



PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *WORD-OF MOUTH*, *PRODUCT PACKAGING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* MELALUI *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PRODUK AMDK MEREK AIR SYIFA' P2S2 DI PONPES SALAFIYAH SYAFI'YAH SUKOREJO SITUBONDO

Abdul Awal¹, Yudha Praja², Rini Kartika Sari³.

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : awal60036@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : yudhapraja@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : rini.kartika.sari@unars.ac.id

*Corresponding Author: Abdul Awal

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : awal60036@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

July 09, 2026

Accepted :

July 15, 2026

Available Online :

August 02, 2026

Keywords:

Product quality; Word of mouth; Product packaging ;Brand image; Purchase decision, Consumer satisfaction.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product quality, Word of mouth, Product packaging, and Brand Image on Consumer satisfaction Through Purchase decision as Intervening Variables in Syifa' P2S2 Brand Bottled Drinking Water Products at Salafiyah Syafi'iyah Islamic Boarding School Sukorejo Situbondo. The sampling technique in this study used non-probability sampling with a purposive sampling approach, involving 115 respondents. The data analysis tool used in this study was smart PLS 3.0. The data analysis methods used in this study include convergent validity, reliability, classical assumption testing, goodness of fit (GOF) testing, coefficient of determination testing, structural equation analysis (inner model), and hypothesis testing. The direct effect hypothesis test results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions. Word of mouth has a positive but insignificant effect on purchase decisions. Product packaging and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions. Product quality and product packaging have a negative but insignificant effect on consumer satisfaction. Word of mouth has a positive but insignificant effect on consumer satisfaction. Brand image and purchase decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The indirect effect hypothesis test results indicate that product quality, product packaging, and brand image have a positive and significant effect on consumer satisfaction through purchase decisions. Word of mouth has a positive but insignificant effect on consumer satisfaction through purchase decisions.

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan sangat bergantung pada kemampuan mengelola sumber daya secara efektif dan efisien melalui penerapan manajemen yang baik. Manajemen berperan penting dalam mengarahkan aktivitas organisasi agar berjalan secara terencana, terorganisasi, serta mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Pada perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, manajemen tidak hanya berfokus pada pengelolaan internal perusahaan, tetapi juga pada kemampuan memahami kebutuhan pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah. Arti manajemen sendiri

ialah seni serta kajian memilah pasar sasaran untuk mempertahankan, mencapai, juga menumbuhkan konsumen dengan menghantarkan, menciptakan, serta mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2019:5). Perusahaan dituntut mampu menerapkan strategi manajemen pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing, memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menciptakan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) semakin ketat seiring meningkatnya

kebutuhan masyarakat akan air minum yang aman, sehat, dan berkualitas. Air minum kini tidak hanya menjadi kebutuhan dasar, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan penentu kualitas kesehatan, sehingga produsen dituntut tidak hanya memenuhi standar mutu, tetapi juga membangun *Brand Image* dan *Consumer satisfaction* secara berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2019:153), kepuasan konsumen menjadi kunci hubungan jangka panjang dan keberlangsungan usaha. Hal ini diperkuat oleh data Mordor Intelligence (2026) yang menunjukkan pasar AMDK Indonesia mencapai USD 3,92 miliar pada 2025 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 5,7 miliar pada 2031 dengan CAGR 6,43%. Pertumbuhan ini memicu persaingan yang semakin sengit, sehingga perusahaan harus terus meningkatkan *Product quality*, *Product packaging*, *Brand image*, serta strategi promosi guna mendorong *Purchase decision* dan kepuasan konsumen.

Tidak semua perusahaan mampu beradaptasi dengan dinamika tersebut. Permasalahan seperti rendahnya mutu produk, keterbatasan teknologi, kurangnya inovasi kemasan, promosi yang kurang efektif, serta lemahnya *Brand Image* dapat menurunkan kepuasan konsumen dan berdampak pada penurunan penjualan serta daya saing. Fenomena ini terjadi pada AMDK Syifa' P2S2, yang awalnya hanya dipasarkan di lingkungan pesantren dan sempat menghentikan produksi pada 2020–2021 akibat kualitas air dan keterbatasan teknologi. Sejak 2023, perusahaan melakukan pembenahan kualitas dan teknologi serta mulai memperluas pasar di luar pesantren. Penjualan meningkat pada pertengahan 2024, namun masih terkendala kapasitas produksi dan keterbatasan sumber daya manusia, sehingga permintaan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan menambah tenaga kerja agar mampu memenuhi permintaan dan mempertahankan daya saing.

Adapun upaya yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut, pada penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran, karena masalah yang diteliti berhubungan dengan perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan serta pilihan pembelian. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis peran *Product quality*, *Word of mouth*, *Product packaging*, dan *Brand Image* dalam membangun *Consumer satisfaction*, mendorong *Purchase decision*. Pendekatan ini didukung oleh beberapa teori dan temuan empiris yang menyatakan bahwa strategi pemasaran tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Product quality*, *Word of mouth*, *Product packaging*, dan *Brand Image* terhadap *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision* pada produk AMDK Syifa' P2S2. Penelitian ini dibatasi pada

konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu, penelitian ini hanya menelaah variabel-variabel yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran dan tidak mencakup faktor eksternal lain di luar ruang lingkup penelitian. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih terfokus dan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antarvariabel dalam konteks perusahaan AMDK.

Selain dibatasi oleh objek penelitian, penelitian ini juga dibatasi oleh pada pendekatan *Relationship Marketing*, yang menekankan penjualan jangka panjang melalui penciptaan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Teori ini meyakini Hubungan yang berkelanjutan mampu mendorong pembelian ulang dan meningkatkan penjualan secara berkesinambungan (Kotler dan Keller 2019: 153). *Relationship Marketing* juga sangat berkaitan dengan *Word of mouth* dan *Brand image*, di mana konsumen yang merasa senang dan memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan biasanya akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain serta membantu membentuk penilaian positif terhadap merek tersebut. *Word of mouth* dan *Brand Image* yang baik selanjutnya memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk, yang akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Selanjutnya, salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah *Product quality*. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan harapan konsumen, meliputi kejernihan, rasa, keamanan, serta kesesuaian dengan standar kesehatan yang berlaku (Tjiptono, 2016:132). Semakin tinggi pula tingkat kualitas semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Teori ini digunakan untuk membatasi variabel *Product quality* sebagai variabel yang mempengaruhi *Consumer satisfaction*. Temuan empiris Refani et al (2025) bahwa *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer satisfaction*.

Selain variabel *Product quality* ada juga variabel *Word of mouth*. *Word of mouth* muncul melalui interaksi antarindividu, baik secara langsung, tertulis, maupun melalui media digital, yang melibatkan pertukaran informasi mengenai pengalaman transaksi atau penggunaan produk dan jasa. Informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen ini memiliki tingkat kepercayaan tinggi sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. (Kotler dan Keller 2016 dalam Haque.F et al 2022:97). Dengan adanya komunikasi antarpribadi ini, para calon pembeli dapat memperoleh ulasan, evaluasi, serta anjuran dari mereka yang sudah lebih dulu mencoba barang atau layanan terkait.

Informasi yang disampaikan secara pribadi dan didasari oleh pengalaman empiris, kabar semacam ini dipercaya sangat kuat, yang kemudian membentuk pandangan awal pembeli sebelum mereka memutuskan

untuk membeli. Jika kenyataan produk sejalan dengan apa yang mereka dengar, kepuasan pelanggan pun otomatis meningkat. Khususnya, penyebaran informasi dari mulut ke mulut memiliki peran krusial dalam menentukan seberapa puas konsumen, baik melalui dampak langsung maupun melalui keputusan pembelian yang berlandaskan pada testimoni dan arahan dari pengguna lainnya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kadi et al (2021) bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Consumer satisfaction* dan melalui *Purchase decision*.

Selain *Word of mouth*, perhatian konsumen juga dipengaruhi oleh *Product packaging* yang mencakup rangkaian kegiatan perancangan dan pembuatan wadah suatu produk (Kotler dan Keller, 2019:56). Ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran. Melalui desain, warna, bentuk, serta informasi yang terdapat di kemasan, konsumen mendapatkan kesan awal tentang kualitas dan nilai suatu produk. Kemasan yang dibuat dengan menarik dan informatif dapat menonjolkan perhatian konsumen, meningkatkan minat, serta mempengaruhi pandangan terhadap produk. Kemasan produk memiliki peranan yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena sering kali kemasan menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen menentukan untuk membeli produk tertentu. Sejalan dengan penelitian dari Rahayu, dkk (2024) *Product packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase decision*.

Brand Image dipahami melalui persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller 2020:76). Asosiasi tersebut terbentuk dari pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta interaksi konsumen dengan merek, baik melalui *Word of mouth* maupun tampilan *Product packaging*. *Brand Image* yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen, mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta meningkatkan peluang terciptanya kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Widiastuti et al (2024) mengemukakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision*.

Penelitian ini juga terbatas pada teori *Purchase decision* sebagai variabel intervening dan *Consumer satisfaction* sebagai variabel yang dipengaruhi. *Purchase decision* dianggap sebagai langkah yang mengaitkan pengaruh *Product quality*, *Word of mouth*, *Product packaging*, dan *Brand image*. *Purchase decision* yang diambil oleh konsumen terjadi setelah mereka menerima layanan dari penyedia jasa dan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan (Indrasari, 2019:70). Temuan penelitian Arianto dkk (2025) menjelaskan bahwa

Purchase decision berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction*.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, terlihat bahwa belum ada kajian yang sejenis dengan penelitian ini karena penelitian ini merupakan lanjutan dari studi sebelumnya. Seperti penelitian milik Azizah et al (2025) yang menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, *Word of mouth*, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek Vurota Di Situbondo. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel *Product packaging* sebagai elemen pemasaran yang relevan bagi perusahaan AMDK.

Selain itu, pengembangan dari studi ini juga berfokus pada subjek yang diteliti, yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Syifa' P2S2, yang merupakan produk AMDK lokal. Penelitian yang didasarkan pada data empiris mengenai strategi pemasaran dan *Consumer satisfaction* untuk produk AMDK lokal seperti Syifa' P2S2 masih cukup sedikit jika dibandingkan dengan studi pada perusahaan AMDK yang berskala nasional. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang berarti dalam memperluas kajian tentang manajemen pemasaran, terutama di industri AMDK lokal, serta dalam memahami bagaimana elemen pemasaran memengaruhi *Purchase decision* dan berpengaruh pada *Consumer satisfaction*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Pemasaran memainkan fungsi yang krusial dalam aktivitas perusahaan karena berhubungan langsung dengan faktor luar, terutama keadaan pasar dan perilaku dari konsumen. Dengan melakukan aktivitas pemasaran, perusahaan berusaha untuk mengenalkan produk atau layanan sekaligus memahami kebutuhan konsumen agar kepuasan pelanggan dapat tercapai dan kelangsungan bisnis tetap terjamin. Menurut Kotler dan Keller (2016:263) mengatakan bahwa “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Product quality

Kotler dan Keller (2019:157) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi memberikan nilai tambah dan memperkuat kepercayaan konsumen. Pada biasanya *Product quality* meliputi beberapa aspek erforma, fitur, keandalan, daya tahan, kemudahan perawatan, serta estetika dan nilai yang dirasakan. Dengan memahami

dimensi-dimensi ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat membangun loyalitas konsumen dalam waktu jangka panjang. Menurut Tjiptono (2016:134), indikator mengenai kualitas produk ada empat yaitu:

- 1) Daya Tahan Produk (*Durability*)
Daya tahan produk menunjukkan umur ekonomis produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau harus diganti. Produk dengan daya tahan tinggi akan memberikan nilai guna yang lebih lama bagi konsumen.
- 2) Keandalan (*Reliability*)
Keandalan mencerminkan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dan stabil tanpa mengalami kerusakan dalam periode penggunaan tertentu. Produk yang andal akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Conformance*)
penyesuaian menunjukkan tingkat kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, termasuk kesesuaian dalam penggunaan dan performa produk sehari-hari.
- 4) Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Indikator ini mengacu pada tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi teknis yang telah ditetapkan oleh perusahaan maupun standar industri, seperti ukuran, komposisi, dan kualitas bahan.

Word of mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Haque, F. et al (2022:97) "*Word of mouth* merupakan percakapan lisan, tertulis, dan virtual antar manusia yang dikaitkan dengan informasi pembelian atau penggunaan produk dan jasa". WOM merupakan komunikasi informal antara seseorang dengan orang lain mengenai produk, jasa, atau perusahaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, WOM adalah rekomendasi, komentar, atau ulasan yang disampaikan secara langsung atau tidak langsung oleh pelanggan yang puas maupun tidak puas kepada calon pelanggan lainnya. Komunikasi ini sangat efektif karena berasal dari sumber yang dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan iklan perusahaan. Menurut Sernovitz (2009) dalam Ali (2020:96) indikator yang menggambarkan *Word of mouth* ada tiga aspek yaitu:

- 1) Membicarakan, yang diukur melalui pengalaman positif.
- 2) Merekomendasikan, yang ditujukan kepada teman.
- 3) Mendorong, yang berkaitan dengan upaya membujuk teman.

Product Packaging

Product packaging atau kemasan produk adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu produk yang berfungsi melindungi, memberikan informasi, serta menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli. Menurut Kotler Dan Keller (2019:56) "Kemasan produk ialah pengemasan yang mencakup semua proses yang terlibat dalam sebuah perancangan dan pembuatan wadah suatu produk". Kemasan tidak hanya berfungsi secara fisik sebagai pelindung produk, tetapi juga berperan secara psikologis dan komunikatif, karena menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk membangun citra, kepercayaan, dan daya tarik emosional (humanis) terhadap konsumen. Menurut (Wirya, 2019:253), Indikator Kemasan Produk dapat diukur melalui beberapa aspek utama berikut:

- 1) Bahan
Bahan kemasan berperan penting dalam menjaga kualitas dan keamanan produk. Bahan kemasan yang ramah lingkungan, aman, dan tidak berbahaya menunjukkan tanggung jawab produsen terhadap kesehatan konsumen dan kelestarian lingkungan.
- 2) Logo
Logo adalah identitas visual yang menggambarkan merek produk. Logo yang jelas, mudah diingat, dan mencerminkan nilai-nilai positif membantu konsumen mengenali produk serta membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan.
- 3) Warna
Warna pada kemasan berfungsi untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan psikologis. Pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk dan psikologi konsumen dapat membangun rasa nyaman dan percaya.
- 4) Ukuran
Ukuran kemasan menentukan kemudahan penggunaan dan efisiensi produk bagi konsumen. Ukuran yang proporsional, mudah dibawa, dan sesuai kebutuhan konsumen menunjukkan perhatian produsen terhadap kenyamanan dan kebiasaan pelanggan.

Brand image

Brand Image didefinisikan sebagai "gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang merek, yang dibentuk oleh pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima dari merek tersebut (Kotler dan Keller 2016:72). *Brand Image* mencakup semua elemen yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek, termasuk atribut produk, manfaat yang ditawarkan, serta nilai-nilai dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut. *Brand Image* berfungsi sebagai alat diferensiasi di pasar yang kompetitif, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan membangun loyalitas terhadap merek. Menurut Kotler

dan Keller (2016:72), indikator mengenai citra merek ada empat yaitu:

- 1) Atribut Merek (*Brand Attributes*).
Atribut merek adalah karakteristik atau fitur spesifik yang diasosiasikan dengan merek. Ini mencakup elemen fisik, seperti desain, kemasan, dan kualitas produk, serta elemen non-fisik, seperti reputasi dan citra merek. Atribut merek membantu konsumen dalam mengenali dan membedakan merek dari pesaing.
- 2) Manfaat Merek (*Brand Benefits*).
Manfaat merek merujuk pada nilai atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Manfaat ini dapat bersifat fungsional (seperti kualitas dan kinerja), emosional (seperti rasa aman atau kebanggaan), atau sosial (seperti status atau pengakuan). Manfaat yang jelas dan relevan dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.
- 3) Keberpihakan (*Favourability*).
Keberpihakan mencerminkan sikap positif atau negatif konsumen terhadap merek. Ini mencakup seberapa baik merek diterima dan dihargai oleh konsumen. Keberpihakan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang baik tentang merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas.
- 4) Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand*).
Keunikan merek merujuk pada sejauh mana merek dapat dibedakan dari pesaingnya. Merek yang unik memiliki karakteristik atau proposisi nilai yang tidak dimiliki oleh merek lain, sehingga lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Keunikan dapat berasal dari inovasi produk, desain, atau pengalaman pelanggan yang berbeda.

Purchase decision

Keputusan Pembelian terdapat lima langkah yaitu mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai pilihan, membuat keputusan dan bertindak setelah pembelian (Kotler dan Keller 2016:227). Keputusan pembelian tidak hanya mencakup pilihan produk yang akan dibeli, akan tetapi juga mencakup pada pilihan merek, saluran distribusi, waktu pembelian, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan sehingga konsumen dapat melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) indikator *Purchase decision* sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
Pilihan produk merujuk pada keputusan konsumen mengenai jenis produk yang akan dibeli. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan keinginan mereka.

- 2) Pilihan Merek
Pilihan merek adalah keputusan konsumen dalam menentukan merek tertentu yang akan dibeli dari berbagai alternatif merek yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.
- 3) Pilihan Penyalur
Pilihan penyalur merujuk pada keputusan konsumen mengenai tempat atau saluran distribusi yang digunakan untuk membeli produk, seperti toko fisik, agen, atau penjualan daring, dengan mempertimbangkan kemudahan dan kenyamanan.
- 4) Waktu Pembelian
Waktu pembelian adalah keputusan konsumen mengenai kapan mereka akan melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan, kebutuhan mendesak, promosi, atau situasi tertentu.
- 5) Jumlah Pembelian
Jumlah pembelian adalah keputusan konsumen mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kali pembelian, yang biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan, harga, dan ketersediaan produk.

Consumer satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016:153), *Consumer satisfaction* muncul dari perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap harapan mereka (*perceived performance vs expected*). Jika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Berdasarkan definisi tersebut, bisa diartikan bahwasanya kepuasan ialah kondisi dimana seseorang merasa bahagia sebab ekspektasi serta realitas dikala menggunakan suatu layanan telah tercukupi. Selain itu juga, tingkat kepuasan seseorang terpengaruhi melalui keselarasan antara ekspektasi awal yang dimiliki sebelum ia menggunakan layanan atau produk melalui performa atau hasil nyata yang dirasakan sesudah penggunaannya. Menurut Indrasari (2019:92) ada tiga indikator *Consumer satisfaction* sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian
Kesesuaian harapan adalah tingkat perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah digunakan. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk atau jasa mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja akan menimbulkan ketidakpuasan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali

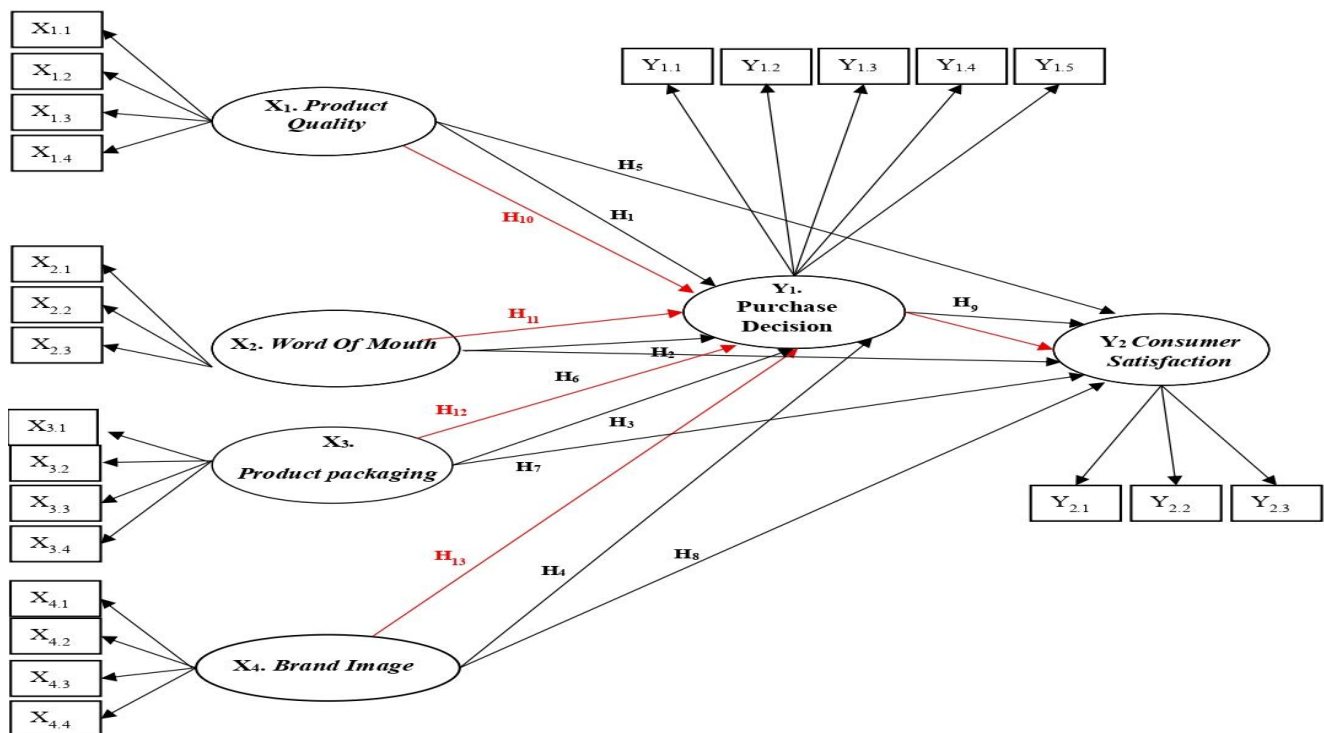
Minat berkunjung kembali merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa mendatang. Minat ini muncul sebagai akibat dari pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah kemauan konsumen untuk menyarankan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang memuaskan. Konsumen yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, atau pihak lain sebagai bentuk kepercayaan terhadap produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai suatu bentuk yang teratur antara beragam variabel penelitian, yang dibuat dan disusun berdasarkan teori-teori yang relevan. Menurut Sugiyono (2023:95) "Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan atau keterkaitan antarvariabel yang akan diteliti". Kerangka konseptual ini dimanfaatkan untuk menghubungkan serta menjelaskan topik pembahasan terkait variabel bebas, yakni *Product quality* (X_1), *Word of mouth* (X_2), *Product packaging* (X_3), *Brand Image* (X_4); variabel terikat yaitu *Consumer satisfaction* (Y_2); serta variabel intervening yaitu *Purchase decision* (Y_1). Berikut adalah kerangka konseptualnya:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Sugiyono (2016:64) berpendapat bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan". Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. Berdasarkan pada kajian teoritis dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

H₂: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

H₃: *Product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

H₄: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*.

H₅: *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*.

H₆: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer satisfaction*.

H₇: *Product packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*.

H₈: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer satisfaction*.

H₉: *Purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer satisfaction*.

H₁₀: *Quality Product* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision*.

H₁₁: *Word of mouth* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision*.

H₁₂: *Product packaging* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision*.

H₁₃ : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision*.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan atau desain penelitian adalah rencana yang dibuat secara terstruktur oleh peneliti guna menjalankan studi tertentu. Desain penelitian juga diartikan yaitu suatu perencanaan dan kerangka penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar peneliti dapat menemukan solusi untuk masalah-masalah dalam penelitian. "Rencana itu adalah suatu gambaran atau skema secara keseluruhan yang mencakup program penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti." (Mukhid, 2021:109).

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif, sebab ingin mengkaji keterkaitan dan dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Menurut Sugiyono (2023:16) "Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis datanya dilakukan secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan." Dalam studi ini terdapat empat variabel independen yang dianalisis, yaitu *Product quality*, *Word of mouth*, *Product packaging*, *Brand Image* dan, dengan *Purchase decision* sebagai variabel terikat serta *Consumer satisfaction* sebagai variabel dependen.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan dari Januari hingga Maret yang dilakukan di pabrik Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek Syifa' P2S2 Di Pon-pes Salafiyah Syafi'iyah Sukerejo, desa Sumberejo, Kecamatan Banyuputih, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa "Populasi merupakan area penelitian yang mempunyai objek karena memiliki kualitas dan karakteristik yang sudah ditetapkan dalam penelitian dan dimana kesimpulan dibuat selama pengamatan langsung". Populasi bukan hanya konsumen/orang, akan tetapi juga meliputi objek/subjek dan produk-produk pada pabrik AMDK merek syifa' P2S2 di Pon-Pes Salafiyah Syafi'iyah. Namun, jumlah konsumen AMDK Syifa' P2S2 tidak dapat dipastikan dan bersifat tak terbatas, karena tidak ada informasi yang pasti tentang berapa

banyak konsumen yang berulang kali membeli dalam jangka waktu tertentu, serta jumlah konsumen yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa "Sampel merupakan bagian dari unsur yang terdiri dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut". Penelitian ini menggunakan metode pengambilan simple random sampling karena sampel yang dipilih harus memiliki semua karakteristik populasi sehingga dapat menunjukkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2020:82) "Sempel Random Sampling merupakan akumulasi sampel dari populasi dilakukan dengan cara acak tanpa meninjau strata populasi Teknik ini umumnya digunakan untuk populasi yang dianggap homogen. Konsumen pada pabrik AMDK merek syifa' P2S2 di PonPes Salafiyah Syafi'iyah digunakan sebagai kriteria penelitian ini Menurut Hair et al. (2017:23), dalam penelitian kuantitatif khususnya yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau PLS-SEM jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan. Aturan ini dikenal sebagai *rule of thumb* Hair. Hair et al. (2017: 24) menyatakan bahwa: Jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Rumusnya sebagai berikut:

Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian pemasaran (X dan Y) ini sebanyak 23 indikator, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

Jumlah Sampel = Jumlah Indikator × 5 sampai 10

$23 \times 5 = 115$ responden yang dimana perhitungan tersebut peneliti menggunakan rasio 5:1 sebanyak 115 responden.

Metode Analisis Data

Suatu proses untuk mengolah dan mencari data yang sudah dikumpulkan agar bisa memberikan makna dan jawaban terhadap rumusan masalah. Dalam penelitian ini, analisis data dijalankan dengan dukungan aplikasi *Smart PLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui apakah petunjuk-petunjuk yang dipakai bisa mencerminkan serta merepresentasikan variabel tersembunyi yang mendasarinya. Penilaian *convergent validity* dapat diamati melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* tiap indikator studi.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

	X₁ <i>Product quality</i>	X₂ <i>Word of mouth</i>	X₃ <i>Product packaging</i>	X₄ <i>Brand image</i>	Y₁ <i>Purchase decision</i>	Y₂ <i>Consumer satisfaction</i>	Keterangan
X _{1,1}	0,832						Valid
X _{1,2}	0,709						Valid
X _{1,3}	0,777						Valid
X _{1,4}	0,721						Valid
X _{2,1}		0,865					Valid
X _{2,2}		0,822					Valid
X _{2,3}		0,798					Valid
X _{3,1}			0,707				Valid
X _{3,2}			0,793				Valid
X _{3,3}			0,734				Valid
X _{3,4}			0,758				Valid
X _{4,1}				0,742			Valid
X _{4,2}				0,717			Valid
X _{4,3}				0,794			Valid
X _{4,4}				0,715			Valid
Y _{1,1}					0,856		Valid
Y _{1,2}					0,851		Valid
Y _{1,3}					0,771		Valid
Y _{1,4}					0,825		Valid
Y _{1,5}					0,781		Valid
Y _{2,1}						0,816	Valid
Y _{2,2}						0,915	Valid
Y _{2,3}						0,864	Valid

Data diolah peneliti (2026)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa secara menyeluruh pada tiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria *outer loading* memenuhi standar yang ditetapkan (ditandai warna hijau). Sebaliknya, jika nilai *outer loading* kurang dari 0,7, indikator tersebut

dianggap tidak valid (ditandai dengan warna merah). Di samping itu, pengujian validitas konvergen juga bisa dilakukan lewat hasil *Construct Reliability and Validity* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil uji Validitas Konvergen ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extraccted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . <i>Product quality</i>	0,579	0,5	Valid
X ₂ . <i>Brand image</i>	0,687	0,5	Valid
X ₃ . <i>Product packaging</i>	0,561	0,5	Valid
X ₄ . <i>Word of mouth</i>	0,551	0,5	Valid
Y ₁ . <i>Purchase decision</i>	0,668	0,5	Valid
Y ₂ . <i>Consumer satisfaction</i>	0,750	0,5	Valid

Data diolah peneneleti (2026)

Berdasarkan temuan analisis, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 (diberi tanda warna hijau) mengindikasikan bahwa alat ukur studi tersebut sah dan layak. Sebaliknya, jika nilai AVE di bawah 0,5 (ditandai dengan warna merah), maka instrument atau alat ukur itu dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam studi ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, sedangkan Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Hasil pengujian

Construct Reliability and Validity disajikan pada Tabel 3

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ . <i>Product quality</i>	0,762	Reliabel
X ₂ . <i>Brand image</i>	0,773	Reliabel
X ₃ . <i>Product packaging</i>	0,740	Reliabel
X ₄ . <i>Word of mouth</i>	0,730	Reliabel
Y ₁ . <i>Purchase decision</i>	0,875	Reliabel
Y ₂ . <i>Consumer satisfaction</i>	0,832	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Temuan evaluasi mengindikasikan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, sehingga alat ukur dalam penelitian ini sudah memenuhi standar reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya Hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Pemeriksaan multikolinearitas dilaksanakan melalui pengamatan nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian "*Inner VIF Values*" berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Adapun hasil uji asumsi klasik multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . <i>Product quality</i>	X ₂ . <i>Brand image</i>	X ₃ . <i>Promotion</i>	X ₄ . <i>Word of mouth</i>	Y ₁ . <i>Purchase decision</i>	Y ₂ . <i>Customer satisfaction</i>
X ₁ . <i>Product quality</i>					6.343	6.376
X ₂ . <i>Brand image</i>					5.468	7.443
X ₃ . <i>Promotion</i>					3.356	4.415
X ₄ . <i>Word of mouth</i>					2.505	2.923
Y ₁ . <i>Purchase decision</i>						9.852
Y ₂ . <i>Customer satisfaction</i>						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pada aplikasi *SmartPLS* 3.0, model penelitian dinyatakan

kan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $\leq 5,00$. Di sisi lain, nilai VIF $> 5,00$ mengindikasikan adanya pelanggaran asumsi multikolinearitas akibat korelasi tinggi antara variabel independen.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel tersebut diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *Product quality* (X1), *Word of mouth* (X2), *Product packaging* (X3), dan *Brand Image* (X4) terhadap *Purchase decision* (Y1) masing-masing sebesar 2,217; 1,727; 2,750; dan 2,682. Selanjutnya, nilai VIF variabel *Product quality* (X1), *Word of mouth*

(X2), *Product packaging* (X3), *Brand Image* (X4), dan *Purchase decision* (Y1) terhadap *Consumer satisfaction* (Y2) masing-masing sebesar 2,315; 1,817; 2,831; 3,461; dan 3,431.

Seluruh nilai VIF yang diperoleh berada di bawah batas maksimum yang ditetapkan yaitu 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas, sehingga seluruh variabel penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah

memenuhi asumsi multikolinieritas dalam SmartPLS 3.0.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah data masing-masing variabel dalam studi ini mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dimaksudkan untuk memeriksa apakah penyebaran data

terkonsentrasi di sekitar nilai tengah (median) tanpa deviasi ekstrem yang menyebabkan standar deviasi tinggi. Data dinyatakan memenuhi syarat normalitas bila nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* berada di kisaran -2,58 sampai 2,58. Temuan pengujian asumsi klasik normalitas disajikan dalam Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	-0.565	-0.188	Normal
X _{1.2}	6.446	-1.520	Normal
X _{1.3}	-0.583	-0.216	Normal
X _{1.4}	4.940	-1.205	Normal
X _{2.1}	-0.557	-0.236	Normal
X _{2.2}	-0.367	-0.369	Normal
X _{2.3}	0.663	-0.689	Normal
X _{3.1}	0.535	-0.783	Normal
X _{3.2}	0.207	-0.552	Normal
X _{3.3}	-0.632	-0.484	Normal
X _{3.4}	-0.733	-0.385	Normal
X _{4.1}	0.181	-0.593	Normal
X _{4.2}	0.224	-0.531	Normal
X _{4.3}	0.668	-0.818	Normal
X _{4.4}	-0.649	-0.315	Normal
X _{1.1}	-0.711	-0.301	Normal
Y _{1.1}	-0.739	-0.324	Normal
Y _{1.2}	0.956	-0.639	Normal
Y _{1.3}	-0.365	-0.372	Normal
Y _{1.4}	0.044	-0.430	Normal
Y _{1.5}	-0.649	-0.315	Normal
Y _{2.1}	-0.595	-0.489	Normal
Y _{2.2}	-0.945	-0.409	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, semua indikator menunjukkan distribusi data normal. Oleh karenanya, data pada studi ini sudah memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

Uji Goodness Of Fit

Uji *Goodness of Fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang digunakan dalam model penelitian. Pada analisis menggunakan SmartPLS 3.0,

Pemeriksaan *Goodness of Fit* (GOF) dilaksanakan dengan beberapa indikator kecocokan model, yakni SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, serta NFI (*Normed Fit Index*). Suatu model penelitian dinyatakan fit apabila model struktural yang dibangun sesuai dengan kondisi atau fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima secara teoritis maupun praktis. Hasil pengujian *Goodness of Fit* (GOF) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,077	0,077	≤ 0.10	Good Fit
d_ ULS	1,619	1,619	≥ 0.05	Good Fit
d_ G	0,853	0,853	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	507,427	507,427	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0,691	0,691	> 0.9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit* tersebut, dapat dirangkum bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI sudah mencapai standar yang diinginkan sehingga model studi ini pantas dipakai untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinan

Uji *inner model* bertujuan menganalisis relasi antara konstruk eksogen dan endogen sesuai hipotesis penelitian. Evaluasi dilakukan melalui nilai *R-Square Adjusted*, khususnya pada model penelitian yang memiliki lebih dari dua variabel independen. Variasi *R-Square* menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen laten terhadap variabel dependen laten. Hasil *R-Square* disajikan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinan

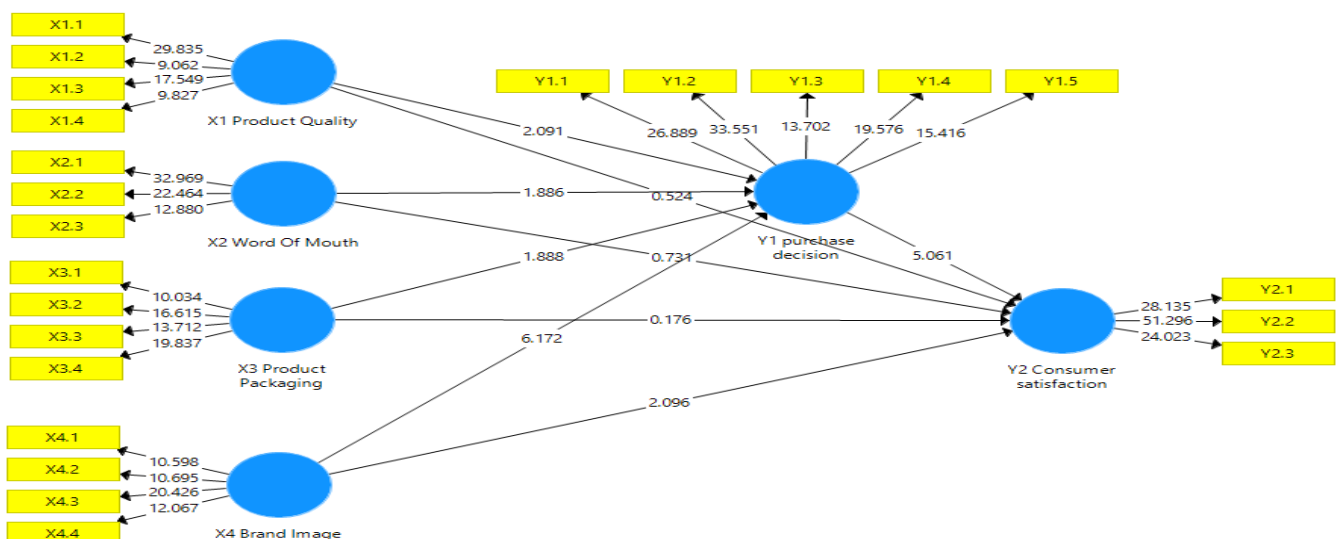
Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Purchase decision	0,709	0,698
Y ₂ . Consumer satisfaction	0,646	0,630

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Menurut Tabel 7, variabel *Product quality* (X₁), *Brand Image* (X₂), *Promotion* (X₃), dan *Word of mouth* (X₄) berkontribusi terhadap *Purchase decision* (Y₁) sebanyak 0,895 atau 89,5%, dengan 10,5% sisanya dari faktor lain di luar penelitian. Selain itu, variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y₁ mempengaruhi *Customer satisfaction* (Y₂) sebesar 0,843 atau 84,3%, sementara 15,7% dipengaruhi faktor eksternal lainnya.

Uji Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hasil Pemeriksaan hipotesis yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten pada studi ini. Pengujian tersebut dilakukan melalui metode *Partial Least Square* (PLS) melalui analisis *inner model* (model struktural) untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk Gambar model struktural berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Sesuai Gambar 2 di atas, uji hipotesis pada studi ini dilaksanakan memakai SmartPLS 3.0, dengan temuan

analisis yang diuraikan secara mendetail dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ . <i>Product quality</i> → Y ₁ . <i>Purchase decision</i>	0,169	2,112	0,035
X ₂ . <i>Word of mouth</i> → Y ₁ . <i>Purchase decision</i>	0,162	1,876	0,061
X ₃ . <i>Product packaging</i> → Y ₁ . <i>Purchase decision</i>	0,154	2,016	0,044
X ₄ . <i>Brand Image</i> → Y ₁ . <i>Purchase decision</i>	0,476	6,271	0,000
X ₁ . <i>Product quality</i> → Y ₂ . <i>Customer Satisfaction</i>	-0,045	0,561	0,575
X ₂ . <i>Word of mouth</i> → Y ₂ . <i>Customer Satisfaction</i>	0,060	0,730	0,466
X ₃ . <i>Product packaging</i> → Y ₂ . <i>Customer Satisfaction</i>	-0,023	0,183	0,855
X ₄ . <i>Brand Image</i> → Y ₂ . <i>Customer Satisfaction</i>	0,239	2,120	0,034
Y ₁ . <i>Purchase decision</i> → Y ₂ . <i>Customer Satisfaction</i>	0,609	5,262	0,000
X ₁ . <i>Product quality</i> → Y ₁ . <i>Purchase decision</i> → Y ₂ . <i>Customer Satisfaction</i>	0,103	2,007	0,045
X ₂ . <i>Word of mouth</i> → Y ₁ . <i>Purchase decision</i> → Y ₂ . <i>Customer Satisfaction</i>	0,099	1,767	0,078
X ₃ . <i>Product packaging</i> → Y ₁ . <i>Purchase decision</i> → Y ₂ . <i>Customer Satisfaction</i>	0,094	1,966	0,050
X ₄ . <i>Brand Image</i> → Y ₁ . <i>Purchase decision</i> → Y ₂ . <i>Customer Satisfaction</i>	0,290	3,711	0,000

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pembahasan ini tidak hanya memaparkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, tetapi juga menjelaskan makna dari temuan tersebut melalui interpretasi yang disesuaikan dengan teori, kondisi yang relevan di lapangan, serta temuan studi terdahulu yang sesuai. Karenanya, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh serta menjadi acuan bagi perusahaan AMDK Syifa' P2S2 dalam merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif, terutama untuk meningkatkan *Purchase decision* serta menciptakan *Consumer satisfaction* yang lebih baik.

Pengaruh *Product quality* Terhadap *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product quality* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (Y₁). Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original sample* sebesar 0,169 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 2,112 ($\geq 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar 0,035 ($\leq 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, kualitas produk seperti kejernihan air, kebersihan proses produksi, keamanan

kemasan, serta kualitas rasa air minum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syaifuddin (2024).

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Word of mouth* (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* (Y₁). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,162 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 1,876 ($< 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar 0,061 ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* yang dimiliki belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi dari orang lain belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan sehari-hari, harga, dan ketersediaan produk dibandingkan komunikasi dari mulut ke mulut dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Naharuddin, dkk (2023) namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziza, dkk (2025).

Pengaruh *Product packaging* Terhadap *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product packaging* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,154 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 2,016 ($\geq 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar **0,044** ($\leq 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kemasan produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemasan produk menjadi salah satu faktor yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, desain kemasan yang menarik, kebersihan botol, kejelasan label produk, serta keamanan kemasan mampu memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Natania dkk (2024).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,476 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 6,271 ($\geq 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar **0,000** ($\leq 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting yang mampu membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, citra merek yang baik seperti produk yang dikenal bersih, aman dikonsumsi, serta memiliki reputasi yang terpercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardiansah & Siregar (2022).

Pengaruh *Product quality* Terhadap *Consumer satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product quality* (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,045 (negatif), nilai *T-Statistic* sebesar 0,561 ($< 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar **0,575** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk AMDK Syifa' P2S2 dinilai cukup baik,

konsumen belum sepenuhnya menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, kepuasan konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kemudahan memperoleh produk, pelayanan, maupun pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Refani dkk (2025) namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningsih, dkk (2022).

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap *Consumer satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Word of mouth* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,060 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 0,730 ($< 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar **0,466** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* yang dimiliki belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi dari orang lain belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, konsumen cenderung menilai kepuasan berdasarkan pengalaman pribadi dalam mengonsumsi produk, seperti kualitas air, pelayanan, harga, dan kemudahan memperoleh produk dibandingkan pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari dkk (2025), namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Crisyanti, dkk (2025).

Pengaruh *Product packaging* Terhadap *Consumer satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product packaging* (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,023 (negatif), nilai *T-Statistic* sebesar 0,183 ($< 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar **0,855** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 7 ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan produk yang dimiliki belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kemasan produk AMDK Syifa' P2S2 cukup baik dan menarik, konsumen belum menjadikan kemasan sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan setelah mengonsumsi produk. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas air, harga, pelayanan, dan ketersediaan produk dibandingkan tampilan atau desain kemasan dalam

menilai kepuasan mereka. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ramadan & Kurniawati (2024), namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Anindito & Sumadi (2022).

Pengaruh Brand Image Terhadap Consumer satisfaction

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,239 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 2,120 ($\geq 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar 0,034 ($\leq 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 8 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu membentuk kepercayaan serta persepsi positif konsumen terhadap produk yang digunakan. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, citra merek yang dikenal sebagai produk air minum yang bersih, aman, dan terpercaya mampu memberikan rasa puas kepada konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryana dkk (2023).

Pengaruh Purchase decision Terhadap Consumer satisfaction

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Purchase decision* (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,609 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 5,262 ($\geq 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar 0,000 ($\leq 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 9 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada keyakinan dan harapan yang sesuai terhadap produk yang dibeli, sehingga mampu menciptakan kepuasan setelah penggunaan produk. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, konsumen yang memutuskan membeli produk karena merasa yakin terhadap kualitas, keamanan, dan citra merek produk cenderung akan merasa lebih puas setelah mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arianto dkk (2025).

Pengaruh Product quality Terhadap Consumer satisfaction Melalui Purchase decision

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (Y_2) melalui *Purchase decision* (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,103 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 2,007

($\geq 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar 0,045 ($\leq 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang kemudian berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, kualitas produk seperti kejernihan air, kebersihan proses produksi, keamanan kemasan, dan kualitas air minum mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arwani & Andriyani (2021).

Pengaruh Word of mouth Terhadap Consumer satisfaction Melalui Purchase decision

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Word of mouth* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (Y_2) melalui *Purchase decision* (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,099 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 1,767 ($< 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar 0,078 ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 11 ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian belum mampu memediasi pengaruh *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi dari orang lain belum cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, konsumen cenderung menentukan tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman pribadi setelah mengonsumsi produk dibandingkan pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Kadi dkk (2021) namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Febrianto, dkk (2024).

Pengaruh Product packaging Terhadap Consumer satisfaction Melalui Purchase decision

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product packaging* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (Y_2) melalui *Purchase decision* (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,094 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 1,966 ($\geq 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar 0,050 ($\leq 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 12 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh kemasan produk terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemasan produk yang baik dan menarik dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, desain kemasan yang menarik, kebersihan botol, keamanan kemasan, serta informasi label yang jelas mampu memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian sehingga menciptakan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu dkk (2024).

Pengaruh Brand Image Terhadap Consumer satisfaction Melalui Purchase decision

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (Y_2) melalui *Purchase decision* (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,290 (positif), nilai *T-Statistic* sebesar 3,711 ($\geq 1,964$), serta nilai *P Value* sebesar 0,000 ($\leq 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 13 diterima**. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Pada konteks AMDK Syifa' P2S2, *Brand Image* yang positif sebagai produk air minum yang bersih, aman, dan terpercaya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta memberikan rasa puas setelah mengonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widiastuti dkk (2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa poin kesimpulan dari seluruh hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, (H1 diterima);
- 2) *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* (H2 ditolak);
- 3) *Product packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (H3 diterima);
- 4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (H4 diterima);
- 5) *Product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (H5 ditolak);
- 6) *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (H6 ditolak);

- 7) *Product packaging* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (H7 ditolak);
- 8) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (H8 diterima);
- 9) *Purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction* (H9 diterima);
- 10) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision* (H10 diterima);
- 11) *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision* (H11 ditolak);
- 12) *Product packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision* (H12 diterima);
- 13) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision* (H13 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi universitas, khususnya lingkungan akademik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian ilmiah terkait manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Product quality*, *Word of mouth*, *Product packaging*, *Brand Image*, *Purchase decision*, dan *Consumer satisfaction*. Selain itu, universitas diharapkan dapat mendukung pengembangan penelitian lanjutan melalui penyediaan literatur, jurnal ilmiah, maupun pelatihan penelitian yang relevan agar mahasiswa mampu menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dan inovatif, terutama pada sektor industri air minum dalam kemasan (AMDK).

Bagi Perusahaan AMDK Syifa' P2S2

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa tidak seluruh variabel penelitian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase decision* maupun *Consumer satisfaction* pada produk AMDK Syifa' P2S2. Meskipun demikian, sebagian besar variabel tetap menunjukkan hubungan yang positif sehingga perlu menjadi perhatian perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, AMDK Syifa' P2S2 diharapkan mampu melakukan evaluasi dan pengembangan strategi

pemasaran secara berkelanjutan agar dapat meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan industri air minum dalam kemasan yang semakin kompetitif.

Pada aspek *Product quality*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, namun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Oleh karena itu, AMDK Syifa' P2S2 perlu menjaga konsistensi kualitas air minum, seperti kejernihan, rasa air yang segar, higienitas produk, serta standar keamanan produk agar konsumen merasa lebih puas setelah mengonsumsi produk. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan distribusi dan memastikan produk tetap dalam kondisi baik saat diterima konsumen..

Pada variabel *Word of mouth*, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* maupun *Consumer satisfaction*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari konsumen belum tersebar secara optimal di masyarakat. Oleh sebab itu, AMDK Syifa' P2S2 perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui pelayanan yang baik, menjaga komunikasi yang ramah, serta memberikan pengalaman konsumsi yang positif agar konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperluas ulasan dan testimoni pelanggan sehingga informasi positif mengenai produk dapat lebih mudah diterima masyarakat.

Pada aspek *Product packaging*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* dan kepada *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision*, namun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Consumer satisfaction* secara langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli, tetapi belum mampu memberikan kepuasan yang optimal setelah produk digunakan. Oleh karena itu, AMDK Syifa' P2S2 perlu melakukan pengembangan desain kemasan yang lebih modern, praktis, dan mudah dikenali konsumen. Selain itu, kualitas bahan kemasan juga perlu diperhatikan agar lebih kuat, aman, dan mampu menjaga kualitas air minum di dalamnya.

Sementara itu, variabel *Brand Image* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* maupun *Consumer satisfaction* dan

terhadap *Consumer satisfaction* melalui *Purchase decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk AMDK Syifa' P2S2. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui penyampaian identitas produk yang jelas, menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, serta aktif melakukan promosi yang membangun kesan positif di masyarakat. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian dan merasa puas terhadap produk yang digunakan.

Selain itu, variabel *Purchase decision* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang baik dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, AMDK Syifa' P2S2 perlu memastikan bahwa konsumen memperoleh pengalaman pembelian yang mudah, produk yang berkualitas, harga yang sesuai, serta ketersediaan produk yang memadai di berbagai tempat penjualan sehingga konsumen merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Bagi Peneliti Lainnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi digital, loyalitas pelanggan, maupun kepercayaan konsumen yang kemungkinan dapat memengaruhi *Purchase decision* dan *Consumer satisfaction*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada perusahaan AMDK lainnya maupun sektor industri yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar, metode penelitian yang berbeda, maupun pendekatan analisis lain sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Anindito, R. C., & Sumadi. (2022). Analisis kepuasan dan pembelian ulang produk pasta gigi di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. Volume 1 (2): 206–222.
<https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/24826>
- Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah

- Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Kewirausahaan*. Volume 12 (1): 100–114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>
- Arianto, N., Rahayu, S., & Septiani, F. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rji. *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. Volume 6 (1): 581–594. Diambil dari <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/47486>
- Arwani, A., & Andriyani, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Dampak Produk terhadap Keputusan Pembelian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervensi. *Velocity: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*. Volume 1 (1): 76–87. <https://doi.org/10.28918/velocity.v1i1.3755>
- Aziza, W., Ediyanto, E., & Pramesthi, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, *Word of mouth*, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek Vurota Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (2): 413 - 431. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6500>
- Crisyanti, V. M., Ediyanto, & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh *Word of mouth*, price discount dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen Manda Catering Situbondo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (7): 1669–1685. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7064>
- Febriyanto., Tulhusnah, L., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh harga, *Word of mouth*, dan keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko MW di Cermee dengan keputusan pembelian ulang sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (11): : 2150–2164. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i11.5317>
- Haque, F. M. G, Iskandar, A. S, Erlangga, H, dan Sunarsi, D. 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang: Pascal Books.
- Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. Volume 7 (1): 121 - 134. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v7i1.308>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jr, J. F. H., Magnus, G. T. H., Martin, C. R., & Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kadi, D.C.A., Purwanto, H., & Ramadani, L.D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening . *MBR (Tinjauan Manajemen dan Bisnis)*. Volume 5 (2): 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L (2019). *Marketing management* (Global edition, 15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mordor Intelligence Inc. (2026). *Indonesia bottled water market – price & share by brand*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-bottled-water-market-industry>
- Mukhid, A. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Naharuddin, N., Hamzah, M., & Fitriany, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word of mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering Cv Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI)*. Volume 2 (1): 48–62. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/jpmi/article/view/3570>
- Natania, F., Karnadi, K., & Ariyantiningih, F. (2024). Pengaruh Kemasan Produk, Inovasi Produk Dan Display Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Rengginang Cap Tiga Bintang Di Desa Gelung Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (7): 1334 - 1347. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i7.5105>
- Ningrum, R., Karnadi, K., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rn Donut Bakery Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (6): 1104 - 1117. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5025>

- Ningsih, M. W., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan sebagai variabel intervening (Pada mahasiswa UnHar pelanggan marketplace online). *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan)*. Volume 2 (3): 143–160. <https://doi.org/10.47065/jamek.v2i3.324>
- Pratiwi, A. & Arini, E (2021) Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian. Universitas Muhammadiyah Bengkulu. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.37>
- Ramadan, M., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh *Product quality* Dan *Product packaging* Terhadap Customer Satisfaction Melalui *Purchase decision* Pada Rumah Kue Viera Di Kota Pekanbaru <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i1.3006>
- Refani, I. D., Adityarini, E., & Irawan, A. (2025). Pengaruh *Product quality* dan Brand Experience terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Volume 7 (3): 526-531. <https://doi.org/10.37034/infv7i3.1216>
- Refani, I. D., Adityarini, E., & Irawan, A. (2025). Pengaruh *Product quality* dan Brand Experience terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Volume 7 (3): 526-531. <https://doi.org/10.37034/infv7i3.1216>
- Riskiyani, V., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Distribusi, Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Toko Sepeda Goda Di Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (3): 558 - 570. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4871>
- Sampara, N. (2022) Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare. Universitas Muhammadiyah Pare Indonesia. <https://journal.intelektmadani.org/index.php/ijipublication/article/download/334/241>
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Yudiyanto, Purnomo, J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetio, A. (2022). *Strategi manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, P. A. P, Wahyuni, I., & Ediyanto, E. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (6): 1133 - 1145. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Volume 6 (1): 240-245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset
- Widiastuti, R., Nugroho, E., & Safitri, D. (2024). Pengaruh service quality dan *Brand Image* terhadap customer satisfaction dengan *Purchase decision* sebagai variabel intervening. Universitas Muhammadiyah Purworejo. <https://doi.org/10.37729/Volatilitas.V6i5.5643>
- Wirya, I. B. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Andi Offset