

ISSN 2655-9803 (Print)
ISSN 2656-4149 (Online)



JURNAL

EKOBIS DEWANTARA

Vol.9 No. 2-Mei-2026



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
YOGYAKARTA

Vol. 9 No. 2 (2026): JURNAL EKOBIS DEWANTARA



DOI: <https://doi.org/10.30738/eden.v9i2>

Published: 2026-05-04

Articles

PENGARUH PROFITABILITAS, KECUKUPAN MODAL, DAN RISIKO KREDIT TERHADAP HARGA SAHAM BANK UMUM KONVENSIONAL PERIODE 2021-2024

Pradita Dela Hidayanti, Dian Retnaningdiah 1691-1702
DOI : <https://doi.org/10.30738/eden.v9i2.5069>



Abstract View: 52, PDF Download: 45

PERAN PENGELOLA KOMUNITAS MEMBENTUK GAYA HIDUP BERKELANJUTAN MENUJU LIFE SATISFACTION : KAJIAN KUALITATIF BERBASIS COMMUNITY-BASED SOCIAL MARKETING

Fransisca Desiana Pranasari 1652-1663



Abstract View: 41, PDF Download: 43

Determinants of Start-ups Success in Crowdfunding Platforms: A Bibliometric Synthesis and Future Research Agenda

Bintang Lazuardi Benteng Buana Muslim, Alfian Abdul Ghaffar, Elin Trinovita, Tsania Ayu Rohani 1664-1679
DOI : <https://doi.org/10.30738/eden.v9i2.4905>



Abstract View: 43, PDF Download: 21

BUDAYA ORGANISASI SEBAGAI PENDORONG KINERJA LINGKUNGAN: ANALISIS KAJIAN PUSTAKA MULTIDISIPLIN

Tarekah Hasanah, Safitri Agustina, Subandi, Encep Syarifudin 1680-1690
DOI : <https://doi.org/10.30738/eden.v9i2.4827>



Abstract View: 14, PDF Download: 12

PERBANDINGAN KESIAPAN KARIER MAHASISWA PESERTA DAN NON-PESERTA INTERNATIONAL STUDENT MOBILITY DI UNIVERSITAS LAMPUNG

Nurfeyza Ayuna Chandra, Dra. Fenny Saptiani, M.Si. 1641-1651



Abstract View: 59, PDF Download: 42

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK AQUA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dea Maharani putri damayanti, Suci Utami Wikaningtyas 1624-1640



Abstract View: 23, PDF Download: 72

LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN BRAND TRUST DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN GRAB-FOOD DI KOTA BOGOR)

Siti Maria Safitri, Sudarijati, Yulianingsih 1594-1608
DOI : <https://doi.org/10.30738/eden.v9i2.4882>



Abstract View: 70, PDF Download: 67

Make a Submission

People

Editorial Team

Reviewer

Contact

Policies

Peer Review Process

Aims and Scope

Publication Frequency

Publication Ethics

Screening For Plagiarism

Indexing and Abstracting

Article Processing Charge

Open Access Statement

Copyright And License

Digital Preservation

Submissions

Author Guidelines

Copyright Notice

Guideline Publication Tutorial

Manuscript Template

Information

For Readers

For Authors

For Librarians

ISSN 2655-9803 (Print)
ISSN 2656-4149 (Online)

Indexed by



FOCUS AND SCOPE EDITORIAL
TEAM PEER REVIEWERS
PUBLICATION ETHICS PUBLICATION
FEE AUTHOR GUIDELINES
COPYRIGHT NOTICE PEER REVIEW
PROCESS OPEN ACCESS POLICY
DIGITAL ARCHIVING JOURNAL
ACCREDITATION

NATIONAL JOURNAL
ACCREDITATION

JOURNAL TEMPLATE AUTHOR
GUIDELINES PUBLICATION
TUTORIAL



Checked by



Online	1
Vis. today	6
Visits	111 128
Pag. today	37



Alamat penyunting dan Tata Usaha:

Jurnal Ekobis Dewantara
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Jl. Kusumanegara No. 121 Muja Muju, Umbulharjo, Yogyakarta, 55165
Telp & Fax (0274) 557455, e-mail: ekobis.dewantara@ustjogja.ac.id

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK AQUA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dea Maharani Putri Damayanti¹, Suci Utami Wikaningtyas²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Email: maharanidea456@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 03-04-2026 Revisi:04-04-2026 Terbit: 05-05-2026	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi digital terhadap minat beli konsumen, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah konsumen produk air minum dalam kemasan Aqua. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner sebanyak 97 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling–Partial Least Square</i> (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi digital terhadap minat beli. Temuan ini dapat membantu mengembangkan penelitian pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen saat memilih produk air minum dalam kemasan.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi Digital, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli	
Abstract	
Keywords: <i>Product Quality, Digital Promotion, Customer Satisfaction, Purchase Intention</i>	<i>This study aims to examine and analyze the influence of product quality and digital promotion on consumer purchase intention, as well as the role of customer satisfaction as a mediating variable. The object of this study was consumers of Aqua bottled drinking water. The research method used was quantitative, with data collection through questionnaires distributed to 97 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of the study indicate that product quality and digital promotion have a positive influence on consumer purchase intention. Meanwhile, customer satisfaction does not mediate the effect of product quality and digital promotion on purchase intention. These findings can inform marketing research, particularly regarding consumer behavior when choosing bottled water products.</i>

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan telah menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis dalam menghadirkan produk dalam kemasan siap pakai. Kondisi ini meningkatkan persaingan bisnis dan mendorong industri berkembang dengan cepat (Abdullah, 2016). Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu sektor yang sangat berkembang. Semakin banyak merek asing dan lokal yang masuk ke pasar menunjukkan bahwa industri AMDK mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Peningkatan kebutuhan AMDK dipengaruhi oleh keterbatasan akses terhadap air bersih di beberapa wilayah serta meningkatnya jumlah penduduk. Karena dianggap praktis, aman, dan memenuhi standar kesehatan, AMDK menjadi pilihan utama masyarakat. AMDK termasuk dalam kategori barang konsumen (*consumer goods*), khususnya *convenience goods*, yaitu barang yang sering dibeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Andriani et al., 2020). Selain itu, pergeseran gaya hidup kontemporer telah mendorong konsumsi air kemasan sebagai bagian dari kebiasaan hidup yang lebih hemat dan sehat (Badan Pusat Statistik, 2020).

Salah satu merek AMDK yang telah lama mendominasi pasar Indonesia adalah Aqua, yang didirikan oleh Tirta Utomo pada tahun 1973 melalui PT Golden Mississippi. Aqua telah menjadi pelopor AMDK di Indonesia sejak peluncuran pertamanya pada tahun 1974 dan berhasil membangun reputasinya sebagai merek air minum berkualitas tinggi yang bersumber dari mata air pegunungan yang terlindungi. Namun, munculnya berbagai merek baru serta masalah boikot produk yang dikaitkan dengan konflik Israel-Palestina dalam beberapa waktu terakhir telah mengganggu posisi Aqua di pasar. Keputusan beberapa pelanggan untuk tidak membeli produk telah dipengaruhi oleh masalah ini. Ada perubahan dalam perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat di industri AMDK, seperti yang ditunjukkan oleh penurunan pangsa pasar Aqua dari 62,5% menjadi 57,2%.

Kualitas produk dan promosi digital merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, produk berkualitas tinggi memiliki minat beli yang lebih besar. Selain itu, promosi digital sangat berguna untuk pemasaran karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan melalui berbagai media digital (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan promosi digital terhadap minat beli, karena pelanggan yang merasa puas cenderung membeli produk tersebut lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut (Kasmir, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardini, Kurniawan, dan Dewi (2024) "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada AMDK Deas di Citeureup" menemukan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk AMDK. Hasil penelitian tersebut memperkuat gagasan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan komponen penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, penelitian ini tidak berkonsentrasi pada produk AMDK Aqua di Kota Yogyakarta, tetapi hanya melihat dampak langsung dari variabel terhadap minat beli. Kepuasan pelanggan tidak dimasukkan sebagai variabel intervening.

Selain itu, penelitian sebelumnya tentang pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap minat beli telah menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Oleh karena itu, diperlukan variabel yang dapat memperkuat hubungan ini. Kepuasan pelanggan dipilih sebagai variabel mediasi karena kepuasan pelanggan merupakan respons konsumen setelah merasakan kualitas produk dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, yang kemudian mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian awal. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan promosi yang mereka terima cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut daripada konsumen yang tidak merasa puas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan promosi digital terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan celah penelitian ini, masih ada peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana promosi digital dan kualitas produk memengaruhi minat beli dan kepuasan pelanggan dengan produk AMDK Aqua di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen serta peran kepuasan pelanggan dalam memperkuat hubungan pelanggan. Diharapkan penelitian ini akan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pihak produsen adalah kualitas produk. Menurut Rusmawan (2018), kualitas produk didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan tingkat ketahanan dan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga pelanggan dapat mempercayai produk tersebut. Dalam perspektif pemasaran, kualitas produk dapat dilihat dari berbagai persepsi pembeli mengenai mutu dan manfaat produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, karena kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Gaspersz dalam Irawan dan Japarianto (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi utama, yaitu *performance*, *reliability*, *features*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. *Performance* merupakan karakteristik utama dari produk yang menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. *Reliability* berkaitan dengan tingkat keandalan produk serta konsistensinya dalam proses operasional. *Features* merupakan karakteristik tambahan atau pelengkap yang menunjukkan kelengkapan atribut produk. *Conformance* adalah tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan. *Durability* berkaitan dengan daya tahan produk atau lamanya produk dapat digunakan dalam kondisi normal maupun berat. *Service ability* meliputi kecepatan pelayanan, kompetensi, kemudahan perbaikan, serta penanganan keluhan konsumen. *Aesthetics* berkaitan dengan keindahan produk yang dapat dirasakan oleh panca indera konsumen. *Perceived quality* merupakan kualitas yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap produk yang digunakan. Delapan dimensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari fungsi utama produk, tetapi juga dari keandalan, ketahanan, pelayanan, serta persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan melalui media yang mudah dijangkau oleh konsumen masa kini, seperti media sosial dan berbagai aplikasi internet lainnya (Zarnowiecki et al., 2020). Promosi digital juga merupakan cara komunikasi yang bertujuan untuk mengajak, memengaruhi, dan meyakinkan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain berfungsi untuk meningkatkan penjualan, promosi digital juga dapat membantu menstabilkan produksi perusahaan karena konsumen dapat lebih memahami produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, untuk menarik minat beli dan meningkatkan daya saing di pasar, setiap produk harus diperkenalkan kepada pelanggan melalui strategi promosi digital yang efektif.

Indikator promosi digital terdiri dari berbagai elemen yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa efektif promosi perusahaan. Indikator promosi digital dapat diukur melalui beberapa aspek penting, yaitu tingkat konversi (*conversion rate*), *return on investment* (ROI), *traffic website*, keterlibatan media sosial (*social media engagement*), dan *click-through rate* (CTR). Tingkat konversi (*conversion rate*) menunjukkan persentase pengunjung yang berhasil melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian, pendaftaran, atau pengunduhan. *Return on investment* (ROI) digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas kampanye promosi dengan membandingkan pendapatan yang diperoleh dari kampanye dengan biaya yang dikeluarkan. *Traffic website* menunjukkan jumlah

pengunjung yang datang ke situs web sebagai indikator keberhasilan kampanye dalam menarik perhatian audiens. Keterlibatan media sosial (*social media engagement*) mengukur interaksi pengguna, seperti jumlah like, komentar, share, dan follower yang mencerminkan minat konsumen terhadap konten dan merek. Sementara itu, *click-through rate* (CTR) merupakan rasio jumlah klik terhadap jumlah tayangan iklan atau tautan yang menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap materi promosi yang disampaikan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan kemudian terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi serta proses pengambilan keputusan yang dimiliki. Menurut Al Hafizi dan Ali (2021), minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Minat beli yang muncul akan menanamkan motivasi yang tersimpan dalam benak pelanggan dan menjadi dorongan yang kuat untuk mewujudkan keinginan mereka saat mereka memiliki kebutuhan. Dengan demikian, minat beli merupakan bagian penting dari proses keputusan pembelian karena berfungsi sebagai penghubung antara persepsi pembeli tentang produk dan tindakan yang mereka ambil untuk membeli produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Latief (2018), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk sehingga produk tersebut menjadi pilihan utama dibandingkan produk lain, dan preferensi ini hanya dapat berubah apabila terjadi sesuatu yang memengaruhi produk tersebut. Sementara itu, minat eksploratif merupakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari berbagai informasi yang dapat mendukung keyakinan terhadap keunggulan produk tersebut. Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya berkaitan dengan keinginan membeli, tetapi juga mencakup kecenderungan merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi mengenai produk yang diminati.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Sangadji (2013), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi mereka tentang kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka. Apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan penilaian dan komentar yang positif tentang perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Indrasari (2019), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Kesesuaian harapan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan. Minat berkunjung kembali merupakan indikator kepuasan yang dapat dilihat dari keinginan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan jasa perusahaan di masa yang akan datang. Sementara itu, kesediaan

merekomendasikan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tercermin dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, seperti keluarga, teman, maupun lingkungan sekitarnya. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari perasaan puas, tetapi juga dari perilaku pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Salah satu keunggulan dalam persaingan bisnis adalah kualitas produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen (Maddatuang et al., 2020). Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen karena produk mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan, sehingga mendorong munculnya minat beli. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Tsaniya dan Telagawathi (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua.

Promosi melalui media digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif serta dapat diukur dan dianalisis secara real-time. Promosi digital memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi, keunggulan, dan nilai tambah produk sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Semakin intens promosi digital dilakukan, maka semakin besar peluang konsumen untuk memperhatikan produk, mencari informasi, dan memiliki minat untuk membeli. Selain itu, promosi digital juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau sehingga dapat mendorong minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Afiliya dan Syaifuddin (2022) yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Promosi Digital Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2020), produk berkualitas tinggi akan menciptakan persepsi positif dan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan karena produk tersebut mampu memberikan manfaat yang diharapkan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hal ini didukung oleh penelitian Syahwi dan Setyo (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Aqua.

Promosi digital mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyampaian informasi produk, penawaran, dan program layanan secara cepat, mudah, dan interaktif. Promosi digital yang dilakukan secara tepat akan membantu konsumen memahami manfaat produk, meningkatkan persepsi positif, serta membangun pengalaman yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan karena konsumen merasa kebutuhan informasi dan harapannya terpenuhi. Hal ini didukung oleh penelitian Sabrina et al. (2025)

yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Promosi Digital Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Aqua.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan hasil produk yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya. Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan pengalaman positif dan kepercayaan pelanggan, yang akan mendorong mereka untuk kembali membeli barang. Semakin puas konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima, maka semakin tinggi minat beli karena konsumen merasa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Hal ini didukung oleh penelitian Erna et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli ulang karena konsumen yang merasa puas akan memiliki pengalaman positif dan kepercayaan terhadap produk yang digunakan (Amroni et al., 2020). Kepuasan yang muncul dari kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk kembali membeli karena produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan akan meningkat dengan produk berkualitas tinggi, yang akan mendorong minat beli pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahrizal dan Faizal (2024), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara minat beli ulang dan kualitas produk. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H₆: Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakannya, di mana konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka (Gultom et al., 2020). Promosi digital yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyampaian informasi, penawaran, dan interaksi yang lebih baik sehingga mendorong minat beli ulang konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Setiawan (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara promosi digital terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Aqua.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat

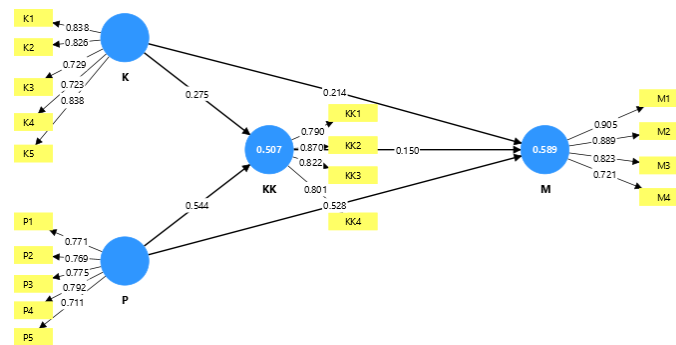
yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, berusia minimal 17 tahun, dan pernah mengonsumsi produk Aqua minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel dan pengaruh antar konstruk penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Menurut Ghozali (2021) outer model atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas.



Gambar 1. Hasil Uji PLS-SEM Model

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Convergent Validity

Pengukuran ini bertujuan untuk menentukan validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya. Loading factor untuk tiap indikator konstruk memungkinkan untuk melihat pengujian convergent validity. Nilai loading factor $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Dalam penelitian empiris, nilai loading factor $> 0,5$ masih diterima. Bahkan, sebagian ahli menerima 0,4. Nilai ini menunjukkan bahwa persentasi konstruk dapat menjelaskan variasi yang ada dalam indikator (Haryono, 2017).

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	K1	0,838	Valid
	K2	0,826	Valid
	K3	0,729	Valid
	K4	0,723	Valid
	K5	0,838	Valid
Promosi Digital (X_2)	P1	0,771	Valid
	P2	0,769	Valid
	P3	0,775	Valid
	P4	0,792	Valid
	P5	0,711	Valid
Kepuasan	KK1	0,790	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pelanggan (Z)	KK2	0,870	Valid
	KK3	0,822	Valid
	KK4	0,801	Valid
Minat Beli (Y)	M1	0,905	Valid
	M2	0,889	Valid
	M3	0,823	Valid
	M4	0,721	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator lebih besar dibanding nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,70). Setelah itu, semua indikator atau kuesioner yang digunakan ditunjukkan sebagai valid untuk digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Produk (K)	0,628
Kepuasan Pelanggan (KK)	0,675
Minat Beli (M)	0,702
Promosi Digital (P)	0,584

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria AVE pada tiap indikator yaitu $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity terjadi Jika dua alat yang berbeda digunakan untuk mengukur dua konstruk yang dianggap tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi melalui cross loading kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk/membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya. Ukuran cross loading adalah membandingkan korelasi indicator dan struktur blok yang berbeda Bila korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan blok lainnya, hal ini 65 menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran discriminant validity lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk (Haryanto, 2017).

Tabel 3
Hasil Cross Loading

Variabel	K	KK	M	P
K1	0,838	0,368	0,400	0,262
K2	0,826	0,454	0,581	0,462
K3	0,729	0,466	0,245	0,369
K4	0,723	0,405	0,416	0,410

Variabel	K	KK	M	P
K5	0,838	0,368	0,400	0,262
KK1	0,576	0,790	0,483	0,470
KK2	0,383	0,870	0,501	0,518
KK3	0,398	0,822	0,532	0,679
KK4	0,356	0,801	0,497	0,507
M1	0,458	0,509	0,905	0,587
M2	0,528	0,566	0,889	0,771
M3	0,378	0,523	0,823	0,508
M4	0,393	0,450	0,721	0,513
P1	0,528	0,566	0,889	0,771
P2	0,345	0,456	0,449	0,769
P3	0,192	0,551	0,411	0,775
P4	0,254	0,467	0,433	0,792
P5	0,313	0,479	0,383	0,711

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025

Dari hasil cross loading pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa semua nilai indikator memenuhi kriteria yaitu $> 0,70$ maka dianggap konstruk dan memiliki discriminant validity yang tinggi.

Composite Reliability

Tabel 4
Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho A)	Composite Reliability (rho C)
Kualitas konsumen	0,851	0,864	0,894
Promosi Digital	0,826	0,854	0,875
Minat Beli	0,856	0,881	0,903
Kepuasan Pelanggan	0,839	0,842	0,892

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, Semua konstruk laten yang dimasukkan ke dalam model konseptual studi ini memenuhi parameter validasi internal yang ketat dan ketat secara metodologis, menurut hasil evaluasi reliabilitas konstruk. Indikator reliabilitas, yang diukur dengan koefisien reliabilitas komposit, alfa Cronbach, dan rho_A, secara konsisten melampaui ambang empiris minimal sebesar 0,70. Ini secara konseptual dan statistik menunjukkan tingkat reliabilitas internal yang tinggi dan stabilitas pengukuran konstruk dalam kerangka model structural.

Tabel 5
Fornell Lacker

Variabel	K	KK	M	P
K	0,793			
KK	0,522	0,821		
M	0,532	0,614	0,838	
P	0,455	0,669	0,725	0,764

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa Validitas model ditunjukkan cukup karena hasil uji Fornell-larcker menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya.

Model Struktural (inner Model)

Tabel 6
Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
Kualitas Produk → Minat Beli	0,214	0,219	0,108	1,975	0,048	Diterima
Promosi Digital → Minat Beli	0,528	0,516	0,125	4,212	0,000	Diterima
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,275	0,284	0,070	3,936	0,000	Diterima
Promosi Digital → Kepuasan Pelanggan	0,544	0,542	0,090	6,057	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan → Minat Beli	0,150	0,160	0,160	0,936	0,349	Ditolak
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli	0,041	0,048	0,050	0,815	0,415	Ditolak
Promosi Digital → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli	0,081	0,089	0,093	0,878	0,380	Ditolak

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Tabel 6 pada uji hipotesis berdasarkan Path Coefficient dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dihitung dengan nilai Path Coefficients pada variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli dalam pengujian hipotesis menghasilkan nilai sebesar 0,214. Nilai T Statistics sebesar 1,975, sehingga T Statistics > 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,048, sehingga P Values < 0,05. Artinya, semakin

- tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli aqua. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk, maka semakin rendah minat beli aqua di kota Yogyakarta.
- Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dihitung dengan nilai Path Coefficients pada variabel Promosi Digital terhadap Minat Beli dalam pengujian hipotesis menghasilkan nilai sebesar 0,528. Nilai T Statistics sebesar 4,212, sehingga T Statistics > 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,000, sehingga P Values < 0,05. Artinya, semakin tinggi promosi digital yang dilakukan, maka semakin meningkat minat beli aqua. Sebaliknya semakin rendah promosi digital, maka semakin rendah minat beli aqua di kota Yogyakarta.
 - Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dihitung dengan nilai Path Coefficients pada variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pengujian hipotesis menghasilkan nilai sebesar 0,275. Nilai T Statistics sebesar 3,936, sehingga T Statistics > 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,000, sehingga P Values < 0,05. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk, maka semakin rendah kepuasan pelanggan produk aqua.
 - Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dihitung dengan nilai Path Coefficients pada variabel Promosi Digital terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pengujian hipotesis menghasilkan nilai sebesar 0,544. Nilai T Statistics sebesar 6,057, sehingga T Statistics > 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,000, sehingga P Values < 0,05. Artinya, semakin tinggi promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada produk aqua. Sebaliknya semakin rendah promosi digital, maka semakin rendah kepuasan pelanggan produk aqua.
 - Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dihitung dengan nilai Path Coefficients pada Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli dalam pengujian hipotesis menghasilkan nilai sebesar 0,150. Nilai T Statistics sebesar 0,936, sehingga T Statistics < 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,349, sehingga P Values > 0,05.
 - Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hal ini dihitung dengan nilai Path Coefficients pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen menghasilkan nilai sebesar 0,041. Nilai T Statistics sebesar 0,815, sehingga T Statistics < 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,415, sehingga P Values > 0,05.
 - Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli. Hal ini dihitung dengan nilai Path Coefficients pada variabel Promosi Digital terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan dalam pengujian hipotesis menghasilkan nilai sebesar 0,081. Nilai T Statistics sebesar 0,878, sehingga T Statistics < 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar 0,380, sehingga P Values > 0,05.

R-Square

Tabel 7
Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (KK)	0,507	0,496
Minat Beli (M)	0,589	0,576

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan nilai R-square pada tabel 7 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (KK) dapat dijelaskan sebesar 50,7% dan Minat Beli (M) sebesar 58,9% sehingga kemampuan model tersebut termasuk dalam kategori sedang.

Pembahasan

Data di bawah ini dianalisis dan dibahas selama melakukan penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 97 Responden.

1. H₁ Kualitas Produk (X₁) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Variabel kualitas produk (X₁) terhadap minat beli (Y) dalam pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,214. Nilai T Statistics sebesar 1,975, sehingga T Statistics > 1,96, serta nilai P Values sebesar 0,048, sehingga P Values < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Aqua. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi akan membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong minat beli. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan menghasilkan persepsi positif yang menimbulkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong minat beli (Schiffman & Wisenblit, 2019). Selain itu, produk Aqua yang telah dikenal luas oleh masyarakat turut memperkuat minat beli karena konsumen cenderung lebih yakin dalam memilih produk yang sudah memiliki citra kualitas yang baik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tsaniya dan Telagawathi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. H₂ Promosi Digital (X₂) Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel promosi digital (X₂) terhadap minat beli (Y) dalam pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,528. Nilai T Statistics sebesar 4,212, sehingga T Statistics > 1,96, serta nilai P Values sebesar 0,000, sehingga P Values < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi promosi digital yang dilakukan, maka semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk Aqua. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2015:219) yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia membeli produk. Promosi digital pada produk Aqua menjadi lebih efektif karena produk tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen. Selain itu, promosi digital yang menarik dan informatif dapat menimbulkan ketertarikan konsumen, yang selanjutnya mendorong pencarian informasi dan pada akhirnya meningkatkan minat beli.

3. H₃ Kualitas Produk (X₁) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dalam pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,275. Nilai T Statistics sebesar 3,936, sehingga T Statistics > 1,96, serta nilai P Values sebesar 0,000, sehingga P Values < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk Aqua. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan persepsi yang positif, yang pada akhirnya akan menghasilkan rasa puas setelah penggunaan produk. Selain itu, produk Aqua yang telah dikenal luas oleh masyarakat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang terjamin. Temuan ini sejalan dengan

penelitian Syahwi dan Setyo (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

4. H₄ Promosi Digital (X₂) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel promosi digital (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dalam pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,544. Nilai T Statistics sebesar 6,057, sehingga T Statistics > 1,96, serta nilai P Values sebesar 0,000, sehingga P Values < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk Aqua. Temuan ini sejalan dengan teori Belch dan Belch (2018), yang menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan membuat konsumen memiliki persepsi positif tentang produk. Promosi digital yang disajikan secara menarik dan informatif dapat menimbulkan ketertarikan, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mencari informasi dan membentuk penilaian positif, sehingga pada akhirnya menghasilkan kepuasan. Selain itu, karena produk Aqua telah dikenal luas oleh masyarakat, promosi digital menjadi lebih efektif karena pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sabrina et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi digital berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. H₅ Kepuasan Pelanggan (Z) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat beli (Y) dalam pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,150. Nilai T Statistics sebesar 0,936, sehingga T Statistics < 1,96, serta nilai P Values sebesar 0,349, sehingga P Values > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, tingkat kepuasan pelanggan tidak secara langsung mendorong peningkatan minat beli terhadap produk Aqua. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen oleh Solomon (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu menyebabkan niat untuk membeli barang lagi karena hal-hal seperti preferensi, kebiasaan, dan situasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak selalu ingin membeli sesuatu jika mereka merasa puas. Dalam praktiknya, kebiasaan konsumsi sehari-hari dan kemudahan memperoleh produk tersebut adalah dua faktor yang paling sering memengaruhi keputusan untuk membeli kembali. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Anastasia (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

6. H₆ Kepuasan Pelanggan (Z) Memediasi Kualitas Produk (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Nilai Path Coefficients pada Variabel kualitas produk (X₁) terhadap minat beli (Y) yang dimediasi kepuasan pelanggan (Z) dalam pengujian hipotesis menghasilkan nilai 0,041. Nilai T Statistics sebesar 0,815, maka T Statistics > 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar **0,415**, maka P Values < 0,05. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara Variabel kualitas produk terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui expectancy disconfirmation theory yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan konsumen. Kepuasan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, tetapi tidak selalu menghasilkan niat pembelian (Shukla et al., 2023). Meskipun produk berkualitas tinggi dapat memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, hal ini tidak selalu memicu keinginan untuk membeli jika tidak disertai dengan kebutuhan atau dorongan yang kuat dari pelanggan.

Dalam praktiknya, kepuasan tidak berfungsi sebagai faktor mediasi yang kuat karena kebiasaan konsumsi dan kemudahan mendapatkan produk memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Pratama dan Nurmansyah (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

7. H₇ Kepuasan Pelanggan (Z) Memediasi Promosi Digital (X₂) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai Path Coeffisients pada Variabel promosi digital (X₂) terhadap minat beli (Y) yang dimediasi kepuasan pelanggan (Z) dalam pengujian hipotesis menghasilkan nilai 0,081. Nilai T Statistics sebesar 0,878, maka T Statistics > 1,96. Selanjutnya nilai P Values sebesar **0,380**, maka P Values < 0,05. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara Variabel promosi digital terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:219), promosi digital berfungsi untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian pelanggan, tetapi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen setelah menerima promosi digital belum tentu meningkatkan minat beli. Meskipun promosi digital yang menarik dapat membuat pelanggan tertarik dan mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut, keinginan untuk membeli tidak selalu muncul tanpa adanya kebutuhan yang kuat. Dalam praktiknya, kebiasaan konsumsi dan kemudahan memperoleh produk memengaruhi keputusan pembelian, sehingga kepuasan tidak menjadi perantara yang kuat. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Tajudinnur et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli ulang tidak dapat diperkuat oleh kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian hanya membahas satu subjek, sehingga temuan yang diperoleh hanya dapat digeneralisasikan pada satu organisasi atau area. Selain itu, meskipun metode kuantitatif menghasilkan data yang dapat diukur, itu tidak dapat menggali pengalaman subjektif responden secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada beberapa faktor: kualitas produk, promosi digital, kepuasan pelanggan, dan minat beli. Namun, faktor eksternal seperti harga, citra merek, dan lainnya belum dimasukkan dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini memberikan gambaran penting tentang bagaimana kepuasan pelanggan, promosi digital, dan kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen. Diharapkan bahwa temuan penelitian akan memberikan kontribusi yang lebih luas untuk kemajuan bidang pemasaran dan praktik bisnis di masa mendatang, dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada dan memperluas cakupan penelitian pada studi selanjutnya.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk aqua di kota Yogyakarta. Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk aqua di kota Yogyakarta. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan produk aqua di kota Yogyakarta. Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan produk aqua di kota Yogyakarta. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk aqua di kota Yogyakarta. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk aqua di kota Yogyakarta. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli produk aqua di kota Yogyakarta.

Saran

Perusahaan Aqua harus tetap menjaga dan mempertahankan kualitas air agar tetap alami dan menyegarkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan minat beli. Perusahaan Aqua harus mempertahankan kualitas produk yang konsisten, agar tetap menjadi pilihan yang dapat diandalkan bagi pelanggan dalam kebutuhan sehari-hari mereka. AQUA harus terus menyediakan berbagai ukuran kemasan untuk memenuhi kebutuhan berbagai demografi pelanggan. Perusahaan perlu membuat konten media sosial yang menarik dan edukatif agar konsumen semakin mengenal merek AQUA. Konten media sosial yang harus dilakukan aqua seperti konten edukasi yaitu berisi ajakan untuk air putih minimal 8 gelas sehari, konten testimoni yaitu dengan melibatkan influencer untuk mereview produk aqua, dll. Konten promosi digital perlu dibuat lebih informatif dan bermanfaat agar konsumen merasa mendapatkan informasi yang jelas dan bernilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Amiruddien, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2021). Evaluasi tingkat penerimaan sistem manajemen aset menggunakan metode HOT-FIT. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(2), 87–96.
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (rebuying) pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(1). <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Anastasia, T. I. (2022). *Pengaruh kepuasan pelanggan, manfaat, persepsi harga, dan risiko terhadap minat beli pada situs belanja online* (Naskah publikasi). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Andriani, W., & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium*, 19(2), 226–233.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580.
- Fortuna, I. B. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua dalam perspektif ekonomi Islam* (Skripsi). UIN Raden Intan Lampung.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio*, 3(2), 171–180.
- Haris, A. (2023). Analisis pengaruh promosi digital dan kualitas layanan aplikasi GoFood terhadap keputusan pembelian makanan. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 597–610.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, W. (2021). Pengaruh online marketing dan direct selling terhadap minat beli

- produk Fort.Id. *Performa*, 6(2), 143–151.
- Lestari, M. P., Maya, S., & Artino, A. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan dan experiential marketing terhadap minat beli ulang melalui kualitas produk. *JABE*, 10(1), 19–31.
- Mahardini, S., Kurniawan, L., & Dewi, R. R. (2025). Pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli pada AMDK Deas di Citeureup. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 38–45.
- Mahmud, A. (2022). Analisis pengaruh promosi digital dan kualitas layanan aplikasi GoFood terhadap keputusan pembelian. *Jesya*, 6(1), 258–271.
- Marsha, D., Hidayati, N., & Saroh, S. (Tahun). Dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh promosi dan kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang melalui jasa Gojek di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Martiah, A. (2025). Pengaruh trust dan perceived risk terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *MSEJ*, 5(1).
- Ningsih, M. W., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan sebagai variabel intervening. *JAMEK*, 2(3), 143–160.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen McDonald's Makassar. *JEMSI*, 10(1), 402–415.
- Pahmi. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat*. PT Nas Media Indonesia.
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh harga, promosi digital dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *JEMBA*, 1(4), 625–634.
- Pratama, R., & Nurmansyah, A. A. H. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *OIKOS*.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2).
- Sabrina, A., Zebua, Y., & Indra, A. (2025). Pengaruh variasi produk, servicescape, promosi digital dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(5), 187–196.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, S. W. (2025). Pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat transaksi nasabah. *Akademik*, 5(3), 1697–1708.
- Shukla, et al. (2023). Expectancy disconfirmation theory dalam kepuasan konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. *Equilibrium*, 13(2), 369–384.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan. *ECONBANK*, 3(2), 150–163.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, R., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Sebatik*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner Kika's Catering. *PRofesi Humas*, 3(1), 102.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 32–39.

Home / Editorial Team

Editorial Team

Editor-In-Chief

[Lusia Tria Hatmanti Hutami, S.E., M.M.](#) (SCOPUS ID 57217014095)

Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Associate Editor-in-Chief

[Ignatius Soni Kurniawan](#), S.E., M.Sc. (SCOPUS ID 57215716240) Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Managing Editors

- [Adhi Prakosa](#), S.E., M.Sc. (SCOPUS ID: 57222726996) - Department of Management, Universitas PGRI Yogyakarta
- [Rohmawan Adi Pratama](#), S.E., M.B.A. - Manajemen Perdagangan, Universitas Sebelas Maret
- [Nala Tri Kusuma](#), S.E.,M.M. (SCOPUS ID:58162357600) - Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
- [Lela Hindasah](#)., SE.,M.Si. (SCOPUS ID: 57216289331) - Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- [Christina Heti Tri Rahmawati](#), S.T., S.E., M.Sc. - Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Sanata Dharma

Reviewers

- Prof. [Irwan Trinugroho](#), S.E., M.Sc., Ph.D. (SCOPUS ID 56178586300) - Department of Management, Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Dr. [Wendy](#), S.E., M.Sc. - Department of Management, Universitas Tanjungpura
- Dr. [Rio Dhani Laksana](#), S.E., M.Sc. (SCOPUS ID 57189470671) - Department of Management, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto
- Dr. [Budi Setiawan](#), SE., M.M. (SCOPUS ID 57220845134) - Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
- [Isnanda Zainur Rohman](#), S.E., M.M. (SCOPUS ID 57216653621) - Department of Management, STIE YKPN Yogyakarta
- [Ratih Kusumawardhani](#), S.E., M.M. (SCOPUS ID 57205320997) - Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
- [Christina Sudyasjayanti](#), S.Pd., M.M. - International Business Management, Universitas Ciputra Surabaya
- [Eni Cahyani](#), S.E., M.Si - Prodi Manajemen Informatika, Politeknik Anika Palembang
- Filda Khoirun Nikmah, S.E., M.B.A. - Department of Management, Universitas Jenderal Soedirman.
- [Bernadetta Diansepti Maharani](#), S.E., M.M. - Department of Management, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
- [Ardianus Laurens Paulus](#) - Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya ([Scopus](#) | [Scholar](#))

Make a Submission

People

Editorial Team

Reviewer

Contact

Policies

Peer Review Process

Aims and Scope

Publication Frequency

Publication Ethics

Screening For Plagiarism

Indexing and Abstracting

Article Processing Charge

Open Access Statement

Copyright And License

Digital Preservation

Submissions

Author Guidelines

Copyright Notice

Guideline Publication Tutorial

Manuscript Template

Information

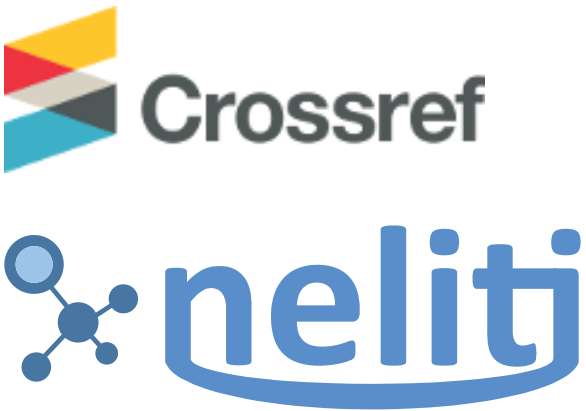
For Readers

For Authors

For Librarians

ISSN 2655-9803 (Print)
ISSN 2656-4149 (Online)

Indexed by



FOCUS AND SCOPE EDITORIAL
TEAM PEER REVIEWERS
PUBLICATION ETHICS PUBLICATION
FEE AUTHOR GUIDELINES
COPYRIGHT NOTICE PEER REVIEW
PROCESS OPEN ACCESS POLICY
DIGITAL ARCHIVING JOURNAL
ACCREDITATION

NATIONAL JOURNAL
ACCREDITATION

JOURNAL TEMPLATE AUTHOR
GUIDELINES PUBLICATION
TUTORIAL



Checked by



Online	1
Vis. today	6
Visits	111 128
Pag. today	37



Alamat penyunting dan Tata Usaha:

Jurnal Ekobis Dewantara
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Jl. Kusumanegara No. 121 Muja Muju, Umbulharjo, Yogyakarta, 55165
Telp & Fax (0274) 557455, e-mail: ekobis.dewantara@ustjogja.ac.id