

KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOYALITAS KONSUMEN

Dwi Gemina¹, Yulianingsih², Desi Yusefa³

Universitas Djuanda Bogor^{1,2,3}

desiyusefa003@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana dampak kualitas produk dan promosi memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk mama lemon di PT Krui sukses makmur bekasi. Subjek penelitian adalah konsumen PT. Krui Sukses Makmur Bekasi sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel. Penelitian ini berbentuk deskriptif dan verifikatif. Metode pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), analisis koefisien determinasi, uji signifikan dan analisis sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Simpulan, kualitas produk dan promosi meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Promosi

ABSTRACT

This study aimed to test and analyze how the impact of product quality and promotion affects consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable on consumers of Mama Lemon products at PT Krui Sukses Makmur Bekasi. The research subjects were 100 consumers of PT. Krui Sukses Makmur Bekasi who were sampled. This study is descriptive and verification. The instrument testing method uses validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. Data analysis in this study uses path analysis, coefficient of determination analysis, significance tests, and Sobel test analysis. The results show that product quality and promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality, promotion, and consumer satisfaction have a positive and significant effect on consumer loyalty, product quality and promotion have an effect on consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening

variable. In conclusion, product quality and promotion increase customer loyalty both directly and through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Product Quality, Promotion*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, intensitas persaingan bisnis antarperusahaan meningkat secara signifikan. Perusahaan tidak lagi cukup hanya menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga dituntut untuk terus berinovasi guna menciptakan nilai tambah yang mampu membedakan produknya dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016). Inovasi tersebut menjadi semakin penting dalam sektor kebutuhan rumah tangga, salah satunya pada produk sabun pencuci peralatan dapur (*dishwashing liquid*).

Industri sabun cair di Indonesia semakin kompetitif, ditandai dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan keunggulan dalam aspek kualitas, formula khusus, ukuran kemasan, dan harga yang bervariasi. Persaingan tidak hanya terlihat pada keberagaman fitur produk, tetapi juga pada strategi diferensiasi yang diterapkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Data *Grand View Research* (2023) menunjukkan bahwa nilai pasar sabun pencuci piring secara global diproyeksikan meningkat dari USD17,98 miliar pada 2021 menjadi USD31,26 miliar pada 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan atau *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 8,2%. Pertumbuhan tersebut menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap produk pembersih rumah tangga yang lebih modern dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan merek dalam pasar yang kompetitif sangat bergantung pada kemampuannya membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Berbagai merek sabun pencuci piring beredar di Indonesia pada 2024. Sunlight yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dikenal efektif dalam menghilangkan lemak membandel serta memiliki varian yang mengandung ekstrak jeruk nipis. Mama Lemon yang diproduksi oleh PT Lion Wings menawarkan harga yang terjangkau, aroma segar, serta kemampuan menghilangkan bau amis. Merek lainnya juga menawarkan beragam keunggulan, seperti harga yang ekonomis, busa melimpah, formula antibakteri, kandungan pelembut, sifat ramah lingkungan, dan formula yang aman digunakan untuk membersihkan perlengkapan bayi maupun bahan pangan. Keberagaman keunggulan tersebut menunjukkan bahwa setiap produsen berupaya membangun diferensiasi produk untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan *Top Brand Index* pada 2024, Sunlight tetap menempati posisi dominan meskipun mengalami penurunan indeks dari 73,2% pada 2021 menjadi 50,6% pada 2024. Sementara itu, indeks Mama Lemon berada pada kisaran 15,2%–15,4% selama 2021–2023, kemudian meningkat menjadi 27,4% pada 2024.

Peningkatan tersebut mencerminkan adanya perkembangan positif dalam posisi Mama Lemon di benak konsumen. Meskipun demikian, selisih indeks antara Sunlight dan Mama Lemon pada 2024 masih sebesar 23,2 poin. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Mama Lemon belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen.

Peningkatan indeks Mama Lemon pada 2024 menunjukkan adanya momentum positif, tetapi keberlanjutannya masih perlu diperhatikan. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan keterbatasan inovasi varian, pemasaran yang belum konsisten, serta persepsi konsumen terhadap efektivitas produk yang belum dominan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada produk Mama Lemon untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

PT Krui Sukses Makmur merupakan perusahaan berbadan hukum yang bergerak di bidang ritel dengan menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti bahan pangan pokok dan produk rumah tangga, termasuk sabun pencuci piring Mama Lemon. Dalam menghadapi persaingan industri ritel, perusahaan dituntut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen secara konsisten. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas umumnya memiliki pandangan positif terhadap produk dan layanan sehingga dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Target penjualan Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur sebesar 480 unit per bulan belum selalu tercapai secara konsisten sepanjang 2024. Total realisasi penjualan selama satu tahun mencapai 5.440 unit. Berdasarkan target bulanan tersebut, target penjualan selama satu tahun seharusnya sebesar 5.760 unit. Dengan demikian, rata-rata realisasi penjualan per bulan mencapai sekitar 453 unit atau 94,44% dari target bulanan. Belum tercapainya target penjualan tersebut diduga berkaitan dengan menurunnya loyalitas konsumen, ketidakpuasan terhadap kualitas produk, dan aktivitas promosi yang belum menjangkau konsumen secara luas sehingga konsumen kurang terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen guna meningkatkan pencapaian target penjualan secara berkelanjutan.

Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen memiliki peranan penting. Menurut Hasan (2015), loyalitas konsumen merupakan kondisi ketika seseorang melakukan pembelian produk secara berulang dari tempat atau merek yang sama karena merasa puas dan ingin terus menggunakan produk tersebut. Apabila loyalitas dan kepuasan konsumen menurun, kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain dapat meningkat dan berdampak terhadap volume penjualan. Penilaian awal mengenai loyalitas konsumen Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Penilaian terhadap Loyalitas Konsumen Mama Lemon di PT. Krui Sukses Makmur

Sumber: Data Pra-Survey Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei, terdapat permasalahan serius dalam loyalitas konsumen terhadap sabun cair Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur. Hal ini terlihat dari 43% konsumen yang tidak bersedia melakukan pembelian ulang, 63% tidak memiliki komitmen terhadap produk, dan 60% tidak bersedia merekomendasikannya. Secara rata-rata, sebanyak 57% responden tergolong tidak loyal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan menghadapi masalah loyalitas konsumen sehingga mendorong dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas. Hasan (2015) menegaskan bahwa kepuasan konsumen cenderung meningkatkan pembelian ulang dan rekomendasi produk.

Selain itu, masalah kualitas produk diperkuat oleh tingginya kasus retur atau pengembalian produk pada 2024. Masalah yang sering ditemukan meliputi kemasan bocor, produk rusak, perubahan warna, dan produk kedaluwarsa. Kondisi tersebut tidak hanya mencerminkan lemahnya pengawasan mutu, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Secara keseluruhan, temuan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan menghadapi tantangan yang signifikan terkait loyalitas dan kepuasan konsumen yang berdampak pada pencapaian target penjualan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam konteks produk sabun cair Mama Lemon. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi dan pengelolaan kualitas produk yang lebih efektif serta berorientasi pada peningkatan loyalitas konsumen.

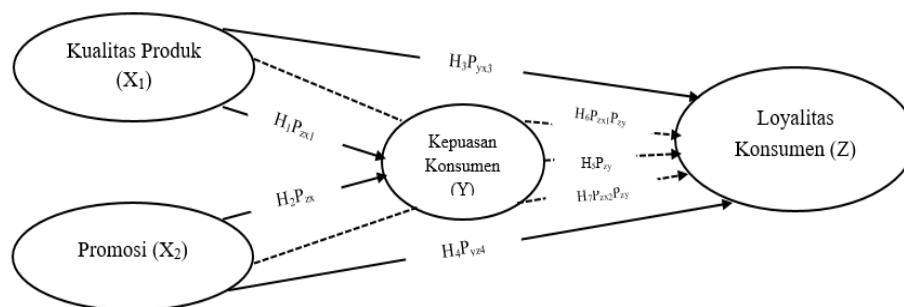
PT Krui Sukses Makmur menghadapi tantangan serius terkait loyalitas konsumen terhadap produk sabun cair Mama Lemon. Berdasarkan hasil pra-survei, promosi yang dilakukan selama 2024 dinilai belum optimal. Aktivitas promosi melalui media sosial, media cetak, dan kegiatan sosial memiliki jangkauan yang terbatas, menggunakan konten yang kurang menarik, dan belum terintegrasi secara efektif. Selain itu, kegiatan donasi sebagai bagian dari hubungan masyarakat belum memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi merek. Permasalahan tersebut berpotensi menurunkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya melemahkan loyalitas merek karena kurangnya keterikatan emosional dan rasional konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manuhuruk (2023), Mahyoni dan Margono (2023), serta Nurmin (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara spesifik pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Survei sebagai salah satu strategi penelitian kuantitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai keyakinan, opini, dan pola perilaku yang relevan pada masa lalu maupun masa kini. Metode ini juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan berdasarkan sampel yang berasal dari populasi penelitian. Teknik utama pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner atau angket. Data dan fakta yang terkumpul melalui kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian kemudian digunakan untuk menggambarkan kondisi populasi yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, antara serangkaian variabel (Setyaningsih, 2020). Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan Gambar 3, terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen yang pernah membeli produk sabun cair Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur minimal dua kali; dan (2) responden yang telah berusia minimal 17 tahun. Responden yang telah berusia minimal 17 tahun dianggap cakap untuk mengisi kuesioner karena pada usia tersebut diasumsikan mampu membuat keputusan pembelian produk secara rasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Krui Sukses Makmur Bekasi, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Dekripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Krui Sukses Makmur yang beralamat di Jalan Ratna, Jatibening, Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen PT Krui Sukses Makmur. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah ditetapkan sebagai responden.

Data penelitian juga mencakup karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, status pernikahan, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 61%, yang menunjukkan dominasi perempuan sebagai pengguna produk Mama Lemon. Berdasarkan status pernikahan, sebanyak 52% responden telah menikah. Kelompok usia 26–35 tahun merupakan kelompok responden terbanyak, yaitu sebesar 43%, yang termasuk dalam rentang usia produktif. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebanyak 61% responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 31% responden bekerja sebagai karyawan swasta, sedangkan berdasarkan penghasilan, sebanyak 37% responden memiliki penghasilan bulanan sebesar Rp3.000.000–Rp5.000.000.

Tanggapan Konsumen

Berdasarkan data penelitian, nilai rata-rata keempat variabel berada pada kategori baik dan sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada variabel loyalitas konsumen, yaitu sebesar 85%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya sangat loyal terhadap produk Mama Lemon karena konsistensi pengalaman positif, kemudahan memperoleh produk, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai sebesar 83%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya merasa sangat puas terhadap produk Mama Lemon, baik berdasarkan kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh produk, maupun pengalaman penggunaan sebelumnya. Variabel

kualitas produk memperoleh nilai sebesar 83%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai kualitas produk Mama Lemon baik secara keseluruhan, mencakup kinerja, estetika, kemudahan penggunaan, keunikan, keandalan, kesesuaian kualitas, dan kegunaan. Sementara itu, variabel promosi memperoleh nilai sebesar 82%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai promosi Mama Lemon baik secara keseluruhan, mencakup kejelasan pesan, ketepatan media, dan kesesuaian waktu pelaksanaan promosi.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan metode yang digunakan untuk memahami hubungan kausal serta menguraikan pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Analisis jalur merupakan pendekatan statistik yang didasarkan pada model regresi dan dapat digunakan untuk menelusuri hubungan kausal antarvariabel (Sugiyono, 2018). Hasil analisis jalur disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Koefisien Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel			Koefisien Jalur		
Eksogen	Endogen	Intervening	Langsung	Tidak Langsung	Total
Kualitas Produk (X ₁)	Kepuasan		0,517		
	Pelanggan (Y)				
Promosi (X ₂)	Kepuasan		0,365		
	Pelanggan (Y)				
Kualitas Produk (X ₁)	Loyalitas	Kepuasan	0,181	0,213	0,394
	Pelanggan (Z)	Pelanggan (Y)			
Promosi (X ₂)	Loyalitas	Kepuasan	0,378	0,150	0,529
	Pelanggan (Z)	Pelanggan (Y)			
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas		0,413		
	Pelanggan (Z)				

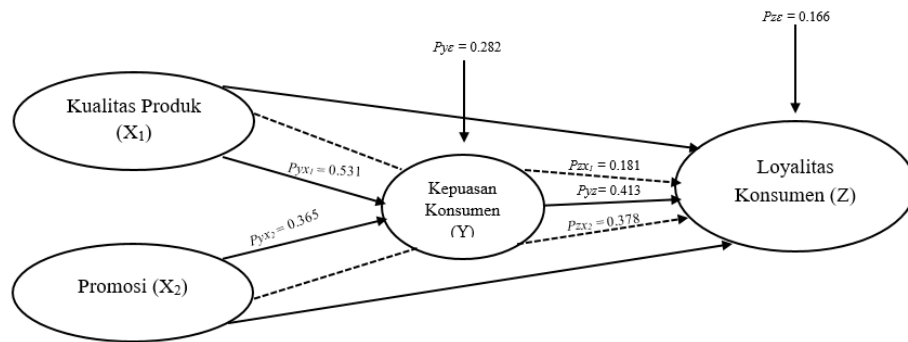
Sumber: Hasil Pengelohan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 1, terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,517. Variabel promosi juga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,365.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,181, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,213. Dengan demikian, pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,394.

Pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,378, sedangkan pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,150. Dengan demikian, pengaruh total promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,529. Selain itu, kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen

dengan koefisien jalur sebesar 0,413. Nilai koefisien jalur antarvariabel digambarkan pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Model Diagram Jalur Analisis Jalur

Berdasarkan Gambar 4, kualitas produk dan promosi memiliki jalur pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga menjadi variabel *intervening* dalam hubungan antara kualitas produk dan promosi dengan loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji *t*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian pada persamaan pertama dan persamaan kedua. Pengujian hipotesis pada persamaan pertama dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel eksogen, yaitu kualitas produk dan promosi, terhadap variabel endogen kepuasan konsumen menggunakan statistik uji *t*. Penentuan hasil pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel atau berdasarkan nilai signifikansi. Hasil uji *t* persamaan pertama disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji-t Persamaan Pertama

Variabel	R ²	Koefisien Regresi	Koefisien Jalur	<i>t</i> _{hitung}	Sig
Kualitas Produk (X ₁)	0,718	0,197	0,517	5,204	0,000
Promosi (X ₂)		0,298	0,365	3,674	0,000

Sumber: Hasil Pengelohan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 2, variabel kualitas produk memperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,204. Nilai *t* tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan, yaitu $dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, sebesar 1,661. Nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel, yaitu $5,204 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur.

Variabel promosi memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,674. Nilai tersebut lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,661, yaitu $3,674 > 1,661$, dengan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur.

Pengujian hipotesis persamaan kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menggunakan statistik uji t . Hasil uji t persamaan kedua disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji-t Persamaan Kedua

Variabel	R ²	Koefisien Regresi	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Sig
Kualitas Produk (X ₁)	0,834	0,077	0,181	2,093	0,039
Promosi (X ₂)		0,346	0,378	4,630	0,000
Kepuasan Pelanggan (Y)		0,462	0,413	5,280	0,000

Sumber: Hasil Pengelohan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 3, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,093. Nilai t tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan, yaitu $dk = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, sebesar 1,661. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu $2,093 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur. Variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 4,630. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, yaitu $4,630 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai t hitung sebesar 5,280. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, yaitu $5,280 > 1,661$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan dengan menghitung nilai Z hitung berdasarkan nilai *unstandardized beta* untuk menentukan signifikansi pengaruh mediasi. Apabila nilai Z hitung lebih besar daripada Z tabel sebesar 1,96, pengaruh mediasi dinyatakan signifikan. Komponen yang digunakan dalam perhitungan uji Sobel disajikan pada Tabel 4 berikut.

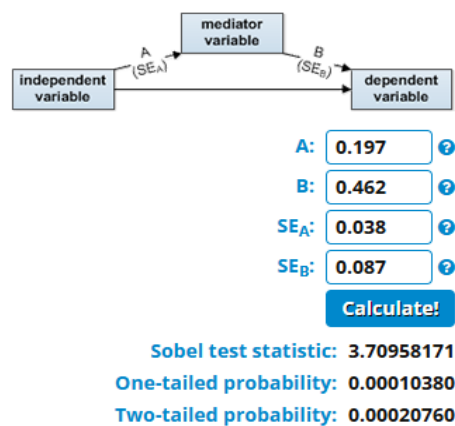
Tabel 4. Hasil Output Uji Sobel Test

a ₁	a ₂	B	Sea ₁	Sea ₂	Seb
0,197	0,298	0,462	0,038	0,081	0,087

Sumber: Hasil Pengelohan Data Statistik dengan SPSS Versi 25.00, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,197, sedangkan nilai koefisien jalur promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,298. Nilai koefisien jalur kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,462. Nilai-nilai tersebut digunakan untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hasil uji Sobel mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen disajikan pada Gambar 5 berikut.

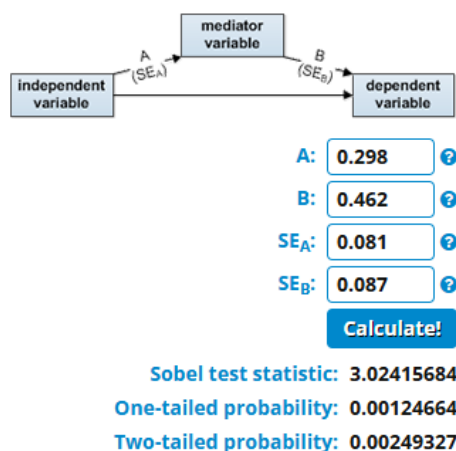


Gambar 5. Hasil calculator sobel test

Sumber: Output Test Calculator Dor the Significance of Mediation

Berdasarkan Gambar 5, nilai Z hitung yang diperoleh sebesar 3,709 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai Z hitung lebih besar daripada Z tabel, yaitu $3,709 > 1,96$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hasil uji Sobel mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen disajikan pada Gambar 6 berikut.



Gambar 6. Hasil Calculator Sobel Test

Sumber: Output Test Calculator for The Significance of Mediation

Berdasarkan Gambar 6, nilai Z hitung yang diperoleh sebesar 3,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai Z hitung lebih besar daripada Z tabel, yaitu $3,024 > 1,96$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji *t*, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai sebesar $5,204 > 1,661$ (*t* hitung $>$ *t* tabel) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Mama Lemon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Krui Sukses Makmur.

Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen bukan sebuah kebetulan, melainkan menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Kualitas produk merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Produk Mama Lemon menunjukkan kinerja yang baik dalam aspek tersebut.

Aroma lemon yang segar dan tahan lama menjadi salah satu bukti keberhasilan produk dalam menciptakan pengalaman sensorik bagi konsumen. Aroma yang disukai tidak hanya menjadi daya tarik yang memberikan kesan bersih, tetapi juga menjadi salah satu faktor pembelian dalam pasar yang kompetitif. Aroma tersebut memberikan Mama Lemon identitas yang khas dan membedakannya dari produk lain.

Selain itu, kemampuan sabun cair Mama Lemon dalam menghasilkan busa yang lembut dan melimpah juga dihargai oleh konsumen. Kualitas busa yang melimpah dan bertekstur lembut sering diartikan sebagai indikasi formula yang ramah pada kulit. Busa yang melimpah secara visual juga memberikan kesan daya bersih yang kuat dan membuat produk terasa lebih efisien dalam penggunaannya sehingga berkontribusi langsung terhadap kepuasan konsumen.

Dalam aspek ketersediaan varian dan ukuran, Mama Lemon mampu memenuhi preferensi dan kebutuhan berbagai segmen konsumen melalui pilihan varian, seperti aroma atau formula khusus, serta ukuran yang berbeda, mulai dari kemasan ekonomis hingga kemasan isi ulang berukuran besar.

Secara keseluruhan, kualitas produk Mama Lemon, terutama dalam hal aroma dan performa busa, meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun ketersediaan varian dan ukuran produk telah dinilai baik, unsur aroma dan performa busa menjadi bagian penting yang mendorong kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan memicu kepuasan setelah penggunaan sehingga menciptakan pengalaman positif yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kemasan dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk, sedangkan kualitas produk yang telah dirasakan dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakannya. Kualitas produk bukan sekadar fitur tambahan, tetapi merupakan bagian penting dalam strategi untuk membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Mama Lemon di pasar. Dengan demikian, upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas produk Mama Lemon menjadi salah satu langkah penting bagi PT Krui Sukses Makmur untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Hasil penelitian ini didukung oleh Yustiana (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Positif dan Signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t , promosi terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai sebesar $3,674 > 1,661$ (t hitung $> t$ tabel) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur. Dengan demikian, H_2 dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria pengujian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi dapat membentuk dan meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi bukan sekadar alat untuk menjual, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi antara produk dan konsumen. Ketika promosi berhasil menyampaikan informasi yang akurat dan menarik mengenai fitur, manfaat, dan nilai produk, promosi dapat membentuk ekspektasi yang realistis dan positif dalam benak konsumen. Jika produk kemudian memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah dibangun melalui promosi, konsumen akan mengalami konfirmasi positif yang berujung pada peningkatan kepuasan.

Promosi memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Pengalaman berbelanja yang memuaskan menunjukkan bahwa PT Krui Sukses Makmur mampu menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kondisi tersebut menciptakan kesan positif dan berpotensi menumbuhkan loyalitas konsumen.

Pengalaman konsumen terhadap pelayanan karyawan PT Krui Sukses Makmur juga menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dan karyawan dapat memenuhi harapan. Karyawan dinilai profesional, responsif, ramah, membantu, dan efisien dalam merespons berbagai kebutuhan atau pertanyaan konsumen. Kualitas pelayanan tersebut menjadi bagian penting dalam membangun hubungan positif dengan konsumen.

Aspek keamanan produk Mama Lemon juga memperoleh tanggapan positif dari konsumen. Konsumen tidak hanya merasa aman ketika menggunakan produk, tetapi juga memperoleh ketenangan selama penggunaan. Hal tersebut menunjukkan

bahwa aspek keamanan produk turut membentuk pengalaman positif konsumen terhadap Mama Lemon dan PT Krui Sukses Makmur.

Promosi yang efektif juga mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai cara menggunakan produk secara optimal, memaksimalkan manfaat yang diperoleh, serta membangun persepsi nilai dan citra merek yang kuat. Dengan demikian, promosi memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan produk, tetapi juga memahami manfaatnya dan merasa puas dengan seluruh pengalaman, mulai dari pembelian hingga penggunaan. Hasil penelitian ini didukung oleh Sari et al. (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Positif dan Signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t , kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memperoleh nilai sebesar $2,093 > 1,661$ (t hitung $> t$ tabel) dengan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur.

Kualitas produk memiliki peranan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Ketika sebuah produk secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen, baik dari aspek kinerja, estetika, kemudahan perawatan, keunikan, keandalan, kesesuaian, kegunaan, maupun fitur lainnya, konsumen akan merasakan kepuasan. Kepuasan tersebut tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Konsumen akan merasa yakin dengan pilihannya sehingga keraguan dalam membuat keputusan pembelian pada masa berikutnya dapat berkurang.

Kualitas produk yang diekspresikan melalui estetika kemasan juga memegang peranan dalam membangun loyalitas konsumen. Kemasan Mama Lemon menunjukkan kondisi yang baik dan berkontribusi terhadap pengalaman positif konsumen. Desain kemasan sabun cair Mama Lemon yang menggunakan gambar dan teks menarik menunjukkan keberhasilan awal produk dalam menarik perhatian konsumen. Desain tersebut tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga mampu mengomunikasikan informasi mengenai produk.

Kemasan yang profesional dan menarik secara visual dapat membentuk persepsi awal bahwa isi produk memiliki kualitas yang baik. Warna kemasan Mama Lemon juga sesuai dengan citra produk yang segar dan alami. Pemilihan warna tersebut secara efektif mengomunikasikan pesan merek kepada konsumen. Keselarasan visual tersebut memperkuat identitas merek yang mudah dikenali serta menciptakan daya tarik emosional yang positif.

Bentuk kemasan sabun cair Mama Lemon yang mudah dituang juga mendukung kemudahan penggunaan sehari-hari. Kemudahan menuang dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Selain itu, kemasan tersebut

membantu konsumen mengontrol jumlah sabun yang digunakan dan mengurangi pemborosan. Fitur fungsional tersebut dapat menciptakan pengalaman positif dan mendorong konsumen untuk tetap memilih Mama Lemon.

Secara keseluruhan, estetika kemasan Mama Lemon, terutama kemudahan fungsional dalam menuang, berperan dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Meskipun desain visual dan penggunaan warna telah dinilai baik, aspek fungsionalitas menjadi salah satu unsur penting dalam membangun kenyamanan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen bersifat positif. Kualitas produk dapat membentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut selanjutnya menjadi dasar loyalitas, mendorong pembelian ulang, dan membentuk hubungan emosional dengan merek. Konsumen yang loyal tidak hanya terus memilih produk, tetapi juga berpotensi menyampaikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut serta lebih tahan terhadap tawaran produk pesaing. Hasil penelitian ini didukung oleh Liana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Positif dan Signifikan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t , promosi terhadap loyalitas konsumen memperoleh nilai sebesar $4,630 > 1,661$ (t hitung $> t$ tabel) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur.

Promosi yang efektif memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ketika pesan promosi dirancang dengan relevansi dan nilai yang jelas, pesan tersebut mampu membangun persepsi mengenai manfaat produk dan mendorong konsumen untuk membentuk hubungan emosional dengan merek. Waktu promosi yang tepat, misalnya penawaran pada momen yang relevan atau pemberian informasi secara konsisten, dapat memperkuat komitmen konsumen karena menunjukkan bahwa merek responsif terhadap kebutuhan konsumen. Media promosi yang dipilih secara tepat juga memastikan bahwa pesan dapat mencapai sasaran yang sesuai.

Promosi tidak hanya berperan dalam menarik perhatian, tetapi juga dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Pesan promosi yang dilakukan PT Krui Sukses Makmur dinilai menarik dan mampu melibatkan sasaran secara efektif. Daya tarik tersebut dapat membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa pesan yang disampaikan relevan, kreatif, dan mudah dipahami.

Pesan promosi yang informatif menunjukkan komitmen PT Krui Sukses Makmur dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen. Pesan tersebut tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan informasi yang jelas dan relevan mengenai

produk. Kemudahan konsumen dalam memahami fitur, manfaat, dan nilai produk membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas merek.

Pesan promosi yang mudah dipahami juga menunjukkan efektivitas strategi komunikasi perusahaan. Pesan dirancang secara jelas dan sederhana sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memahami informasi mengenai produk. Kemudahan tersebut mengurangi hambatan dalam penerimaan informasi, memperkuat ingatan terhadap merek, dan mendorong konsumen untuk terus berinteraksi dengan PT Krui Sukses Makmur.

Secara keseluruhan, pesan promosi PT Krui Sukses Makmur yang menarik, informatif, dan mudah dipahami berkontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Promosi yang terintegrasi dan strategis tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga membantu mempertahankan konsumen yang telah ada. Dengan demikian, investasi pada kualitas promosi merupakan bagian penting dalam upaya menciptakan basis konsumen yang loyal dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini didukung oleh Putra dan Wijaya (2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Positif dan Signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t , kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memperoleh nilai sebesar $5,280 > 1,661$ (t hitung $> t$ tabel) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur.

Kepuasan konsumen memiliki peranan penting sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui kesesuaian, kemudahan, dan pengalaman. Ketika produk atau layanan menunjukkan kesesuaian yang konsisten dengan janji dan harapan konsumen, kondisi tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong niat pembelian ulang.

Kemudahan dalam menggunakan produk atau mengakses layanan menciptakan pengalaman yang lancar serta menghemat waktu dan tenaga konsumen. Kemudahan tersebut dapat membangun preferensi karena konsumen cenderung kembali pada pilihan yang dinilai nyaman dan efisien. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi penghubung antara pengalaman positif dan loyalitas jangka panjang.

Di PT Krui Sukses Makmur, kemudahan memperoleh produk menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi. Konsumen tidak hanya merasa mudah menemukan dan memperoleh produk yang dibutuhkan, tetapi juga merasakan proses yang lancar dan efisien. Kemudahan akses tersebut dapat mengurangi hambatan dalam proses pembelian dan menurunkan kemungkinan konsumen berpindah kepada pesaing.

Kemudahan pembayaran sabun cair Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur juga memberikan pengalaman transaksi yang positif. Proses pembayaran yang lancar, cepat, dan menyediakan pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan. Proses pembayaran yang mudah dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kemudahan dalam memilih sabun cair Mama Lemon juga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat didukung oleh penataan produk yang jelas, ketersediaan informasi mengenai varian, ukuran, dan manfaat produk, serta adanya staf yang membantu konsumen membuat pilihan. Ketika konsumen merasa yakin dan terbantu dalam proses pemilihan, kepuasan dan kepercayaan terhadap tempat berbelanja dapat meningkat.

Secara keseluruhan, kemudahan dalam setiap tahapan pengalaman berbelanja, mulai dari menemukan produk, memilih, hingga melakukan pembayaran, meningkatkan kepuasan konsumen di PT Krui Sukses Makmur. Kepuasan yang terbentuk dari kesesuaian produk atau layanan, kemudahan, dan pengalaman positif merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas. Hasil penelitian ini didukung oleh Wardani dan Putri (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai sebesar $3,70 > 1,96$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur. Dengan demikian, H_6 dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria pengujian.

Kualitas produk memiliki peranan yang mendasar dan strategis dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas produk menjadi dasar yang memulai proses terbentuknya loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga dapat membentuk loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Ketika konsumen merasakan bahwa produk Mama Lemon memiliki kualitas yang baik dari segi kinerja, keandalan, daya tahan, dan fitur lainnya, konsumen cenderung merasa puas karena harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan tersebut kemudian menjadi penghubung utama menuju loyalitas konsumen.

Kualitas produk membentuk dasar kepuasan konsumen yang selanjutnya berperan dalam membangun loyalitas. Pembelian ulang produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur menunjukkan adanya kepuasan terhadap produk dan pengalaman berbelanja. Pernyataan bahwa konsumen akan tetap menggunakan sabun cair Mama Lemon menunjukkan bahwa kualitas produk yang diperoleh

secara konsisten dapat memenuhi harapan mereka. Ketersediaan produk, kualitas produk yang diterima, dan pengalaman pembelian yang lancar berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang.

Komitmen konsumen untuk tidak beralih kepada produk lain dan tetap menggunakan Mama Lemon menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan produk. Rasa nyaman ketika menggunakan sabun cair Mama Lemon juga menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan menjadi dasar preferensi konsumen.

Loyalitas yang terbentuk melalui kualitas produk juga terlihat dalam kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain atau anggota keluarga. Kesediaan memberikan rekomendasi menunjukkan adanya kepercayaan terhadap kualitas produk Mama Lemon. Ketertarikan konsumen terhadap informasi terbaru mengenai produk juga menunjukkan keterlibatan emosional dan kognitif terhadap produk.

Secara keseluruhan, kualitas produk Mama Lemon, baik dari segi performa, aroma, maupun keamanan, menghasilkan kepuasan yang dapat mendorong pembelian ulang, komitmen, dan rekomendasi kepada pihak lain. Dengan demikian, investasi pada kualitas produk merupakan strategi penting untuk membangun loyalitas. Namun, efektivitasnya juga bergantung pada kemampuan produk dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Apriyani dan Anggraini (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai sebesar $3,02 > 1,96$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **promosi** berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

Promosi berfungsi sebagai proses awal dalam membangun kepuasan konsumen yang selanjutnya menjadi dasar loyalitas. Ketika promosi yang dilakukan PT Krui Sukses Makmur melalui media sosial mampu menarik perhatian dan membangun ekspektasi positif, konsumen yang terpengaruh akan terdorong untuk membeli dan mencoba Mama Lemon. Apabila pengalaman menggunakan produk memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dibangun melalui promosi, konsumen akan merasakan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas.

Promosi juga berperan dalam membentuk persepsi, mendorong kepuasan, dan memupuk loyalitas konsumen. Tanggapan konsumen terhadap PT Krui Sukses Makmur menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat berkontribusi terhadap

loyalitas. Ketersediaan konsumen untuk kembali mengunjungi PT Krui Sukses Makmur menunjukkan adanya pengalaman positif yang mendorong kunjungan dan pembelian ulang.

Pada aspek komitmen konsumen terhadap produk, promosi berperan dalam membangun persepsi awal yang kemudian diperkuat oleh pengalaman positif. Komitmen konsumen untuk tetap menggunakan Mama Lemon dan tidak beralih kepada produk lain tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan cara merek dan perusahaan diposisikan serta dikomunikasikan melalui kegiatan promosi.

Pengaruh promosi juga terlihat pada ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan Mama Lemon kepada orang lain atau anggota keluarga. Ketika konsumen tidak hanya terus memilih produk, tetapi juga aktif merekomendasikannya, kondisi tersebut menunjukkan adanya kepercayaan terhadap merek. Pesan promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami membentuk persepsi positif yang kemudian diperkuat oleh pengalaman penggunaan produk.

Keterarikan konsumen terhadap informasi terbaru mengenai sabun cair Mama Lemon juga menunjukkan pengaruh promosi yang berkelanjutan. Promosi tidak hanya menarik perhatian pada tahap awal, tetapi juga mempertahankan keterlibatan konsumen dan membuat mereka tetap terhubung dengan perkembangan produk.

Promosi yang efektif dapat membangun ekspektasi positif pada konsumen. Apabila Mama Lemon mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, kepuasan konsumen akan terbentuk. Kepuasan kemudian mendorong loyalitas berupa pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, dan ketahanan terhadap tawaran produk pesaing. Oleh karena itu, promosi perlu disertai dengan komitmen terhadap kualitas produk agar janji yang disampaikan dalam promosi dapat dipenuhi.

Promosi Mama Lemon tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga membangun dasar kepuasan konsumen. Ketika manfaat yang disampaikan melalui promosi, seperti daya cuci, aroma segar, dan kelembutan di tangan, terbukti ketika produk digunakan, kepuasan konsumen dapat meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh Ramadhan dan Susila (2024) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas produk dan promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Mama Lemon di PT Krui Sukses Makmur.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa aspek penting yang memerlukan perhatian serius dari PT Krui Sukses Makmur untuk meningkatkan kualitas produk, efektivitas promosi, dan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Pertama, masalah kualitas produk, khususnya pada aspek kinerja, menuntut dilakukannya audit inventaris di toko serta peningkatan pelatihan bagi staf. Staf yang terlatih dapat menjadi duta produk yang kredibel sehingga dapat membangun persepsi kualitas yang lebih baik di mata konsumen.

Kedua, strategi promosi yang kurang efektif perlu dievaluasi kembali dengan mengarahkan fokus pesan pada manfaat produk yang paling relevan bagi target pasar, seperti kemampuan mengangkat lemak atau kelembutan di tangan. Penerapan promosi yang lebih interaktif, seperti demonstrasi produk atau pembagian sampel, juga dapat menjadi pendekatan yang lebih meyakinkan.

Ketiga, kesenjangan antara harapan dan kenyataan konsumen yang terlihat pada aspek kesesuaian harapan perlu diatasi dengan memberikan informasi produk yang lebih realistis dan transparan. PT Krui Sukses Makmur perlu memastikan bahwa klaim produk tidak berlebihan agar pengalaman konsumen sesuai dengan janji yang diberikan. Terakhir, untuk mendorong pembelian ulang, perusahaan perlu menjamin ketersediaan produk secara konsisten dan meningkatkan daya tarik produk di rak. Penerapan program loyalitas sederhana, seperti “beli 5, gratis 1”, juga dapat menjadi insentif yang efektif untuk mempertahankan konsumen setia. Dengan berfokus pada perbaikan keempat aspek tersebut, PT Krui Sukses Makmur dapat menjembatani kesenjangan antara persepsi konsumen dan strategi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan sampel yang relatif sedikit, yaitu sebanyak 100 responden, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi konsumen secara lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan jumlah sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), dan hubungan pelanggan (*customer relationship*). Penambahan jumlah sampel dan variabel tersebut diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyani, R., & Anggarini, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bandar

- Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 537–545.
<https://doi.org/10.32493/JEE.v6i4.43050>
- Grand View Research. (2022). *Dishwashing detergent market size, share & trends analysis report by product, distribution channel, region, and segment forecasts, 2022–2028*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dishwashing-detergent-market-report>
- Hasan, A. (2015). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 2). Indeks.
- Liana, Y. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Mahyoni, N. P., & Margono, H. (2023). Analisis kualitas produk, pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada bisnis kuliner di Fruitloc. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1315–1324.
<https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/466>
- Manihuruk, B. (2023). Analisis kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/article/view/614
- Nurmin, A., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening: Studi pada home industry produk pakaian sablon dan bordir. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254–268.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Putri, A. P. (2024). Pengaruh kepuasan konsumen dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kecintaan merek. *Among Makarti: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2). <https://jurnal.stieama.ac.id/>
- Sari, M. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Palembang. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 129–139.
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/477>
- Setyaningsih, S. (2020). *Penguatan sumber daya manajemen pendidikan melalui analisis jalur (path analysis) dan metode SITOREM*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 Cafe and Food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 89–100.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Yustiana, E. (2024). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Top Bakery Kota Metro* [Skripsi

sarjana, Institut Agama Islam Negeri Metro].
<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10985>