

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR KEMASAN NESTLÉ PURE LIFE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Tiyas Anjari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Email: anjaritiyas51@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 12-01-2025	Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini menggunakan 100 responden di Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi air Kemasan Nestlé Pure Life. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen 2) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan terhadap Kepuasan Konsumen. 3) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.. 4) Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian. 5) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian. 7) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. 8) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.
Revisi: 14-02-2025	
Terbit: 05-01-2026	
Kata Kunci: <i>Kualitas Produk, Iklan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian</i>	

Abstract

Keywords: Product Quality, Advertising, Customer Satisfaction, Purchase Decision	<i>This research aims to examine the influence of Product Quality and Advertising on Purchase Decisions through Consumer Satisfaction as an intervening variable. The study involved 100 respondents in Yogyakarta who have consumed Nestlé Pure Life bottled water. The research findings indicate: 1) There is a positive and significant effect of the Product Quality variable on Consumer Satisfaction. 2) There is a positive and significant effect of the Advertising variable on Consumer Satisfaction. 3) There is a positive and significant effect of the Product Quality variable on Purchase Decisions. 4) There is no positive and significant effect of the Advertising variable on Purchase Decisions. 5) There is a positive and significant effect of the Consumer Satisfaction variable on Purchase Decisions. 6) There is a positive and significant effect of the Product Quality variable on Purchase Decisions mediated by Consumer Satisfaction. 7) There is a positive and significant effect of the Advertising variable on Purchase Decisions mediated by Consumer Satisfaction.</i>
--	--

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, kebutuhan akan air kemasan semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kebersihan. Nestlé Pure Life adalah salah satu merek air kemasan yang diproduksi oleh Nestlé, perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia. Dilansir dari Nestlé UK&I (2024), Nestlé Pure Life dikenalkan pertama kali pada tahun 1998, merek ini telah menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam kategori air mineral. Nestlé Pure Life menawarkan air kemasan yang diklaim memiliki sumber yang murni dan berkualitas, serta memenuhi standar kesehatan yang ketat.

Nestlé *Pure Life* menempati peringkat keempat dalam kategori minuman kemasan favorit orang Indonesia saat berbuka puasa melalui survei *Goodstarts* menggunakan *platfrom tSurvey.id*. Dapat dikatakan bahwa produk tersebut bukan produk yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk dan strategi iklan yang digunakan. Kualitas produk merupakan ukuran sejauh mana suatu produk memenuhi standar yang ditetapkan dan mampu memenuhi harapan konsumen, sementara iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu merek. Jika kualitas produk tidak sejalan dengan ekspektasi konsumen atau jika iklan kurang menarik, maka peluang produk tersebut untuk menjadi pilihan utama di pasar bisa berkurang.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Sobari & Gunawan, 2021). Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain kualitas produk, iklan juga sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan suatu produk.

Iklan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar (Armstrong, 2018). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012). Adapun penjelasan yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Saragih, 2021). Pengalaman positif selama proses pembelian, mulai dari interaksi dengan penjual hingga kualitas produk, dapat meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi kepuasan dan mengakibatkan keputusan untuk tidak membeli kembali.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Angliawati & Mutaqin, 2023) Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya (Kotler, 2017). Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, Nestlé *Pure Life* tidak menduduki peringkat teratas dalam preferensi konsumen air kemasan berdasarkan survei *Goodstarts*. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini bukanlah yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian air kemasan Nestlé *Pure Life*, dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai variabel kunci.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2017). Indikator kualitas produk adalah kinerja (*Perfomance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Fitur (*Features*), Reliabilitas (*Reability*), Estetika (*Aesthetics*), Kesan Kualitas (*Perceived quality*), *Serviceability*.

Iklan

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Jaiz, 2014). Indikator iklan adalah Tujuan (*Mission*), Pesan yang disampaikan (*Message*), Media yang digunakan (*Media*).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen (Fandy Tjiptono, 2015:45). Indikator kepuasan konsumen adalah keandalan (*Realibility*), Keresponsifan (*Responsiveness*), Keyakinan (*Confidence*), Empati (*Empathy*), Berwujud (*Tangible*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012). Indikator Keputusan Pembelian yaitu 1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, 2) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, 3) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, 4) membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, terutama dalam konteks merek kuat (Kumar & Reinartz, 2016). Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yurika, Sutrisno, & Susiana (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis kuesioner yang diberikan terkait dengan kualitas produk memperlihatkan bahwa, responden rata-rata setuju. Terdapat pengaruh kuat serta signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari analisis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen

Iklan yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Iklan yang baik dapat menciptakan harapan yang realistik, yang berkontribusi pada kepuasan setelah pembelian (Keller, 2016). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha Praja (2023) yang menyatakan bahwa setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya atau diterima. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan iklan yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Dari analisis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila suatu produk memiliki kandungan yang bagus dan aman untuk digunakan sehingga terjamin kualitas produknya sehingga membuat konsumen percaya dan membeli

produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022) bahwa variabel kualitas produk dapat mempertahankan dan meningkatkan produk agar menjadi lebih baik dikarenakan variabel kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen. Dari analisis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan di media sosial dapat menciptakan interaksi yang lebih besar antara merek dan konsumen. Interaksi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek (Hutter et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neny & Pipih (2023), hasil penelitian menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa iklan media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari analisis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan produk. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya berkontribusi pada keputusan pembelian (Zeithaml et al., 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Unedo, Nova Jayanti, dan Halim (2023) bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan produk sesuai dengan harapan pembeli. Sehingga menyimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang tinggi berkontribusi pada citra merek yang positif dan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desie Wijayanti, Suyanto dan Sukesi (2023) bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dalam penelitian ini diterima dan menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Dari analisis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

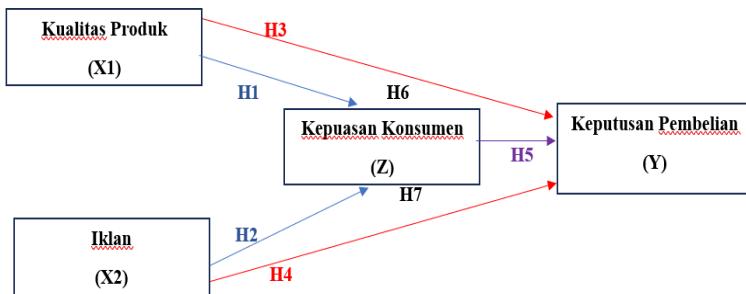
H6: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen

Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Ketika iklan berhasil menciptakan harapan yang positif, kepuasan konsumen meningkat, yang selanjutnya berpengaruh pada keputusan pembelian (Keller, 2016). Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikmal haqqi (2022) yang menyatakan bahwa iklan secara tidak langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen dari hasil kuisioner yang di dapatkan dari pernyataan kepuasan konsumen cenderung memilih setuju tetapi variabel kepuasan konsumen tidak mampu memediasi iklan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan tidak membutuhkan variabel mediasi kepuasan konsumen untuk terbentuknya keputusan pembelian. Dari analisis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan iklan (X2), variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) serta variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z). Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner *online* yang dibagikan kepada responden dan data sekunder yang didapat dari jurnal, artikel, buku dan sejenisnya.

Populasi dan Sampel

Populasi terkait penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian air kemasan Nestlé *Pure Life*. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui/tidak dapat diidentifikasi, sehingga peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan (Tjiptono, 2016).	Menurut (Tjiptono, 2016:102) menyatakan bahwa indikator dari kualitas produk adalah :
Iklan (X2)	Iklan adalah jenis komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan gagasan, produk, atau jasa melalui media massa (Philip Kotler, 2008)	Menurut (Philip Kotler, 2008) menyatakan bahwa indikator dari iklan adalah:
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana konsumen merasa puas atau tidak puas setelah menggunakan produk atau layanan, yang diukur berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima (Nurahman & Indrianto, 2021).	Menurut (Nurahman & Indrianto, 2021) menyatakan bahwa indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Membeli ulang produk
2. Menciptakan minat konsumen produk

Variabel	Definisi	Indikator Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Kotler & Keller dalam Indrasari, 2019:74).	<p>Menurut Kotler & Keller (dalam Indrasari, 2019:74) menyatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. waktu pembelian 5. Jumlah pembelian

Teknik Analisis Data

Analisis Measurement Outer Model

Tabel 2 Rule of Thumbs Parameter Measurement Outer Model

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor loading	Lebih dari 0,7
	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE>korelasi variabel laten
	Cross loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Lebih dari 0,7
	Composite Reliability	Lebih dari 0,7

Sumber: diadaptasi dari Chin, (1995), Jogiyanto dan Abdillah, (2016), Ghazali dan Latan, (2015), Mathori, (2024).

Analisis Structural Inner Model

Tabel 3 Rule of Thumbs Parameter Structural Inner Model

Kriteria	Rule of Thumbs
R-Square	0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, maderat dan lemah (Chin 1998). 0,75, 0,50, 0,25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Hair et al. 2011).
Q^2 predictive relevance	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance
q^2 Predictive relevance	0,02, 0,15, dan 0,35 (Lemah, moderat dan kuat)
Signifikansi (Two Tailed)	t-value 1,65 (Significant level = 10%), 1,96 (significant level = 5%, dan 2,58 (significant level 1%)

Sumber: diadaptasi dari Chin, (1998), Hair et al., (2011), Ghazali dan Latan, (2015), Mathori, (2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah orang-orang yang melakukan pembelian air minum Nestlé *Pure Life*. Beberapa kriteria dalam penelitian ini yaitu berusia 17 tahun keatas, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan pernah mengkonsumsi air minum Nestlé *Pure Life* dalam 1 tahun terakhir. Hasil data-data dalam penelitian ini, diperoleh dari kuesioner dalam bentuk *google Form* yang disebarluaskan kepada responden. Metode yang digunakan pada analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)* versi 4.1.0.8.

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase %
1.	Perempuan	67	67%
2.	Laki-laki	33	33%
	Total	100	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan jenis kelamin diatas, diketahui konsumen produk air minum Nestlé *Pure Life* di Yogyakarta sebagian besar adalah perempuan berjumlah 67 orang dengan presentase 67%. Sedangkan, 33 orang dengan presentase 33% yang mengkonsumsi air minum Nestlé *Pure Life* adalah laki-laki.

Tabel 5 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Responden	Hasil
1.	22-25 Tahun	51	51%
2.	17-21 Tahun	44	44%
3.	> 25 Tahun	5	5%
	Total	100	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik usia responden menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi air minum Nestlé *Pure Life* berusia antara 22-25 tahun berjumlah 51 orang dengan presentase 51%. Responden berusia 17-21 tahun berjumlah 44 orang dengan presentase 44%. Sedangkan responden berusia > 25 atau lebih dari 25 tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 5%.

Tabel 6 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Hasil
1.	Mahasiswa/Pelajar	74	74%
2.	Pegawai Swasta	19	19%
3.	Wiraswasta	5	5%
4.	PNS	2	2%
5.	TNI/POLRI	0	0%
	Total	100	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik pekerjaan responden menunjukkan bahwa mayoritas yang mengkonsumsi air minum Nestlé *Pure Life* adalah Mahasiswa/Pelajar yaitu 74 orang dengan presentase 74%. Sedangkan pegawai swasta adalah 19 orang dengan presentase 19%. Wiraswasta ada 5 orang dengan presentase 5%. Responden dengan pekerjaan PNS yaitu 2 orang dengan presentase 2%.

Evaluasi Outer Model

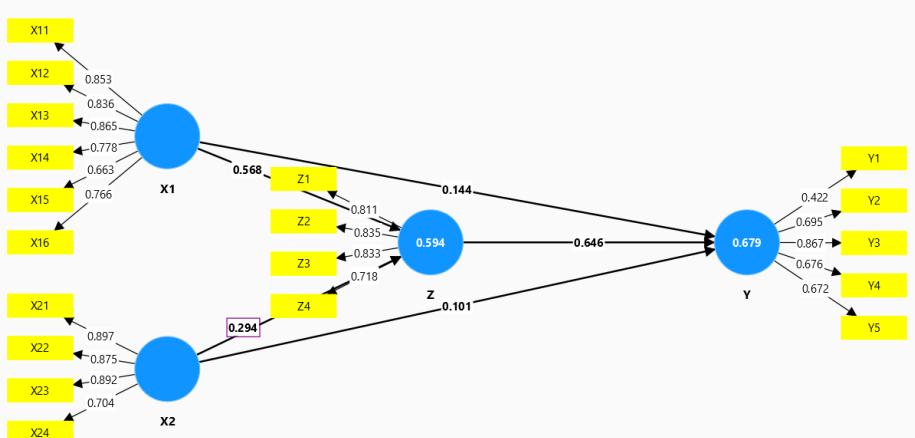
Tabel 7 Outer Model Sebelum Outlier

Variabel	Kualitas Produk	Iklan	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
X11	0,853			
X12	0,836			
X13	0,865			
X14	0,778			
X15	0,663			
X16	0,766			
X21		0,897		
X22		0,875		
X23		0,892		
X24		0,704		

Variabel	Kualitas Produk	Iklan	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
Z1			0,811	
Z2			0,835	
Z3			0,833	
Z4			0,718	
Y1				0,422
Y2				0,695
Y3				0,867
Y4				0,676
Y5				0,672

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

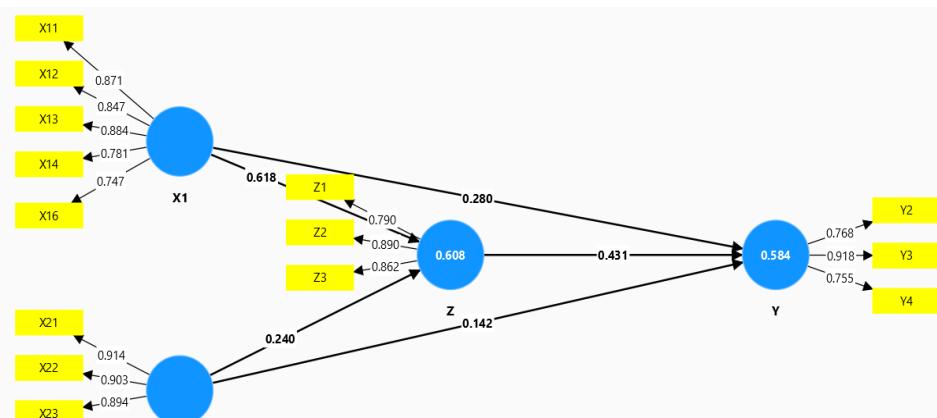
Berdasarkan tabel 5, ada empat nilai *Outer Loading* yang masih dibawah 0,7 atau <0,7. Indikator yang belum memenuhi adalah Keputusan Pembelian 1 (Y1), Kualitas Produk 5 (X15), Keputusan Pembelian 5 (Y5), Keputusan Pembelian 4 (Y4), dan Keputusan Pembelian 2 (Y2). Sehingga perlu adanya eliminasi atau menghilangkan salah satu atau lebih indikator agar semua dapat variabel.



Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Gambar 2 Outer Model Sebelum Outlier

Hasil penelitian sebelum menghilangkan *outlier* pada indikator Keputusan Pembelian 1 (Y1), Kualitas Produk 5 (X15), Keputusan Pembelian 5 (Y5), Keputusan Pembelian 4 (Y4), dan Keputusan Pembelian 2 (Y2) memiliki nilai yang paling kecil jika dibandingkan dengan indikator lain yaitu sebesar 0,422, 0,663, 0,672, 0,676 dan 0,695. Setelah menghilangkan *outlier* pada indikator X15, X24, Z4, Y1, dan Y5 dengan beberapa pertimbangan, maka dapat dilihat model pengukuran pada gambar 3 dibawah ini.



Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

**Gambar 3 Outer Model Setelah Outlier
Tabel 8 Outer Model Setelah Outlier**

Variabel	Kualitas Produk (X1)	Iklan (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X11	0,871			
X12	0,847			
X13	0,884			
X14	0,781			
X16	0,747			
X21		0,914		
X22		0,903		
X23		0,894		
Z1			0,790	
Z2			0,890	
Z3			0,862	
Y2				0,768
Y3				0,918
Y4				0,755

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel 8, hasil menunjukkan bahwa semua indikator telah melebihi kriteria *Outer Loading* dengan sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas yaitu lebih dari 0,7 atau >0,7.

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 9 Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X11	0,871	Valid
	X12	0,847	Valid
	X13	0,884	Valid
	X14	0,781	Valid
	X16	0,747	Valid
Iklan (X2)	X21	0,914	Valid
	X22	0,903	Valid
	X23	0,894	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,790	Valid
	Z2	0,890	Valid
	Z3	0,862	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,768	Valid
	Y3	0,918	Valid
	Y4	0,755	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator lebih besar dibanding nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,70)). Maka semua indikator atau kuesioner yang digunakan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 10 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Produk (X1)	0,685
Iklan (X2)	0,817
Kepuasan Konsumen (Z)	0,720
Keputusan Pembelian (Y)	0,668

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria AVE pada tiap

indikator yaitu $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan valid.

Communality

Variabel	X1	X2	Z	Y	Communality
X11	0,871				0,758641
X12	0,847				0,717409
X13	0,884				0,717409
X14	0,781				0,609961
X16	0,747				0,558009
X21		0,914			0,835396
X22		0,903			0,815409
X23		0,894			0,799236
Z1			0,790		0,624100
Z2			0,890		0,792100
Z3			0,862		0,743044
Y2				0,768	0,589824
Y3				0,918	0,842724
Y4				0,755	0,570025

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Nilai *communality* pada semua konstruk sudah $>0,5$ sehingga tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang diuji.

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1	0,828			
X2	0,567	0,904		
Y	0,686	0,556	0,817	
Z	0,754	0,590	0,726	0,849

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *fornell-larcker criterion* diatas, bahwa nilai yang dihasilkan lebih dari $>0,7$. Sehingga hasil dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan uji validitas diskriminan. Nilai *discriminant validity* sudah terpenuhi dan dapat diterima jika nilai yang dihasilkan lebih tinggi dibanding dengan nilai korelasi antara variabel satu dengan yang lain.

Cross Loading

Variabel	X1	X2	Z	Y
X11	0,871	0,455	0,674	0,553
X12	0,847	0,455	0,671	0,579
X13	0,884	0,504	0,707	0,640
X14	0,781	0,493	0,522	0,503
X16	0,747	0,445	0,518	0,554
X21	0,469	0,914	0,488	0,503
X22	0,454	0,903	0,509	0,441
X23	0,598	0,894	0,593	0,551
Z1	0,526	0,447	0,790	0,523
Z2	0,675	0,540	0,890	0,690
Z3	0,703	0,509	0,862	0,623
Y2	0,378	0,392	0,419	0,768
Y3	0,596	0,548	0,658	0,918
Y4	0,650	0,404	0,649	0,755

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Dari hasil *cross loading* pada tabel 13 diatas, dapat dilihat bahwa semua nilai indikator memenuhi kriteria yaitu $> 0,70$ maka dikatakan konstruk dan memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Cronbatch's Alpha

Tabel 14 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	0,884
Iklan (X2)	0,888
Kepuasan Konsumen (Z)	0,806
Keputusan Pembelian (Y)	0,751

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* semua nilai memenuhi kriteria yaitu $> 0,70$ sehingga masing-masing item dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Composite Reliability

Tabel 15 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,915
Iklan (X2)	0,930
Kepuasan Konsumen (Z)	0,885
Keputusan Pembelian (Y)	0,857

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel.

Evaluasi Inner Model

R-Square

Tabel 16 Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0,608	0,599
Keputusan Pembelian (Y)	0,584	0,571

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Nilai *R-square* menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) adalah 0,599 dengan presentase sebesar 59,9% sehingga dapat diartikan variabel.

Uji Hipotesis

Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
X1 → Z	0,618	0,620	0,073	8,444	0,000	Diterima
X2 → Z	0,240	0,239	0,093	2,492	0,013	Diterima
X1 → Y	0,280	0,285	0,103	2,726	0,006	Diterima
X2 → Y	0,142	0,141	0,077	1,839	0,066	Ditolak
Z → Y	0,431	0,430	0,107	4,046	0,000	Diterima
X1 → Z → Y	0,266	0,267	0,076	3,517	0,000	Diterima
X2 → Z → Y	0,104	0,103	0,050	2,073	0,038	Diterima

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Terbukti diperoleh nilai t hitung sebesar 8,444 dan nilai t tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,000, dan nilai P values $<0,05$. Maka dapat dinyatakan H1 diterima/terdukung.

Disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Terbukti diperoleh nilai t hitung sebesar 2,492 dan nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,013, dan nilai P values $<0,05$. Maka dapat dinyatakan H2 diterima/terdukung.

Disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terbukti diperoleh nilai t hitung sebesar 2,726 dan nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,006, dan nilai P Values $<0,05$. Maka dapat dinyatakan H3 diterima/terdukung.

Disimpulkan bahwa Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terbukti diperoleh nilai t hitung sebesar 1,839 dan nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $<$ t tabel, sehingga H4 ditolak dan H0 diterima. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,066 dan nilai P Values $>0,05$. Maka dapat dinyatakan H4 ditolak.

Disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terbukti diperoleh nilai t hitung sebesar 4,046 dan nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, sehingga H5 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,000, dan nilai P Values $<0,05$. Maka dapat dinyatakan H5 diterima/terdukung.

Disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Z). Terbukti diperoleh nilai t hitung sebesar 3,517 dan nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, sehingga H6 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,000, dan nilai P Values $<0,05$. Maka dapat dinyatakan H6 diterima/terdukung.

Disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Terbukti diperoleh nilai t hitung sebesar 2,073 dan nilai t tabel 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, sehingga H7 diterima dan H0 ditolak. Hasil nilai P Values adalah sebesar 0,038, dan nilai P Values $<0,05$. Maka dapat dinyatakan H7 diterima/terdukung.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada air minum Nestlé *Pure Life*. 2) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan terhadap Kepuasan Konsumen pada air minum Nestlé *Pure Life*. 3) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada air minum Nestlé *Pure Life*. 4) Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada air minum Nestlé *Pure Life*. 5) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada air minum Nestlé *Pure Life*. 7) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada air minum Nestlé *Pure Life*. 8) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada air minum Nestlé *Pure Life*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan Nestlé *Pure Life* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan

konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi industri air mineral dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas merek. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih lanjut pada variabel yang tidak berpengaruh positif dan signifikan.

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. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). Implikasi *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Slomo Cofee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52–65. <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i1.1044>
- Armstrong et al., (2018). *Principles of marketing*.
- Hariyanto, D. (2023). Buku ajar Komunikasi Pemasaran. In *Umsida Press eBooks*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Hutter, A. (2021). *Narrative ontology*. John Wiley & Sons.
- Kotler & Amstrong. (2017). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler & Keller, (2012), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler et al., (2008). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Principle of Marketing: An asain perspective*. Pearson Education Limited.
- Mathori, M. (2024). Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant Dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organismresponse (Sor).
- Natsir, N., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen E M O R*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- Nestlé Pure Life. (2024). Bottled Spring Water Nestlé Pure Life. <https://www.nestlepurelife.com/uk/>
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs online bukalapak di Yogyakarta. *INOBIS Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 506–518. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.201>
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Ramadhani et al., (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Susu Sapi Merek Tharwa. *Journal of Accounting and Business*, 127–138. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i2.151>
- Saragih, B. E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pt. Askotama Inti Nusantara. *Aliansi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 115–128. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.106>
- Sobari, N. H., & Gunawan, N. G. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.501>
- Sofiani et al., (2023). Pengaruh Promosi Melalui Iklan dan Diskon Terhadap Minat Staycation Dengan Dimoderasi Oleh Persepsi Risiko Finansial di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 141–148. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.58050>
- Suryaningrat et al., (2021). Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 117–130. <https://doi.org/10.37012/ileka.v2i2.734>

- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi Unedo, Haraha Nova Jayanti, Halim Abd. 2023. “Pengaruh Word Of Mouth , Store Atmosphere Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat” 7: 2316–23.
- Wijayanti et al., (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i02.p01>
- Zeithaml et al., (2020). *EBK: Services Marketing: Integrating customer service across the firm* 4E. McGraw Hill.