

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
NESTLE PURE LIFE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

Sulistiyowati<sup>1</sup>, Muhammad Mathori<sup>2</sup>  
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta  
e-mail: [sulistiyowati2311@gmail.com](mailto:sulistiyowati2311@gmail.com)

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima: 28-11-2024</b> <b>Revisi: 14-12-2024</b> <b>Terbit: 09-09-2025</b> <b>Kata Kunci:</b> Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen	Studi ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk memeriksa bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Nestle Pure Life. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, serta data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui Google Form yang disebarakan kepada populasi penelitian ini, yaitu Pelanggan yang telah membeli air minum merek Nestle Pure Life, khususnya di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 123 responden. Ada beberapa metode analisis data yang digunakan dalam aplikasi SmartPls versi 3.2.9 seperti Uji Validitas Konvergen, Loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Validitas Diskriminan, Fornell Larcker, Cross Loading, Reliabilitas, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, R-Square, dan Pengujian Hipotesis. Temuan studi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk Nestlé Pure Life dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di Indonesia, yang semakin kritis terhadap produk-produk yang mereka konsumsi.
<b>Keywords:</b> Product Quality, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction	<b>Abstract</b>
	<i>This study utilizes customer satisfaction as a mediating variable to examine how product quality affects consumer's decision to purchase Nwstle Pure Life bottled water. The research methodology used in this study quantitive, and the data is collected through an online questionnaire through Google Form distributed to the population of this study, namely customers who have purchased Nestle Pure Life brand drinking water, especially in Yogyakarta. The sample in the study amounted to 123 Respondent. There are several data analysys methods use in the SmarPls version 3.2.9 apllication such as Convergent Validity Test Loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, Fornell Larcker, Cross Loading, Reliability, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, R-Square, and Hypothesis Testing. The study findings show that product quality has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions, customer satisfaction can mediate the effect of product quality and customer satisfaction, satisfaction can significantly mediate the effect of product quality on purchasing decisions. Meanwhile, product quality has no effect on purchasing decisions. This study is important to determine the extent to which</i>

## **PENDAHULUAN**

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) terus mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Pentingnya air bersih dan menjalani gaya hidup sehat menjadi lebih diakui secara luas, dan Indonesia mengikutinya. Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) melaporkan bahwa penggunaan air minum dalam kemasan di negara ini meningkat setiap tahun. Ini menggambarkan betapa banyaknya permintaan dari konsumen akan produk air minum yang aman dan berkualitas tinggi. Nestlé Pure Life, merek air kemasan yang diproduksi oleh perusahaan global Nestlé, adalah salah satu yang akrab dengan pelanggan. Sejak berdirinya Perusahaan Susu Kental Anglo-Swiss pada tahun 1866, Nestlé Pure Life telah menjadi salah satu merek air kemasan paling terkenal dan mapan yang tersedia. Nestlé Pure Life menyediakan air minum berkualitas yang dipaparkan melalui proses filtrasi dan pemurnian air yang terbaik dan begitu ketat maka dapat memberikan produk yang aman menghasilkan air yang memiliki keseimbangan pH (6,5 hingga 8,5), yang sangat penting bagi tubuh.

Dalam hal ini, kualitas adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam jangka waktu persaingan bisnis. Kualitas produk air minum Nestlé Pure Life merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Meskipun telah menempati posisi yang kuat di pasar, masih ada beberapa konsumen yang meragukan kualitas air minum ini dan lebih suka mengonsumsi produk pesaing seperti Aqua, beberapa pelanggan mengatakan bahwa Aqua berasal dari sumber mata air yang dipilih dan dilindungi, yang menjamin segala kebaikan alam yang terkandung dalam setiap tetesnya. Mereka juga mengatakan bahwa Aqua dapat membersihkan darah di dalam tubuh karena berasal dari mineral alami yang seimbang. Selain itu, Aqua telah dikenal lebih lama daripada Nestlé Pure Life, jadi orang tidak meragukan kualitasnya.

Kualitas air bersih dan kemasan sanitasi terjamin dengan Nestlé Pure Life. Namun dengan pasar air kemasan yang semakin kompetitif, salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan dan menumbuhkan loyalitas (Keller K.L, 2016). Produk berkualitas tinggi dapat menginspirasi kepercayaan pada pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) dan Nawa (2024), "kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang." (Cindy Artika Nawa, 2024)

Selain itu, kepuasan konsumen memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Kepuasan konsumen adalah evaluasi afektif yang dihasilkan setelah mengonsumsi suatu produk, di mana kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terhadap kualitas produk terpenuhi atau bahkan terlampaui (Oliver R. L, 2015). Dalam konteks Nestlé Pure Life, faktor-faktor seperti kemurnian air, rasa, keamanan kemasan, dan harga yang kompetitif dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Oliver R. L, 2015). Studi oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler, (2017) menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung mempromosikan produk kepada orang lain dan melakukan lebih

banyak pembelian, yang keduanya meningkatkan posisi produk di pasar (Gremler D. D, 2017). Kepuasan konsumen yang tinggi akan memperbesar kemungkinan pembelian ulang.

Namun menurut penelitian lain, kebahagiaan pelanggan juga dapat beroperasi sebagai faktor mediasi, baik meningkatkan atau mengurangi korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Studi Fitriani (2023), menemukan bahwa hubungan antara kualitas produk air minum dan keputusan pembelian sebagian besar dimediasi oleh kepuasan konsumen (Fitriani A., 2023). Dikenal dengan standar kualitas globalnya, Nestlé Pure Life harus membuat pelanggan puas jika ingin tetap kompetitif di pasar dengan produk serupa. "Kepuasan konsumen memediasi secara signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi cenderung menciptakan kepuasan yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian" (Fitriani, 2023).

Meskipun kualitas produk dan kepuasan konsumen telah diteliti secara luas, ada kebutuhan akan penelitian lebih lanjut yang menitikberatkan pada bagaimana hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian terjadi pada merek air minum global seperti Nestlé Pure Life di pasar Indonesia. Penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk Nestlé Pure Life dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di Indonesia, yang semakin kritis terhadap produk-produk yang mereka konsumsi.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2019:272) menyatakan bahwa "kualitas produk (*quality product*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar." Kualitas produk atau jasa mempunyai dampak langsung pada kinerjanya, jadi kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. "Bebas dari kerusakan" adalah definisi kualitas yang lebih sempit. Namun, definisi sempit ini melampaui sebagian besar bisnis berpusat pada pelanggan. Penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan adalah cara mereka mendefinisikan kualitas.

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Kotler dan Keller, (2016) Kualitas suatu produk adalah salah satu penentu utama keputusan pembeli. Konsumen yang membeli produk Nestlé Pure Life mengharapkan kualitas air yang bersih, aman, dan kemasan yang nyaman dan higienis. Kualitas produk yang baik akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek, sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian" (Tjiptono, 2019).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memahami masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Orang yang membeli sesuatu adalah melalui proses mental yang disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, menimbang opsi, membuat pilihan, dan bertindak setelah pembelian (Kanuk L. L, 2018). Dalam studi Nestlé Pure Life, kepuasan pelanggan dan kualitas produk sangat memengaruhi setiap langkah dalam proses pembelian. Produk berkualitas tinggi, seperti rasa yang segar dan kemasan yang aman, dapat langsung menarik minat pelanggan, dan kepuasan yang mereka rasakan setelah makan dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang sama lagi.

## **Kepuasan Konsumen**

Kotler et al. (2021) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika perusahaan memenuhi keinginan konsumen dengan cara yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Konsumen menjadi lebih puas jika produk memiliki nilai tambah, dan kemungkinan mereka akan terus membeli produk tersebut dalam waktu lama meningkat. Menurut Ghozali, (2021) menjelaskan kepuasan konsumen (variabel independen) dipengaruhi oleh kualitas produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen) (Ghozali I., 2022). Dalam kasus Nestlé Pure Life, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas air, biaya, kemasan, dan reputasi merek Nestlé yang dikenal di seluruh dunia. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian, di mana konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk.

## **Penelitian terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Adi Mulyana dan Fransisca Andreani (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan", dengan jumlah sampel 150 responden yang merupakan pelanggan Shao Kao Kertajaya (Fransisca Andreani, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Rahmat Hidayat (2015) dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)", dengan jumlah responden 100 mahasiswa Telkom University (Rahmat Hidayat, 2015) Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh I Putu Gede Agi Agata Wirawan dan Ni Ketut Seminari (2021) dengan judul "Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi", dengan jumlah sampel 120 responden (Ni Ketut Seminari, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor", dengan jumlah sampel 96 responden yang merupakan pengguna kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 di Kota Bogor (Nur Busyra, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan dari koefisien determinasi atau hasil dari pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas. Kualitas Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 Pada Dealer JG Motor Kota Bogor.

H0: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 Pada Dealer JG Motor Kota Bogor.

Penelitian yang dilakukan Citra Suci Matauv (2014) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen”(Citra Suci Matauv, 2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi secara parsial (partial mediation) hubungan antara variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Hipotesis Penelitian**

Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian: Keputusan pelanggan untuk membeli produk secara langsung dipengaruhi oleh kualitasnya. Produk dengan kualitas unggul mungkin membuat pelanggan merasa sangat puas. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli adalah kualitas barang.

**H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

Pelanggan yang puas lebih cenderung membuat keputusan yang menguntungkan tentang pembelian mereka, termasuk melakukan pembelian tambahan. Schiffman & Kanuk (2018) menegaskan bahwa pelanggan yang bahagia lebih cenderung menyarankan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian tambahan.

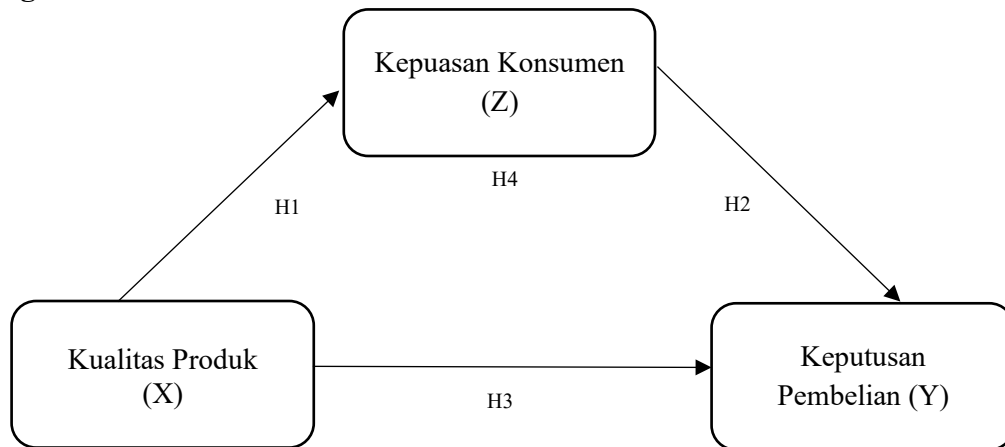
**H2: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Kualitas produk adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Ketika datang ke barang-barang Nestlé, seperti air minum kemasan Nestlé Pure Life, keputusan konsumen untuk memilih produk ini daripada pesaing mungkin terutama dipengaruhi oleh rasanya yang murni, standar sanitasi yang tinggi, dan kualitas air yang jernih. Hameed et al. (2022) berpendapat bahwa "produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama di industri makanan dan minuman"(Anwar A., 2022).

**H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian: produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada memengaruhi keputusan untuk membeli. Pernyataan "kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen" dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar pada tahun 2019. Ini menyiratkan bahwa dampak kualitas produk pada keputusan untuk membeli tidak bisa sebesar yang diantisipasi tanpa adanya kebahagiaan pelanggan (Soutar G. N, 2019).

**H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.**

**Kerangka Penelitian**

Gambar 1 Kerangka Penelitian

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian Kuantitatif**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dikarenakan di dalam penulisannya menggunakan analisis perhitungan, pengukuran, rumus, dan data numerik sehingga di dalamnya banyak menyajikan angka. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan banyak angka dalam proses penelitiannya yang diawali dengan survei data, interpretasi penentuan hasil, atau penarikan kesimpulan.

**Populasi dan Sampel**

Semua pengguna atau pelanggan air kemasan Nestlé pure life dengan batasan usia 17 tahun di Yogyakarta merupakan populasi penelitian. Rumus sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Total Indikator} \times 5 \\
 &= 15 \times 5 \\
 &= 75 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini yaitu, minimal 75 responden.

**Definisi Operasional dan Indikator Variabel****Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel**

<i>Variable</i>	<i>Definition</i>	<i>Indicator</i>
Kualitas Produk (X)	Kualitas produk, menurut Tjiptono (2016:95), didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap fitur produk.	1. Kinerja (performance) 2. Keistimewaan (features) 3. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 4. Daya Tahan ( <i>durability</i> ) 5. Estetika (aesthetic) 6. Kesan Kualitas (perceived quality)
Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian, di mana konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).	1. Membeli ulang produk 2. Menciptakan minat konsumen produk 3. Menciptakan citra merek 4. Membuat keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

<i>Variable</i>	<i>Definition</i>	<i>Indicator</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan Schiffman & Kanuk (dalam Indrasari2019:70).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian

### Teknik Analisis Data

Metode Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.2.9 digunakan untuk menganalisis data. Analisis deskriptif melibatkan pengumpulan, pemrosesan, penyajian, dan interpretasi data untuk memberikan gambaran tentang masalah ini. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Square.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Perempuan	81	65,85%
Laki-laki	42	34,15%
Jumlah	123	100,00%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden perempuan yang menunjukkan 65,85%, dan 34,15% responden laki-laki.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah	Persentase
22-25	62	50,41%
17-21	56	45,53%
>25	5	4,07%
Jumlah	123	100,00%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden yang berusia 22-25 tahun yang menunjukkan 50,41%, 45,53% responden berusia 17-21 tahun, dan 4,07% responden berusia diatas 25 tahun.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentas
SMA/ sederajat	91	73,98%
S1	29	23,58%
Diploma	1	0,81%
S2	1	0,81%
S3	1	0,81%
Total	123	100,00%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat yang menunjukkan berdasarkan 73,98%, 23,58% responden S1, 0,81% responden diploma, 0,81% responden S2, dan 0,81% responden S3.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	91	73,98%
Pegawai Swasta	22	17,89%
Wiraswasta	7	5,69%
PNS	3	2,44%
TNI/POLRI	0	0,00%
Total	123	100,00%

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden perempuan yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar yang menunjukkan 73,98%, 17,89% responden pegawai swasta, 5,69% responden wiraswasta, 2,44% responden bekerja sebagai PNS, 0,00% responden TNI POLRI.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<1.000.000	74	60,16%
1.000.000-2.000.000	27	21,95%
>2.000.000	22	17,89%
Total	123	100,00%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden dengan berpenghasilan kurang dari 1.000.000 yang menunjukkan 60,16%, 21,95% responden 1.000.000-2.000.000, dan 17,89% responden >2.000.000.

### **Model Pengukuran (Outer Model)**

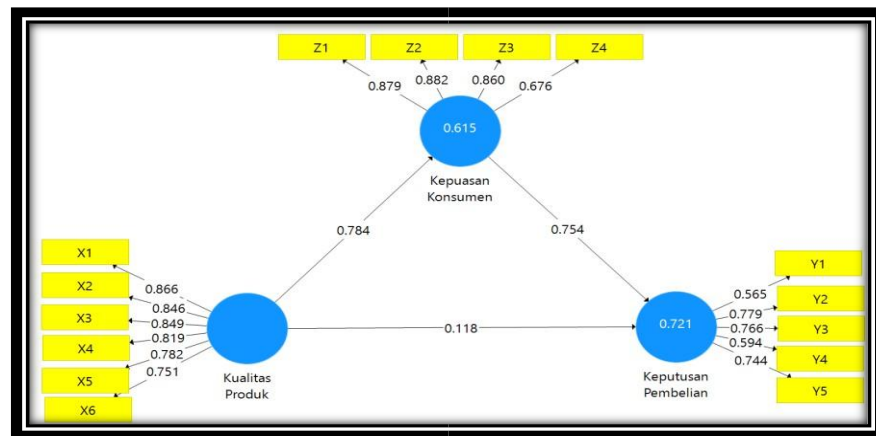
#### **Pengujian Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

**Tabel 7. Outer Loading Sebelum Outlier**

Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1		0,866
X2		0,846
X3		0,849
X4		0,819
X5		0,782
X6		0,751
Y1	0,565	
Y2	0,779	
Y3	0,766	
Y4	0,594	

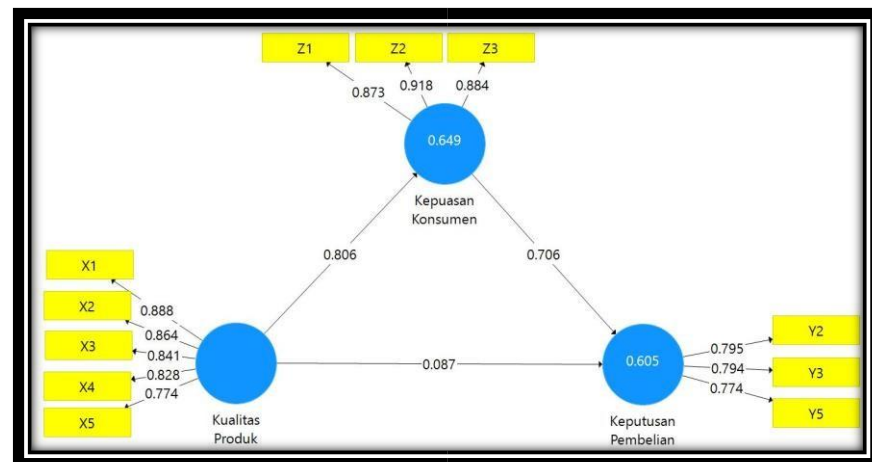
	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Y5		0,744	
Z1	0,879		
Z2	0,882		
Z3	0,860		
Z4	0,676		

Berdasarkan tabel 7 ada beberapa nilai *Outer Loading* yang belum memenuhi kriteria nilai terletak pada indikator Kualitas Produk 6, Keputusan Pembelian 1, Keputusan Pembelian 4, dan Kepuasan Konsumen 4. Maka dari itu, perlu dihilangkan salah satu atau lebih indikatornya agar nilai *Outer Loading* semua variabel terpenuhi.



Gambar 2 Outer Model Sebelum Outlier

Pada penelitian ini outlier dilakukan pada indikator Kualitas Produk 6, Keputusan Pembelian 1, Keputusan Pembelian 4, dan Kepuasan Konsumen 4. Karena indikator tersebut memiliki nilai yang paling kecil dibandingkan indikator lain yaitu sebesar 0,751, 0,565, 0,594, dan 0,676. Setelah dilakukan outlier pada tiga indikator tersebut, maka dapat dilihat model pengukuran pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3 Outer Model Setelah Outlier

**Tabel 8. Outer Loading Setelah Outlier**

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1			0,888
X2			0,864
X3			0,841
X4			0,828
X5			0,774
Y2		0,795	
Y3		0,794	
Y5		0,774	
Z1	0,873		
Z2	0,918		
Z3	0,884		

Dapat dilihat dari tabel 8 diatas, bahwa semua nilai Outer Loading tiap indikator sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas yaitu 0,70.

**Tabel 9. Average Variance Extracted**

Variabel	Rata-Rata (AVE)
Kepuasan Konsumen	0,796
Keputusan Pembelian	0,621
Kualitas Produk	0,706

Setelah itu, nilai AVE (*Average Extracted Variance*) untuk masing-masing indikator diukur pada tingkat 0.50 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten telah dianggap valid.

### Pengujian Validitas Diskriminan

**Tabel 10. Fornel Larcker**

	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X)
Kepuasan Konsumen (Z)	<b>0,892</b>		
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	<b>0,788</b>	
Kualitas Produk (X)	0,806	0,656	<b>0,840</b>

Dilihat dari nilai  $\sqrt{AVE}$  variabel Z memiliki nilai 0,892, sedangkan untuk nilai korelasi paling tertinggi variabel Z pada variabel lain bernilai 0,806 yaitu variabel X.

**Tabel 10. Cross Loading**

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1	0,737	0,609	<b>0,888</b>
X2	0,696	0,542	<b>0,864</b>
X3	0,714	0,474	<b>0,841</b>
X4	0,627	0,58	<b>0,828</b>
X5	0,604	0,546	<b>0,774</b>
Y2	0,601	<b>0,795</b>	0,522

Y3	0,707	<b>0,794</b>	0,617
Y5	0,489	<b>0,774</b>	0,367
Z1	<b>0,873</b>	0,743	0,638
Z2	<b>0,918</b>	0,673	0,751
Z3	<b>0,884</b>	0,663	0,764

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara Variabel dengan Variabel lainnya dan dari setiap indicator Variabel Laten memiliki hasil yang lebih besar dari nilai tiap indicator Variabel laten lainnya.

### Pengujian Reliabilitas

**Tabel 11 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	0.871	0.921	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.700	0.831	Reliable
Kualitas Produk (X)	0.895	0.923	Reliable

Seperti yang terlihat pada tabel 11 di atas, Reliabilitas Komposit dan nilai alfa Cronbach untuk setiap variabel laten yang dinilai dalam penelitian ini lebih dari 0,7. Semua Keandalan Komposit dan nilai alfa Cronbach lebih tinggi dari 0,7, menurut data. Oleh karena itu, semua variabel laten dianggap dapat dipercaya.

### Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

#### R-Square

**Tabel 13 R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0,649	0,647
Keputusan Pembelian (Y)	0,605	0,559

Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square Adjusted variabel kepuasan konsumen adalah 0,647. Tingkat kepuasan konsumen dalam hal ini adalah 64,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 64,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, dengan faktor lain yang mempengaruhi 35,3% sisanya. berdasarkan nilai R Kuadrat yang Disesuaikan variabel keputusan pembelian sebesar 55,9% atau 0,559%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 59,9% pilihan pembelian didorong oleh variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dengan 44,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji Mediasi

**Tabel 14. Patch Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,706	0,702	0,091	7,783	000

Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,806	0,808	0,036	22,334	000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,087	0,098	0,095	0,917	0,359

**Tabel 15 Spesific Indirrect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,569	0,568	0,081	7,002	000

Berdasarkan pada tabel 14 dan 15 diatas dapat diketahui bahwa Hubungan antara pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Tabel 14 Koefisien Jalur menunjukkan hubungan negatif antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian (nilai  $p = 0,359 > 0,05$ ), sedangkan Tabel 15 Efek Indirrect Spesifik menunjukkan hubungan positif antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (nilai  $p = 000 < 0,05$ ). Dalam konteks ini, dengan demikian disebut mediasi lengkap.

**Tabel 16. Patch Coefficient dan Spesific Indirrect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,706	0,702	0,091	7,783	000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,806	0,808	0,036	22,334	000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,087	0,098	0,095	0,917	0,359
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,569	0,568	0,081	7,002	000

Perlu disebutkan bahwa nilai-t statistik yang digunakan adalah 1,96 dan nilai tabel-T untuk tingkat kepercayaan adalah 95% ( $\alpha 5\%$ ) sebelum menguji hipotesis. Setiap pengujian hipotesis hubungan variabel laten ditampilkan sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis Kualitas Produk (X) versus Kepuasan Pelanggan (Z)  
Berdasarkan temuan T-table (1,96) dan nilai  $p (000) < 0,05$  untuk variabel kualitas produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) sebesar (22,334). Nilai sampel awal menghasilkan hasil positif 0,806, menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan.
- Pengujian hipotesis Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Dengan nilai  $p (000) < 0,05$  dan keluaran statistik T untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar (7,783) > T-table (1,96). Nilai sampel awal

menghasilkan hasil positif sebesar 0,706, menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan. Hasilnya, uji hipotesis penelitian disetujui artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan.

- c. Pengujian hipotesis Kualitas Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Menurut output statistik T untuk variabel Kualitas Produk (X) ke Keputusan Pembelian (Y), nilai p adalah  $(0,359) < 0,05$  dan tabel-T adalah  $(0,917) < 1,96$ . Nilai sampel awal menghasilkan hasil positif 0,087, menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan beli namun tidak signifikan. Akibatnya, uji hipotesis penelitian ditolak, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengujian hipotesis Kepuasan Konsumen (Z) memediasi pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Berdasarkan hasil statistik T untuk variabel "Kepuasan Konsumen" (Z), pengaruh "Kualitas Produk" (X) pada "Y" (Y) adalah sekitar  $7.002 > T\text{-tabel } (1,96)$  dan nilai p kurang lebih  $(0,000) < 0,05$ . Ukuran sampel asli adalah 0,569, menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi kualitas produk secara signifikan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis uji dalam penelitian ini diterima. artinya variabel kepuasan konsumen berperan dan signifikan sebagai mediasi terhadap pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum Nestlé pure life di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi:

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dengan hasil uji T Statistic  $(22,334) > T\text{-table } (1,96)$ , dapat disimpulkan dari analisis data bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli adalah kualitas barang. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Mulyana dan Andreani (2019), yang menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut data, nilai sampel pertama positif pada 0,806, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan mempengaruhi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini "Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen" telah dibuktikan yakni dengan menunjukkan hasil sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa keputusan diterima, artinya kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, menurut analisis data, dengan hasil uji statistik T  $7,783 > T\text{-table } (1,96)$ . Schiffman & Kanuk (2018) menegaskan bahwa pelanggan yang bahagia lebih cenderung menyarankan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian tambahan. Penelitian ini mendukung penelitian Hidayat (2015), yang temuannya menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa di Telkom University untuk membeli bohlam Philips dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Seperti yang dapat dilihat dari data, nilai sampel uji positif di 0,706, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini "Kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian"

telah dibuktikan yakni menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa keputusan diterima, artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan nilai hasil uji T Statistic sebesar  $0,917 < T\text{-table } (1,96)$ , dapat disimpulkan dari analisis data bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang jelas pada keputusan untuk membeli. Hal ini bertentangan dengan temuan studi Wirawan dan Seminari (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Namun, berbeda dengan kajian Aghitsni dan Busyra (2022), yang mengklaim bahwa pilihan untuk membeli Yamaha Aerox 155 di Dealer JG Motor di Kota Bogor tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas produk. Diketahui dari hasil yang diperoleh T Tabel lebih besar dari T statistik, yang artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini “Pengaruh kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian” ditolak.

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan nilai uji T Statistic sebesar  $7,002 > T\text{-table } (1,96)$ , hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi dampak kualitas produk pada keputusan pembelian. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari (2019) sebagai rasa kepuasan atau ketidakpuasan individu setelah perbandingan hasil aktual produk dengan harapan mereka. Temuan penelitian ini konsisten dengan investigasi Matauv (2014), yang menemukan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sebagian dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Menurut hasil, nilai sampel asli positif pada 0,569, menunjukkan bahwa hasil positif sebesar 0,569 yang artinya variabel kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian” telah dibuktikan yakni menunjukkan hasil sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa keputusan diterima, yang artinya kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan serta hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk ada pengaruh yang signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian variabel Kepuasan Konsumen ada pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Lalu Kualitas Produk tidak ada pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dan Kepuasan Konsumen berperan yang signifikan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk Nestlé Pure Life dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di Indonesia, yang semakin kritis terhadap produk-produk yang mereka konsumsi. Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan variabel Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

### **Saran**

Air minum Nestlé pure life diharapkan untuk meningkatkan kualitas produknya dengan ditingkatkan rasa dan kesegaran serta kandungan mineral yang seimbang agar menarik minat konsumen untuk membeli semakin tinggi. Kedepannya bagi Nestlé pure life bisa menjaga kepuasan konsumen agar keputusan pembelian terhadap perusahaan semakin baik. Kemudian

untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan lebih banyak variabel misalnya, variabel Harga dan Promosi seperti penelitian yang dilakukan oleh Ririn Maulidah et al.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Anwar A., H. W. U. (2022). *Impact Of Product Quality and Brand Loyalty On Prucasing Decision In The Food and Beverage Industry*. International Journal of Bussines and Social Science.
- Cindy Artika Nawa. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Nestle Pure Life. *Valtech*, 7, 7.
- Citra Suci Matauv. (2014). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Apresiasi Ekonomi*, 8.
- Fitriani A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Pada Produk Nestlr Pure Life. *Riset Pemasaran*.
- Fransiska Andreani, A. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan*. 7.
- Ghozali I. (2022). *Plikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*.
- Gremler D. D, Z. V. A. (2017). In *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (7 tahun).
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 305-310.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kanuk L. L, S. L. G. (2018). *Consumer Behavior* (11 tahun).
- Keller K.L, K. P. (2016). In *Marketing Managemen* (New Jersey 15).
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan shao kao kertajaya melalui kepuasan pelanggan (Vol. 7). Petra Christian University.
- Ni Ketut Seminari, I. P. G. A. A. W. (2021). Pengaruh Harga Citra Merk dan Kualitas Produk Kepda Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen*, 10, 20.
- Nur Busyra, W. I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Ilmiah Mea*, 6, 14.
- Oliver R. L. (2015). In *A Behavioral Perspetiv On The Comsumer* (Routledge).
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2021) *Principles of Marketing*, 8th Edition, published by Pearson Education
- Rahmat Hidayat. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemica*, 111, 6.
- Soutar G. N, S. J. C. (2019). *Consumer Perceived Value*. Journal Of Retailing.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi (Doctoral dissertation, Udayana University).