti sejauh mana logo dan nilai hedonik mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, produk hijab *Buttonsarves* Store Muara Bungo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran fashion muslim berbasis identitas merek dan nilai emosional, serta memperkuat daya saing merek lokal dalam industri fashion muslim global.

2. KAJIAN TEORITIS

Logo

Menurut Wheeler, logo adalah simbol visual atau gambar grafis yang mewakili atau mencitrakan suatu perusahaan atau instansi dengan tujuan meningkatkan persepsi umum perusahaan. Logo biasanya berfungsi sebagai cara untuk menunjukkan nilai-nilai dan harga diri organisasi (Srihidayati, 2023). Kemampuannya untuk mengkomunikasikan citra yang positif dan dapat dipercaya menjadikannya alat penting untuk membangun identitas yang kuat. Logo adalah bagian penting dari identitas visual suatu merek dan dapat mencerminkan visi, misi, nilai, dan karakteristiknya.

Lebih dari sekadar elemen grafis, logo memiliki peran penting dalam membedakan merek dari pesaingnya dan memiliki daya tarik yang dapat menarik pelanggan. Logo dan simbol adalah kumpulan huruf atau gambar yang dimaksudkan untuk menunjukkan kepemilikan, unik, atau hubungan dengan suatu organisasi (Hafizh & Gumelar, 2024). Adapun indikator Logo menurut menurut Wheeler dalam (Srihidayati, 2023) Asli dan Khas, Dapat dibaca, Sederhana dan Mudah diingat.

Nilai Hedonik

Nilai hedonik adalah istilah yang mengacu pada nilai tambahan lain yang berdampak emosional pada cara pelanggan berbelanja. Selama proses pembelian, pembeli cenderung memperhatikan aspek kenikmatan dan kepuasan (hedonisme) yang dapat mereka peroleh di samping keuntungan fungsional dari produk yang mereka beli. Nilai hedonik berasal dari keinginan untuk mencari kebahagiaan dan menghindari penderitaan, menurut Kotler dan Keller dalam

Dengan demikian, nilai hedonik mencerminkan pengalaman berbelanja yang melibatkan elemen-elemen seperti imajinasi, kegairahan, rangsangan sensorik, kenikmatan, rasa ingin tahu, dan pelarian. Awalnya, kegiatan berbelanja konsumen dipicu oleh motif yang bersifat rasional, terkait dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, yang dikenal sebagai nilai utilitarian (Setiadi & Dkk, 2022). Arnold Reynolds mengatakan bahwa untuk mengetahui nilai hedonisme seorang konsumen, dapat diukur dari indikator berikut : Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping (Wulandari et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis sejumlah variabel independen untuk melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Ini dilakukan berdasarkan dasar teori dari peneliti terdahulu. Dimana merek adalah variabel independennya.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang membentuk kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa. Akibatnya, pelanggan yang setia cenderung membeli produk atau jasa tertentu berulang kali. Kesetiaan ini membuat pelanggan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh oleh perubahan situasi pasar yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara umum. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk berlangganan atau membeli produk atau jasa tertentu secara teratur di masa yang akan datang (Pudyastuti & Dkk, 2025).

Meskipun situasi atau upaya untuk beralih ke layanan serupa mungkin terjadi, loyalitas pelanggan membuat pelanggan terus menggunakan layanan yang sama. Ini menunjukkan tingkat kesetiaan yang kuat terhadap merek atau penyedia layanan (Apriani, 2025). Ada beberapa indikator yang dapat mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam (Rahmawati & Utomo, 2025). Kesetiaan dalam pembelian produk, Kekebalan terhadap tarikan pesaing, Mereferensikan kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Fatihatuz Zulva & Ali, 2025) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk atau layanan dengan harapan yang mereka miliki. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari keselarasan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diberikan oleh produk atau layanan. Kepuasan adalah perasaan senang yang muncul ketika kebutuhan atau keinginan seseorang dipenuhi.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan menilai kualitas barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan kinerjanya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman atau hasil yang mereka dapatkan dengan membandingkannya dengan harapan mereka. Faktor-faktor seperti keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sangat memengaruhi perasaan kepuasan. Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam : Niat Membeli Ulang, Perilaku Komplain, Kesiediaan Merekomendasikan (Ratnaningsih & Ahmad, 2021). Berdasarkan landasan teori dari peneliti terdahulu, maka penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen yang akan dianalisis untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel independen nya adalah Logo dan Nilai Hedonik.

3. METODE PENELITIAN

Penyusunan penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi fenomena dengan data fakta daripada pendapat (Butar-Butar & dkk, 2022). Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data numerik untuk menjelaskan fenomena dan kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik.

Untuk menentukan ukuran sampel ini karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas menggunakan rumus Lemeshow dalam (Nabila Nuzulia Ramadhany & Kartini

Isikomah, 2024). Nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Sementara itu, untuk Teknik penarikan sampel digunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan atas dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampelnya (Firmansyah & Dede, 2022). Kemudian analisis data penelitian menggunakan *Model Equation Structural* (SEM) dengan bantuan program PLS (*Partial Least Square*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Analisis PLS biasanya menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis untuk uji model prediksi. Kemudian pengujian Efek Mediasi. Dengan penjelasan sebagai berikut:

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Pada pengujian ini diukur dengan menggunakan parameter *outer loading*. Nilai *loading factor* > 0,7 merupakan nilai ideal yang diartikan bahwa indikator tersebut valid mengukur konstruk yang telah dibuat.

Tabel 1. Nilai Loading Factor Konstruk Eksogen Logo (X₁).

Kode	Parameter Loading Factor	Nilai Loading Factor	Kriteria
X1.1	0,7	0,738	Valid
X1.2	0,7	0,711	Valid
X1.3	0,7	0,735	Valid
X1.4	0,7	0,734	Valid
X1.5	0,7	0,759	Valid
X1.6	0,7	0,714	Valid
X1.7	0,7	0,739	Valid
X1.8	0,7	0,748	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 2. Loading Factor Variabel Nilai Hedonik (X₁).

Kode	Parameter Loading Factor	Nilai Loading Factor	Kriteria
X2.1	0,7	0,707	Valid
X2.2	0,7	0,779	Valid
X2.3	0,7	0,731	Valid
X2.4	0,7	0,733	Valid
X2.5	0,7	0,786	Valid
X2.6	0,7	0,799	Valid
X2.7	0,7	0,749	Valid
X2.8	0,7	0,726	Valid
X2.9	0,7	0,740	Valid
X2.10	0,7	0,724	Valid
X2.11	0,7	0,731	Valid
X2.12	0,7	0,789	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 3. Nilai Loading Factor Variabel Endogen Loyalitas Pelanggan (Y).

Kode	Parameter Loading Factor	Loading Factor	Kriteria
Y.1	0,7	0,814	Valid
Y.2	0,7	0,812	Valid
Y.3	0,7	0,801	Valid
Y.4	0,7	0,837	Valid
Y.5	0,7	0,799	Valid
Y.6	0,7	0,723	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 4. Nilai Loading Factor Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan (Z).

Kode	Parameter Loading Factor	Loading Factor	Kriteria
Z.1	0,7	0,740	Valid
Z.2	0,7	0,727	Valid
Z.3	0,7	0,774	Valid
Z.4	0,7	0,720	Valid
Z.5	0,7	0,784	Valid
Z.6	0,7	0,742	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Dari pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memperoleh nilai $>0,7$, sehingga tidak ada pernyataan yang harus dikeluarkan dari tabel

Discriminant Validity

Nilai Average Variance Extracted (AVE).

Nilai Average Variance Extracted (AVE). Dipersyaratkan model yang baik, jika nilai AVE masing-masing konstruk nilainya > 0.5 untuk dapat dikatakan memiliki nilai Discriminant Validity yang baik. hasil nilai AVE dapat ditunjukkan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 5. Nilai AVE.

VARIABEL	Parameter	AVE	Kriteria
Logo (X1)	0,5	0,540	Baik
Nilai Hedonik (X2)	0,5	0,562	Baik
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,5	0,560	Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,5	0,638	Baik

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan pengolahan data pada table 4.10, mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai AVE dari setiap konstruk $> 0,5$ berarti hasil yang diperoleh menunjukkan model yang baik dari setiap konstruk yang dinilai.

Composite Reliability

Reliabilitas konstruk dalam PLS uji reliabilitas diukur dengan dua kriteria yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar 0,7. Sedangkan beberapa batasan mengenai nilai cronbach alpha $> 0,6$ hasil pengolahan dengan menggunakan smartPLS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Composite Reliability and Nilai Cronbach's Alpha.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria
Logo (X1)	0,879	0,885	Diterima
Nilai Hedonik (X2)	0,929	0,931	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,843	0,843	Diterima
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,886	0,888	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2024

Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* masing-masing konstruk atau variabel laten mendapatkan hasil > 0.7 . Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Nilai R Square

Nilai *R-squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai *R-squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Squares* ≥ 0.75 berarti pengaruhnya (besar/kuat), ≥ 0.50 berarti pengaruhnya (sedang/moderat) dan nilai ≥ 0.25 berarti pengaruhnya (kecil/lemah) berikut hasilnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Nilai R-Square Hasil Pengujian Goodnes Of Fit.

No	Variabel	R Square	Pengaruh
1	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,736	Sedang/Moderat
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,738	Sedang/Moderat

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

Dari hasil diatas hasil analisis *Goodnes Of Fit* R-Square adalah sebagai berikut:

- R-Square Jalur I: 0,736. Artinya kemampuan variabel Logo (X1) dan variabel Nilai Hedonik (X2) dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Z) adalah sebesar 73,6%

(sedang/moderat) adapun sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

- b. R-Square Jalur II: 0,738. Artinya kemampuan variabel Logo (X1) dan variabel Nilai Hedonik (X2) dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 73,8% (sedang/moderat) adapun sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Nilai F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Apabila Nilai F-Square diperoleh $< 0,02$, berarti tidak ada pengaruh sama sekali. Jika nilai diperoleh $\geq 0,15$ pengaruhnya (Medium) dan jika nilai diperoleh $\geq 0,35$ pengaruhnya (Besar).

Tabel 8. Nilai F Square.

Variabel	Logo (X2)	Nilai Hedonik (X2)	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Logo (X1)			0,011	0,114
Nilai Hedonik (X2)			1,244	0,269
Kepuasan Pelanggan (Z)				0,243
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

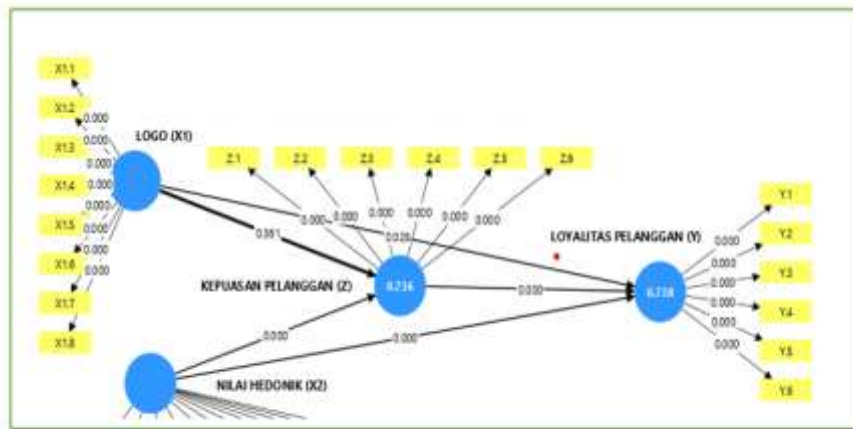
Dari hasil diatas dapat dilihat nilai F-Square sebagai berikut:

- a. Variabel Logo (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar: $0,011 < 0,02$ pengaruh (Tidak punya pengaruh).
- b. Variabel Logo (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar : $0,114 < 0,15$ pengaruh (Kecil)
- c. Variabel Nilai Hedonik (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar: $1,244 > 0,35$ pengaruh (Besar).
- d. Variabel Nilai Hedonik (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar: $0,269 > 0,15$ pengaruh (Sedang).
- e. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar: $0,243 > 0,15$ pengaruh (Sedang).

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel laten X1 terhadap Z dan Y masing-masing tidak punya pengaruh dan juga pengaruhnya kecil. Sedangkan variabel laten X2 punya pengaruh.

Hasil Uji Hipotesis (Analisis SEM dengan Efek Mediasi)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan *bootstrap* dalam PLS kita dapat memperoleh hasil *path coefficients* dan *t- Value*. Berikut ini gambar pengujian model struktural:



Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 2025

Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping).

Direct Effect (*Path Coefficient*)

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi (Langsung).

Konstruk	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P-Values
Logo(X1)--- Loyalitas Pelanggan(Y)	0.243	0.237	0.111	2.198	0.028
Logo(X1)--- Kepuasan Pelanggan(Z)	0.076	0.092	0.083	0.913	0.361
Nilai Hedonik (X2)--- Loyalitas Pelanggan (Y)	0.557	0.549	0.149	3.750	0.000
Nilai Hedonik (X2)--- Kepuasan Pelanggan (Z)	0.803	0.793	0.077	10.381	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z)---Loyalitas Pelanggan (Y)	0.491	0.501	0.133	3.699	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2025

- Hasil analisis signifikansi nilai *P – Values* ($0,028 < 0,05$) dan nilai T-Statistik ($2,198 > 1,96$), artinya bahwa Logo (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Hipotesis 1 (H1) pada penelitian ini dapat diterima.
- Hasil analisis signifikansi nilai *P – Values* ($0,361 > 0,05$), dan nilai T-Statistik ($0,913 < 1,96$). Artinya Logo (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan Hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini ditolak.
- Hasil analisis signifikansi nilai *P – Values* ($0,000 < 0,05$), dan nilai T-Statistik ($3,750 > 1,96$). Artinya Nilai Hedonik (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) Pelanggan dan Hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini Dapat diterima.

- d. Hasil analisis signifikansi nilai $P - Values$ ($0,000 < 0,05$), dan nilai T-Statistik ($10,381 > 1,96$). Artinya Nilai Hedonik (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan Hipotesis 4 (H) pada penelitian ini Dapat diterima.
- e. Hasil analisis signifikansi nilai $P - Values$ ($0,000 < 0,05$), dan nilai T-Statistik ($3,699 > 1,96$). Artinya Nilai Hedonik (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) Pelanggan dan Hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini Dapat diterima.

Direct Effect (*Path Coefficient*)

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi (Tidak Langsung).

Konstruk	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P-Values
Logo (X1)--- Loyalitas Pelanggan (Y)	0,037	0,043	0,042	0,895	0,371
Nilai Hedonik (X2)---Loyalitas Pelanggan (Y)	0,395	0,400	0,122	3,237	0,001

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2025

- a. Hasil analisis signifikansi nilai $P - Values$ ($0,371 > 0,05$) dan nilai T-Statistik ($0,895 < 1,96$), artinya bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) tidak dapat memediasi pengaruh Logo (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan Hipotesis 6 (H6) pada penelitian ini ditolak.
- b. Hasil analisis signifikansi nilai $P - Values$ ($0,001 < 0,05$) dan nilai T-Statistik ($3,237 > 1,96$), artinya bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) dapat memediasi pengaruh Nilai Hedonik (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan Hipotesis 7 (H7) pada penelitian ini dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Logo, Nilai Hedonik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Store Buttonscraves Muara Bungo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Logo (X1) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Store Buttonscraves Muara Bungo.
- b. Logo (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Store Buttonscraves Muara Bungo.

- c. Nilai Hedonik(X2) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *Store Buttonscarves* Muara Bungo.
- d. Nilai Hedonik(X2) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) *Store Buttonscarves* Muara Bungo.
- e. Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *Store Buttonscarves* Muara Bungo.
- f. Kepuasan Pelanggan (X1) tidak dapat memediasi pengaruh Logo (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- g. Kepuasan Pelanggan (X) Tidak dapat memediasi pengaruh Nilai (X2) Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Memperhatikan kegiatan Buttonscarves merupakan bentuk yang tidak ada pada merk lain dengan memperjelas desain dan karakter yang memudahkan konsumen mengenal. (2) Pengelola Store Buttonscarves untuk membuat kegiatan sosialisasi *Buttonscarves* dengan teman atau keluarga. (3) Pengelola Store Buttonscarves perlu memperhatikan kegiatan promosi produk secara kontinyu. (4) Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Logo, Nilai Hedonik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

DAFTAR REFERENSI

- Apriani, T. T. (2025). *Analisis dampak digitalisasi terhadap loyalitas nasabah perbankan. Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1).
- Butar-Butar, M., & dkk. (2022). *Metode penelitian: Pendekatan multidisipliner* (A. Sudirman, Ed.; 1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Fany Permana, A., Rizky Azizah, N., & Supar. (2024). *Analysis of waqf management and its impact on community welfare (Case study at the Waqf Utilization Council PC Muhammadiyah Majenang). The Future Is Now: Adaptation to the World's Emerging Technologies*, 1, 1–8. <https://doi.org/10.52802/aicp.v1i1.1205>
- Fatihatus Zulva, A., & Ali, H. (2025). *Pengaruh strategi inovasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap persaingan perusahaan. Jurnal Global Strategi dan Pemasaran*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jgsp.v3i1>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). *Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>

- Hafizh, S., & Gumelar, R. G. (2024). *Penguatan identitas dan daya tarik wisata Bukit Waruwangi melalui rancangan desain maskot dan logo merchandise*. *Kinesik*, 11(2), 255–267. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i2.1442>
- Hermawati, A. (2023). *Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas (Literature review manajemen pemasaran)*. *Jurnal Manajemen dan Pengembangan Daya Saing*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Muthmainnah, Y. (2021). *Kapitalisasi politik identitas dalam produk halal: Industri fashion dan kosmetika*. *PALASTREN: Jurnal Studi Gender*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.21043/palastren.v14i1.7031>
- Nabila Nuzulia Ramadhany, & Kartini Isikomah. (2024). *Pengaruh brand image, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Wardah*. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 202–212. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.3133>
- Permana, E., Nur Izzati, A., & Azizah, E. N. (2024). *Analisis strategi digital marketing pada produk fashion Buttonscraves*. *Business Preneur*, 6(4), 543–554. <https://doi.org/10.23969/bp.v6i2.13815>
- Pudyastuti, H., & dkk. (2025). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 321–335.
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). *Upaya membangun loyalitas konsumen dengan pendekatan kualitatif menggunakan kualitas pelayanan, customer relationship management (CRM), dan kepuasan konsumen pada PT Boga Indonesia Talenta (Studi kasus: Halal Bakery Tsabita)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.386>
- Rakhmawati Arsji, F. (2022). *Analisis maraknya hijab Buttonscraves*. *Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1292>
- Ratnaningsih, & Ahmad, A. (2021). *Pengaruh strategi pemasaran, layanan e-banking, dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Cabang Rajawali Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 101–116. <https://doi.org/10.30996/jem17.v6i1.5278>
- Setiadi, B., & dkk. (2022). *Analisis peran nilai hedonik, pencarian produk, dan nilai utilitarian terhadap perilaku pembelian pelanggan online shop*. *Kewarganegaraan*, 6(4), 162–169.
- Srihidayati, G. (2023). *Perancangan logo dan desain kemasan keripik pisang tanduk Arjuna di Kota Palopo (Logo and packaging design of Arjuna Horn Banana Chips in Palopo City)*. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(1). <https://doi.org/10.30605/perbal.v11i1.2291>
- Syahrudin. (2023). *Peluang industri fashion halal di Indonesia: Model pengembangan dan strategi*. *Al-Iqtishad*, 15(1), 142–160. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208>
- Wulandari, C., Shanti Nugrahani, D., Probawati, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Jl Gajah Mada Km, S., Bayan, K., & Purworejo Jawa Tengah, K. (2024). *Pengaruh motivasi belanja hedonik dan suasana toko terhadap pembelian impulsif (Studi pada konsumen Laris Toserba & Swalayan)*. *Prospect: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 13(2).