Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah
Volume 4, Nomor 4, November 2026
e-ISSN: 2988-134X ; p-ISSN: 2988-148X; Hal. 430-444
DOI: https://doi.org/10.59059/jupiekes.v4i4.3587
Tersedia: https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/jupiekes

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Garam Nusa Bunga PT Garam Pintar Asia

Maria Kristina Dua Tita[1*], Triyonowati[2]
[1-2]Program Studi S-2 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Indonesia
E-mail: inhalongginuz@gmail.com[1], triyonowati@stiesia.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: inhalongginuz@gmail.com*

Abstract. *Intense competition in staple products requires producers to understand the factors influencing consumers' purchase decisions. Sales of Nusa Bunga salt produced by PT Garam Pintar Asia fluctuated throughout 2024, with a decline recorded in October. This study examines the effects of product quality, promotion, and brand image on purchase decisions, both directly and indirectly through customer satisfaction as an intervening variable. Data were collected using questionnaires completed by 100 consumers in Sikka Regency and surrounding areas, selected through accidental sampling. The data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that promotion significantly affects customer satisfaction and purchase decisions. Brand image significantly affects customer satisfaction but has no significant effect on purchase decisions. Customer satisfaction significantly affects purchase decisions, whereas product quality has no significant effect on either customer satisfaction or purchase decisions. Customer satisfaction mediates only the relationship between brand image and purchase decisions. These findings indicate that, for low-involvement staple products, marketing communication and customer satisfaction play a greater role in purchase decisions than product quality alone.*

Keywords: *Brand Image; Customer Satisfaction; Product Quality; Promotion; Purchase Decision*.

Abstrak. Persaingan ketat pada produk kebutuhan pokok menuntut produsen memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjualan garam Nusa Bunga yang diproduksi PT Garam Pintar Asia berfluktuasi sepanjang 2024 dan mengalami penurunan pada Oktober. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 konsumen di Kabupaten Sikka dan sekitarnya menggunakan teknik pengambilan sampel aksidental. Analisis data dilakukan menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan hanya memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pada produk kebutuhan pokok dengan keterlibatan konsumen yang rendah, komunikasi pemasaran dan kepuasan pelanggan memiliki peran lebih besar dalam keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk semata.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan mampu mempertahankan daya saing produknya, termasuk pada produk kebutuhan pokok seperti garam yang kini mengalami peningkatan standar kualitas dan diferensiasi produk. Bertambahnya produsen membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian menjadi penentu keberhasilan suatu produk di pasar karena merupakan hasil akhir proses evaluasi konsumen yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional (Kotler & Armstrong, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2021).

Naskah Masuk: 23 September 2026; Revisi: 08 Oktober 2026; Diterima: 23 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

Garam Nusa Bunga diproduksi oleh PT Garam Pintar Asia, unit usaha KSP Kopdit Pintu Air Maumere yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga mengemban misi pemberdayaan petani garam dan pelaku usaha kecil. Data penjualan perusahaan tahun 2024 menunjukkan kenaikan dari Rp52,87 juta pada Januari hingga mencapai puncak Rp20,00 miliar pada September, kemudian turun menjadi Rp18,34 miliar pada Oktober sebelum naik kembali menjadi Rp21,13 miliar pada Desember. Berdasarkan wawancara dengan pihak perusahaan, penurunan pada Oktober berkaitan dengan kualitas produk yang belum konsisten akibat variasi bahan baku serta hadirnya produk pesaing dengan harga lebih murah. Hasil pra-survei juga menunjukkan skor keputusan pembelian hanya 52,25% dengan kesenjangan 47,75%; indikator pemilihan alternatif terbaik (51,33%) dan keputusan aktual (51,67%) bahkan berada pada kategori kurang baik.

Kualitas produk, promosi, dan citra merek secara umum dipandang sebagai penentu keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Rosanti & Salam, 2021; Puspita & Malik, 2025), promosi berfungsi menginformasikan dan membujuk konsumen (Akbar & Rezeki, 2022; Marlius & Jovanka, 2023), sedangkan citra merek membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian (Dirwan & Ahmad, 2023; Tahir et al., 2024). Ketiganya juga diyakini membentuk kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong pembelian, sehingga kepuasan berpotensi berperan sebagai variabel intervening (Manggala & Adirinekso, 2022; Sisrahmayanti & Muslikh, 2022).

Namun, hasil penelitian terdahulu belum seragam. Imani et al. (2023) melaporkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Batu et al. (2020) menemukan promosi tidak berpengaruh, Chandra & Putra (2021) menunjukkan citra merek tidak selalu berpengaruh, dan Janwar (2024) tidak menemukan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian studi yang dirujuk dilakukan pada produk kosmetik, ritel, *marketplace*, dan telekomunikasi (Imani et al., 2023; Saputra et al., 2025; Sihombing et al., 2025), sehingga bukti pada produk kebutuhan pokok lokal masih perlu diuji.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji model terintegrasi yang memuat tiga variabel eksogen (kualitas produk, promosi, dan citra merek), satu variabel intervening (kepuasan pelanggan), dan satu variabel endogen (keputusan pembelian) menggunakan PLS-SEM pada objek yang spesifik, yaitu Garam Nusa Bunga di Kabupaten Sikka. Tujuannya adalah menganalisis pengaruh langsung kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, serta peran kepuasan pelanggan sebagai mediator.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Pelanggan

Teori utama yang melandasi penelitian ini adalah teori perilaku pelanggan *(consumer behavior theory)*, yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2021). Prosesnya mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Solomon (2019) menambahkan bahwa proses ini dipengaruhi oleh interaksi faktor psikologis, sosial, dan budaya, sehingga keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, dan lingkungan sosial konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia setelah konsumen mempertimbangkan manfaat produk, pengalaman sebelumnya, dan informasi dari lingkungan (Schiffman & Wisenblit, 2021). Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui pemilihan alternatif terbaik, niat membeli, keputusan aktual, dan evaluasi pasca pembelian (Hawkins et al., 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Pelanggan yang puas cenderung membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator yang digunakan adalah kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan secara keseluruhan (Tjiptono, 2019).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, dan atribut lain yang bernilai bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Pada produk garam, kualitas dioperasionalkan melalui kesesuaian kebutuhan, keamanan produk, ketahanan produk, dan konsistensi kualitas (Lupiyoadi, 2019).

Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek (Kotler & Keller, 2021). Indikatornya mengacu pada bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Shimp, 2020).

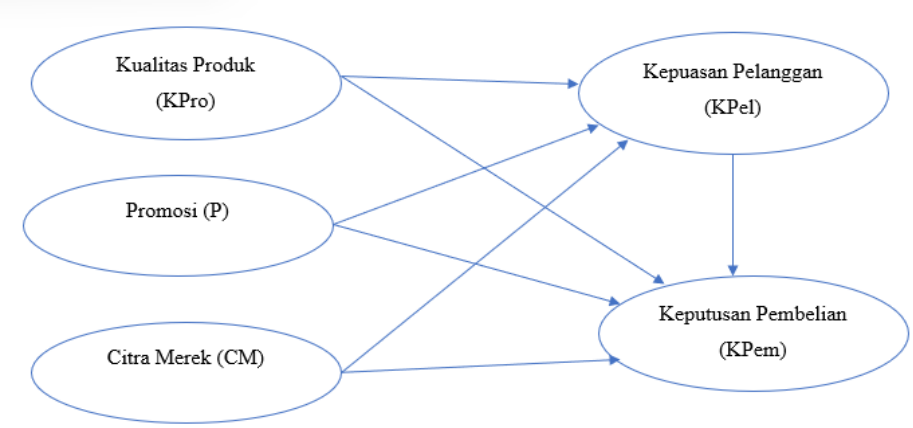
Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan asosiasi dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono & Diana, 2020). Indikatornya adalah persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan reputasi perusahaan (Tjiptono & Diana, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan teori perilaku pelanggan dan penelitian terdahulu, kualitas produk, promosi, dan citra merek diduga memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, sedangkan kepuasan pelanggan diduga memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjadi penghubung antara ketiga variabel eksogen tersebut dan keputusan pembelian. Hubungan antarvariabel disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

Sumber: Diolah penulis (2026).

Pengembangan Hipotesis

Produk yang berkualitas meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian. Pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilaporkan oleh Rosanti & Salam (2021), Rihayana et al. (2022), Yuliana & Tuti (2024), dan Puspita & Malik (2025), meskipun Imani et al. (2023) tidak menemukan pengaruh yang signifikan.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang efektif meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian ditemukan oleh Akbar & Rezeki (2022), Salim & Delvi (2022), Marlius & Jovanka (2023), dan Ramadhani & Ali (2025), sedangkan Batu et al. (0) melaporkan hasil yang tidak signifikan.

H2: Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif memperkuat kepercayaan dan persepsi kualitas. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dilaporkan oleh Dirwan & Ahmad (2023), Akbar & Rezeki (2022), dan Imani et al. (2023), sementara Chandra & Putra (2021) menunjukkan hasil yang berbeda.

H3: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan yang puas cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk. Hal ini didukung oleh Wardani (2022), Dzikrulloh et al. (2022), dan Sisrahmayanti & Muslikh (2022), walaupun Janwar (2024) tidak menemukan pengaruh yang signifikan.

H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan terbentuk ketika kinerja produk memenuhi harapan. Pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dilaporkan oleh Grace et al. (2021), Ritonga & Lubis (2022), Manggala & Adirinekso (2022), dan Ahyani (2023). Promosi yang informatif dan sesuai kenyataan juga meningkatkan kepuasan (Oktavanny & Sulistiadi, 2022; Cahaya et al., 2023; Ing & Dahlan, 2023), demikian pula citra merek (Dam & Dam, 2021; Abbas et al., 2021; Susanto et al., 2022; Tahir et al., 2024).

H5: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H6: Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H7: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening telah banyak dikaji pada hubungan kualitas produk, promosi, dan citra merek dengan keputusan pembelian (Paludi & Nurchorimah, 2021; Hernikasari et al., 2022; Rezal et al., 2023; Hidayatulloh & Wulandari, 2023; Samiaji et al., 2024; Dewi et al., 2024; Esthi, 2025; Sihombing et al., 2025). Logikanya, ketiga faktor pemasaran tersebut terlebih dahulu membentuk kepuasan, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

***H8: Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan* Pembelian**

H9: Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H10: Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan paradigma positivistik untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel tanpa memberikan perlakuan kepada responden (Sugiyono, 2019). Populasinya adalah seluruh

konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Garam Nusa Bunga yang dipasarkan KSP Kopdit Pintu Air Maumere, terutama di Kabupaten Sikka dan sekitarnya. Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* secara *accidental sampling* berdasarkan kriteria: (a) pernah membeli dan menggunakan Garam Nusa Bunga, (b) mengetahui dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk, (c) berdomisili di wilayah pemasaran produk, dan (d) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel sebanyak 100 responden mengacu pada pedoman ukuran sampel minimum untuk PLS-SEM (Hair et al., 2021).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Kuesioner memuat 40 butir pernyataan yang disusun dari indikator kelima variabel, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Jumlah Butir Kuesioner.

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
Kualitas Produk	Kesesuaian kebutuhan, keamanan produk, ketahanan produk, konsistensi kualitas	8	Lupiyoadi (2019)
Promosi	Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung	10	Shimp (2020)
Citra Merek	Persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, reputasi perusahaan	6	Tjiptono & Diana (2020)
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, kepuasan keseluruhan	8	Tjiptono (2019)
Keputusan Pembelian	Pemilihan alternatif terbaik, niat membeli, keputusan aktual, evaluasi pasca pembelian	8	Hawkins et al. (2019)

Sumber: Diolah penulis (2026).

Data dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0 dalam dua tahap (Hair et al., 2021). Pertama, model pengukuran *(outer model)* dievaluasi melalui validitas konvergen (*loading factor* > 0,70 dan *average variance extracted*/AVE > 0,50), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker), serta reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70). Kedua, model struktural *(inner model)* dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2), dengan kriteria 0,19; 0,33; dan 0,67 masing-masing untuk kategori lemah, moderat, dan kuat (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping*; hipotesis diterima apabila t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05. Peran mediasi dinilai dari signifikansi efek tidak langsung *(specific indirect effect)*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data dikumpulkan dari 100 konsumen Garam Nusa Bunga di wilayah pemasaran produk di Kabupaten Sikka. Seperti ditunjukkan pada Tabel 2, responden didominasi perempuan (89%), ibu rumah tangga (63%), berusia 36–50 tahun (66%), dan berpendidikan SMA/SMK (64%). Profil ini wajar karena perempuan umumnya menjadi pengambil keputusan pembelian kebutuhan dapur keluarga.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 100).

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	11	11
	Perempuan	89	89
Usia (tahun)	17–25	5	5
	26–35	22	22
	36–50	66	66
	≥ 51	2	2
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	63	63
	PNS	22	22
	Swasta	7	7
	Pelajar/mahasiswa	5	5
	Wiraswasta	3	3
Pendidikan	SMP	13	13
	SMA/SMK	64	64
	Sarjana	21	21
	Magister	2	2

Sumber: Data primer diolah (2026).

Statistik Deskriptif Variabel

Seluruh variabel berada pada kategori baik (Tabel 3). Citra merek memperoleh skor tertinggi (79,23%), diikuti promosi (76,48%), keputusan pembelian (76,07%), kepuasan pelanggan (75,45%), dan kualitas produk (71,47%). Pada tingkat indikator, konsistensi kualitas produk memperoleh skor terendah pada variabel kualitas produk (69,7%), pemasaran langsung terendah pada variabel promosi, kepuasan keseluruhan terendah pada variabel kepuasan pelanggan (73,2%), dan niat membeli terendah pada variabel keputusan pembelian (72,5%).

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Butir	Skor rata-rata (%)	Kategori
Kualitas Produk	8	71,47	Baik
Promosi	10	76,48	Baik
Citra Merek	6	79,23	Baik
Kepuasan Pelanggan	8	75,45	Baik
Keputusan Pembelian	8	76,07	Baik

Sumber: Data primer diolah (2026).

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0,70, dengan rentang 0,713 hingga 0,899, dan nilai AVE seluruh konstruk berkisar 0,604–0,766 sehingga validitas konvergen terpenuhi. Validitas diskriminan juga terpenuhi karena akar kuadrat AVE setiap konstruk (0,777–0,875) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (korelasi tertinggi 0,629, antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian). Nilai *Cronbach's alpha* (0,872–0,957) dan *composite reliability* (0,904–0,963) di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk reliabel (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Pengukuran.

Konstruk	Rentang loading	Cronbach's α	CR	AVE
Kualitas Produk	0,812–0,899	0,957	0,963	0,766
Promosi	0,713–0,825	0,927	0,938	0,604
Citra Merek	0,734–0,830	0,872	0,904	0,610
Kepuasan Pelanggan	0,776–0,843	0,924	0,938	0,654
Keputusan Pembelian	0,761–0,844	0,925	0,938	0,655

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah (2026). CR = composite reliability; AVE = average variance extracted.

Evaluasi Model Struktural

Nilai R^2 kepuasan pelanggan sebesar 0,317 menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama menjelaskan 31,7% varians kepuasan pelanggan (kategori lemah), sedangkan 68,3% dijelaskan faktor lain di luar model. Nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 0,557 menunjukkan bahwa model menjelaskan 55,7% varians keputusan pembelian (kategori moderat) (Tabel 5).

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R^2).

Variabel endogen	R^2	R^2 adjusted	Kategori
Kepuasan Pelanggan	0,317	0,296	Lemah
Keputusan Pembelian	0,557	0,539	Moderat

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah (2026).

Pengujian Hipotesis

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis pengaruh langsung, empat diterima (H2, H4, H6, dan H7) dan tiga ditolak (H1, H3, dan H5). Dari tiga hipotesis mediasi, hanya H10 yang diterima: kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, mediasinya bersifat penuh *(indirect-only)* menurut klasifikasi Hair et al. (2021). Pada promosi, pengaruh langsung signifikan sedangkan pengaruh tidak langsung tidak signifikan, sehingga promosi hanya berpengaruh langsung. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Jalur	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	1,101	0,271	Ditolak
H2	Promosi → Keputusan Pembelian	2,959	0,003	Diterima
H3	Citra Merek → Keputusan Pembelian	1,519	0,129	Ditolak
H4	Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	2,800	0,005	Diterima
H5	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	1,136	0,256	Ditolak
H6	Promosi → Kepuasan Pelanggan	2,411	0,016	Diterima
H7	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	3,242	0,001	Diterima
H8	Kualitas Produk → Kepuasan → Keputusan Pembelian	0,914	0,361	Ditolak
H9	Promosi → Kepuasan → Keputusan Pembelian	1,518	0,129	Ditolak
H10	Citra Merek → Kepuasan → Keputusan Pembelian	2,041	0,041	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (bootstrapping), diolah (2026). H1–H7: pengaruh langsung; H8–H10: pengaruh tidak langsung.

Pembahasan

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t = 1,136; p = 0,256) maupun keputusan pembelian (t = 1,101; p = 0,271), sehingga H5 dan H1 ditolak. Temuan ini berbeda dari penelitian yang melaporkan pengaruh positif kualitas produk (Ahyani, 2023; Yuliana & Tuti, 2024; Puspita & Malik, 2025), tetapi sejalan dengan Imani et al. (2023). Hasil ini menarik karena responden menilai kualitas produk dalam kategori baik (71,47%). Penjelasannya dapat ditemukan pada karakter produk dan konsumennya. Garam adalah kebutuhan pokok berketerlibatan rendah yang dibeli berdasarkan kebiasaan, sehingga kualitas cenderung dipandang sebagai syarat dasar yang memang harus ada, bukan nilai tambah yang membedakan satu merek dari merek lain (Solomon, 2019). Profil responden mendukung penjelasan ini: perempuan, ibu rumah tangga, dan berusia 36–50 tahun adalah kelompok yang rutin membeli kebutuhan dapur dan telah memiliki standar kualitas minimum. Selama fungsi dasarnya terpenuhi, pertimbangan lain seperti harga, ketersediaan, dan kebiasaan menjadi lebih dominan. Meski demikian, konsistensi kualitas mendapat skor terendah (69,7%), sehingga ketidakstabilan mutu tetap menjadi risiko yang perlu dikelola.

Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t = 2,411; p = 0,016) dan keputusan pembelian (t = 2,959; p = 0,003), sehingga H6 dan H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan Akbar & Rezeki (2022), Marlius & Jovanka (2023), Oktavanny & Sulistiadi (2022), dan Cahaya et al. (2023), namun berbeda dari Batu et al. (2020). Dalam perspektif perilaku

pelanggan, promosi merupakan sumber informasi eksternal pada tahap pencarian informasi yang mengurangi ketidakpastian dan membentuk ekspektasi (Kotler & Keller, 2021). Ketika pengalaman pemakaian sesuai dengan informasi yang diterima, kepuasan terbentuk. Bagi ibu rumah tangga yang rutin membeli kebutuhan dapur, informasi tentang manfaat, keamanan, dan keunggulan produk lokal membantu menentukan pilihan. Skor pemasaran langsung yang paling rendah di antara indikator promosi menunjukkan masih ada ruang untuk memperluas komunikasi, misalnya melalui media digital.

Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t = 3,242; p = 0,001) tetapi tidak terhadap keputusan pembelian (t = 1,519; p = 0,129), sehingga H7 diterima dan H3 ditolak. Pengaruh terhadap kepuasan konsisten dengan Abbas et al. (2021), Dam & Dam (2021), Susanto et al. (2022), dan Tahir et al. (2024): citra yang positif membentuk ekspektasi, dan kepuasan muncul bila pengalaman memakai produk sesuai dengan ekspektasi itu. Sebaliknya, tidak signifikannya pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian berbeda dari Dirwan & Ahmad (2023) dan Akbar & Rezeki (2022), tetapi sejalan dengan Chandra & Putra (2021). Pada produk kebutuhan pokok, konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga, ketersediaan, dan kebiasaan dibandingkan aspek simbolik merek. Walaupun citra merek memiliki skor tertinggi (79,23%), citra yang baik belum otomatis menggerakkan pembelian tanpa pengalaman yang memuaskan.

Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 2,800; p = 0,005), sehingga H4 diterima. Temuan ini sejalan dengan Wardani (2022), Dzikrulloh et al. (2022), dan Sisrahmayanti & Muslikh (2022), namun berbeda dari Janwar (2024). Menurut teori perilaku pelanggan, evaluasi pasca pembelian menjadi pengalaman belajar yang memperkuat keyakinan terhadap produk dan mengurangi persepsi risiko, sehingga proses pembelian berikutnya menjadi lebih sederhana dan cenderung berulang (Kotler & Keller, 2021). Pada produk yang dipakai setiap hari, pengalaman yang memuaskan membentuk kebiasaan membeli. Hal ini selaras dengan skor kesediaan merekomendasikan yang tertinggi di antara indikator kepuasan (77,2%).

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan hanya memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (t = 2,041; p = 0,041), sehingga H10 diterima, sedangkan H8 (t = 0,914; p = 0,361) dan H9 (t = 1,518; p = 0,129) ditolak. Mediasi penuh pada citra merek berarti citra yang positif baru berujung pada pembelian setelah pelanggan membuktikan sendiri bahwa produk sesuai

dengan citra tersebut. Pola ini konsisten dengan studi yang menempatkan kepuasan sebagai penghubung citra merek dan keputusan pembelian (Nainggolan, 2023; Sihombing et al., 2025). Pada promosi, pengaruh langsung yang signifikan tanpa mediasi menunjukkan bahwa konsumen membeli terutama karena menerima informasi dan tertarik pada pesan promosi, tidak harus melalui kepuasan terlebih dahulu. Pada kualitas produk, tidak adanya mediasi berbeda dari Samiaji et al. (2024) yang menemukan peran mediasi kepuasan pada hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaan ini kembali mengarah pada status kualitas sebagai atribut dasar pada produk berketerlibatan rendah. Secara praktis, bagi Garam Nusa Bunga promosi merupakan pengungkit langsung penjualan, sedangkan investasi pada citra merek baru efektif bila disertai pengalaman pelanggan yang memuaskan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian Garam Nusa Bunga; citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak terhadap keputusan pembelian; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan hanya memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Model menjelaskan 31,7% varians kepuasan pelanggan dan 55,7% varians keputusan pembelian.

Bagi KSP Kopdit Pintu Air Maumere dan PT Garam Pintar Asia, hasil ini menyarankan agar promosi terus diperkuat, terutama melalui media sosial, pemasaran digital, pameran produk lokal, dan kerja sama dengan toko serta pasar tradisional, dengan bahasa yang sederhana bagi konsumen utama yaitu ibu rumah tangga. Penguatan citra merek perlu disertai konsistensi mutu, kemasan yang rapi, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan karena citra baru berdampak pada pembelian melalui kepuasan. Perusahaan juga perlu menjaga konsistensi kualitas, yang memperoleh skor terendah pada variabel kualitas produk, serta memperluas distribusi karena garam merupakan kebutuhan rutin rumah tangga.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Objeknya hanya satu produk sehingga generalisasi terbatas; responden didominasi perempuan dan ibu rumah tangga; data berasal dari persepsi responden melalui kuesioner; dan variabel yang diteliti belum mencakup faktor lain seperti harga, distribusi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel tersebut, membandingkan beberapa merek garam, melibatkan responden yang lebih beragam, dan memakai pendekatan campuran (*mixed methods*) untuk menggali alasan konsumen memilih produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini disusun berdasarkan tesis penulis pada Program Studi S-2 Manajemen STIESIA Surabaya (2026) di bawah bimbingan Prof. Dr. Triyonowati, M.Si. Penulis mengucapkan terima kasih kepada KSP Kopdit Pintu Air dan PT Garam Pintar Asia atas kerja sama selama proses penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation, 5*(1), 1–15. https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987

Ahyani, A. (2023). The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters, 3*(5), 11–17. https://doi.org/10.55942/jebl.v3i5.242

Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the effect of promotion and brand image on customer purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen, 8*(1), 96–107. https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.233

Batu, R. L., Monica, C., & Aprilia, B. N. (2020). The effect of promotion and price on purchasing decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.36555/almana.v4i1.1290

Cahaya, Y. F., Siswanti, I., Putra, Y. M., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to customer satisfaction from product quality, promotion and price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies, 6*(6), 2434–2440.

Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology, 2*(2), 142–153. https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 585–593.

Dewi, L. S. L., Kurniawan, B., & Meiriyanti, R. (2024). Pengaruh product quality, brand image, dan promotion terhadap repurchase intention konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2*(2), 70–78. https://doi.org/10.31004/ijim.v2i2.81

Dirwan, D., & Ahmad, F. (2023). The impact of brand image and product quality on purchasing decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis, 10*(1).

Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10*(2), 833–840. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648

Esthi, R. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UD. Bismillah Farm Mlandingan Situbondo. *Journal of Digital Business Research, 1*(2), 41–58. https://doi.org/10.64788/ar-rasyid.v1i5.26

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Edisi ke-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product quality and customer satisfaction and their effect on consumer loyalty. *International Journal of Social Science, 1*(2), 69–78. https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill.

Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(3), 329–346. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837

Hidayatulloh, E. G., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. https://doi.org/10.46799/jst.v4i2.696

Imani, A. N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The effect of product quality, brand image and brand trust on purchase decision of Wardah cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration, 4*(1), 430–452. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861

Ing, I., & Dahlan, K. S. S. (2023). The influence of price, location and promotion on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Social Service and Research, 3*(10), 2681–2691. https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.568

Janwar, T. Z. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (studi kasus Alfamart Makasari Sukabumi). *Jurnal Adijaya Multidisplin, 2*(4), 348–355.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen, 19*(1), 39–53. https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina, 2*(2), 476–490. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326

Nainggolan, B. (2023). The influence of brand image on consumer satisfaction with purchasing decisions as intervening variables (case study on students of STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi). *Morfai Journal, 2*(4), 827–841. https://doi.org/10.54443/morfai.v2i4.697

Oktavanny, A. Y., & Sulistiadi, W. (2022). The determinant factors of customer satisfaction: Promotion, service quality and brand image. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development (IJEBD), 5*(2), 312–322. https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i2.1760

Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*.

Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5*(1), 408–416. https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371

Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi keputusan pembelian: Analisis strategi pemasaran, perilaku konsumen dan teknologi. *Dinasti Information and Technology, 2*(4), 145–155. https://doi.org/10.38035/dit.v2i4.1793

Rezal, Y. N., Muharam, H., & Pranowo, A. S. (2023). The effect of product quality and price perception on purchase decisions and customer satisfaction as intervening variables at Rodalink Jakarta outlets. *Journal of Social Studies Arts and Humanities (JSSAH), 3*(1), 46–53.

Rihayana, I. G., Salain, P. P., Rismawan, P. E., & Antari, N. M. (2022). The influence of brand image, and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review, 4*(6), 342–350. https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345

Ritonga, H. M., & Lubis, H. (2022). The influence of product quality, price and service quality on consumer satisfaction (Coffeetree case study in Medan). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects), 3*(2), 199–204. https://doi.org/10.53695/injects.v3i2.740

Rosanti, N., & Salam, K. N. (2021). The effects of brand image and product quality on purchase decisions. *Quantitative Economics and Management Studies, 2*(6), 365–375. https://doi.org/10.35877/454RI.qems360

Salim, E., & Delvi, N. G. (2022). Improving purchase decisions in pandemic times through expected value by analyzing direct selling and sales promotion at CV. Dunia Unggas. *Journal of Science Education and Management Business, 1*(1), 1–5. https://doi.org/10.62357/joseamb.v1i1.36

Samiaji, A. B. M., Pramesti, D. A., & Ibrahim, M. W. (2024). Pengaruh kualitas produk, ulasan konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 557–571). https://doi.org/10.31603/conference.12041

Saputra, R. A., Pratiwi, H., Sari, S., & Andira, A. P. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Daya Saing, 11*(1), 94–97. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i1.2057

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Shimp, T. A. (2020). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.

Sihombing, M. F., Pakpahan, E., Marpaung, F. K., & Nainggolan, T. (2025). The influence of promotion and brand image on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable (case study on Indihome customers of PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Pematang Siantar Branch). *Journal of Management and Social Sciences, 3*(1), 9–23. https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.221

Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12*(1), 54–65. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah, R. (2022). The influence of brand loyalty and brand image on customer satisfaction. *Point of View Research Management, 3*(1), 70–80.

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon, 10*(16), Article e36254. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. Andi Offset.

Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 Café and Food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3*(2), 89–100. https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524

Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economics, Business and Management Issues, 1*(3), 94–106. https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219