

Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Galon Le Minerale 15 Liter

¹Nugraha Hendra Saputra, ²Rufial, ³Ruwaida

¹Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

²Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

³Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: nugrahanugi311@gmail.com, rufialdanil@upi-yai.co.id, ruwaida@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk air galon Le Minerale 15 Liter Di Kelurahan Palmeriam, Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel 96 responden pelanggan air galon Le Minerale 15 liter di Kelurahan Palmeriam. Pengambilan sampel dilakukan secara *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dimana sampel dipilih diantara populasi sesuai dengan kriteria dan tujuan Peneliti. Metode pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini berdasarkan Uji Hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek dan Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk air galon Le Minerale 15 liter Di Kelurahan Palmeriam, Jakarta Timur, Sedangkan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk air galon Le Minerale 15 liter Di Kelurahan Palmeriam, Jakarta Timur.

Kata kunci : *Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Le Minerale*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand image, advertising, and product quality on customer satisfaction on Le Minerale 15 liter gallon water products in Palmeriam Village, East Jakarta. The research method used is a quantitative method with a sample size of 96 respondents of Le Minerale 15 liter gallon water customers in Palmeriam Village. Sampling is done by Non-Probability Sampling with Purposive Sampling technique where the sample is selected among the population according to the criteria and objectives of the researcher. The data processing method uses SmartPLS 4.0. The results of this research based on the Hypothesis Test show that Brand Image and Advertising have a positive and significant influence on Customer Satisfaction on Le Minerale 15 liter gallon water products in Palmeriam Village, East Jakarta, while Product Quality has a positive but insignificant influence on Customer Satisfaction on Le Minerale 15 liter gallon water products in Palmeriam Village, East Jakarta.

Keyword : *Brand Image, Advertising, Product Quality, Customer Sarisfaction, Le Minerale*

1. PENDAHULUAN

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin diminati seiring dengan meningkatnya konsumsi air minum masyarakat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang mencari minuman dan makanan instan. Menurut catatan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (2022), saat ini terdapat lebih dari 500 pabrik air minum dalam kemasan (AMDK) milik produsen di seluruh Indonesia.

Salah satu perusahaan yang aktif dalam bisnis AMDK adalah PT. Tirta Fresindo Jaya dan produknya bernama Le Minerale. Produk Le Minerale pertama kali diluncurkan oleh PT. Tirta Fresindo Jaya pada tahun 2015. Meski usia merek Le Minerale AMDK masih terbilang muda, namun mampu bersaing dengan merek AMDK terkemuka lainnya yang menguasai pangsa pasar AMDK di Indonesia.

Tabel 1 Top brand index 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Ades	7,80	7,50	6,40	5,30
Aqua	61,50	62,50	57,20	55,10
Cleo	3,70	3,70	4,20	4,20
Club	6,60	5,80	3,80	3,50
Le Minerale	6,10	4,60	12,50	14,50

Melihat dari tabel 1, nilai dari *Top Brand Index* pada produk Le Minerale mengalami naik turun dalam rentang waktu tahun 2020 sampai dengan 2024. Dimulai pada tahun 2020 nilai dari produk Le Minerale sebesar 6,10. Lalu merosot pada tahun 2021 menjadi 4,60. Kemudian produk Le Minerale mengalami peningkatan yang sangat tajam pada tahun 2022 menjadi 12,50. Hingga pada tahun 2023 Le Minerale menempati posisi kedua dengan nilai sebesar 14,50.

Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan PT Mayora Indah Tbk. Saat ini, Le Minerale memiliki berbagai jenis produk, termasuk air minum dalam kemasan ukuran 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml. Kemudian pada pertengahan tahun 2020, Le Minerale meluncurkan produk galon sekali pakai dengan ukuran 6 liter dan 15 liter. Le Minerale diklaim memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan galon merek lain. Antara lain, lebih bersih, lebih praktis karena tidak perlu mengembalikan galon kosong, bebas BPA, dan dilengkapi tutup ulir anti bocor yang mencegah kontaminasi udara luar.

Dengan tingginya persaingan yang ada di bisnis AMDK saat ini, setiap produsen AMDK harus mampu merancang program pemasaran yang efektif, mulai dari desain produk, desain promosi, hingga desain jalur distribusi yang akan digunakan untuk memasarkan produk AMDK kepada pelanggan. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan produk AMDK merek Le Minerale di pasar AMDK Indonesia adalah kemampuan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Air minum dalam kemasan merek Le Minerale mengusung konsep produk yang ramah lingkungan dengan botol kemasan yang sangat mudah diremas untuk didaur ulang dalam setiap kampanye atau iklannya. Selain menganut prinsip ramah lingkungan, AMDK merek Le Minerale juga mengutamakan kualitas produk AMDK dalam kemasan botol atau galon satu kali pakai yang dilengkapi dengan tiga pengaman untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk asli dengan kualitas terbaik.

Keberhasilan Le Minerale menjadi *Top Brand Index* kedua pada tahun 2023 tidak terlepas dari kepuasan pelanggan dalam membeli produk

tersebut. Salah satu elemen yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan adalah kepuasan pelanggan. karena mencapai kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan dalam beberapa cara, seperti membuat hubungan perusahaan dengan pelanggannya lebih baik, membangun kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membelinya.

Menurut (Tjiptono, 2014) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek berhubungan dengan pendapat, keyakinan, dan preferensi. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Menurut Supranto (2011), *brand Image* (citra merek) adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Selain citra merek, hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah iklan. Suatu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan salah satunya melalui iklan, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan menurut Kotler dan Armstrong (2012), dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui apa saja kelebihan yang

dimiliki oleh suatu merek produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang ada pada iklan, dan pada akhirnya dapat menumbuhkan minat dan niat untuk membeli serta mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan yang bagus jika tidak sejalan dengan kualitas produk yang baik hanya akan sia-sia. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas, sehingga hal ini, produsen harus bisa menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Habibah, 2016). Dengan demikian, kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian mengenai, **“Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Galon Le Minerale 15 Liter”**.

2. LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014), adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dengan hasil yang diharapkan. Untuk mencapai profitabilitas jangka panjang, kepuasan pelanggan harus terjadi ketika tidak ada perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang

dia dapatkan. Jika pekerjaannya biasa-biasa saja tetapi melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat karena harapan pelanggan cenderung meninggi seiring dengan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2014) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara kinerja produk dan harapan yang diinginkan. Dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan mendapatkan manfaat yang positif. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka pasti akan menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara berkala.

Menurut Windarti (2012: 2) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan

Kesimpulan dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, maka kepuasan tercapai, yang pada akhirnya dapat mengarah pada loyalitas dan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan.

Dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) terdapat beberapa indikator yaitu:

- a) Kesesuaian harapan
- b) Minat berkunjung kembali
- c) Ketersediaan merekomendasikan

Citra Merek

Pendapat Kotler dan Armstrong (2012) citra merek adalah sekumpulan keyakinan pelanggan terhadap merek

tertentu. Karena tingginya reputasi citra merek di benak pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan akan lebih percaya diri untuk menggunakan produk yang dibeli. rasa percaya diri yang tinggi ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk yang dibeli.

Citra merek merupakan persepsi atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan tentang perbedaan merek tersebut dengan merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus menurut Venessa dan Arifin (2017). Sedangkan, menurut Tjiptono (2011), mendeskripsikan citra merek sebagai tanggapan dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu.

Kesimpulan dari citra merek menurut para ahli adalah kombinasi dari persepsi, keyakinan, dan tanggapan pelanggan yang dibentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman dengan merek tersebut.

Dimensi citra merek menurut Venessa & Arifin (2017):

- a) Citra perusahaan
- b) Citra konsumen
- c) Citra produk

Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 454) iklan adalah segala bentuk penyebaran dan promosi ide atas barang atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Selain itu, pendapat Kasali (2013:81) menuturkan bahwa iklan adalah sebuah pesan yang ditawarkan oleh perusahaan akan suatu produk yang disampaikan kepada pelanggan melalui media.

Sedangkan menurut Djatnika dalam Alfarozil (2022) menyatakan bahwa iklan adalah jenis usaha yang dapat memberikan informasi kepada pelanggan atas apa yang dimiliki oleh perusahaan

sehingga membuat pelanggan tertarik dengan informasi tersebut.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa kepada pelanggan melalui berbagai media.

Menurut Djatnika dalam Alfarozil (2022) dimensi iklan yaitu:

- a) Perhatian (*Attention*)
- b) Minat (*Interest*)
- c) Keinginan (*Desire*)
- d) Tindakan (*Action*)

Kualitas Produk

Menurut Rahmawati dan Nilowardono (2018) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memanfaatkan semua kegunaannya, dalam hal ini mencakup ketahanan, keunggulan, akurasi yang dihasilkan, kesederhanaan pengoperasian dan perombakan, serta fitur lainnya yang penting.

Kotler dan Amstrong (2012:347) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Pendapat Ernawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi akan kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Kesimpulan dari pendapat diatas tentang kualitas produk adalah kombinasi dari kemampuan produk untuk memenuhi kegunaan dan fungsinya serta mempengaruhi keputusan pembelian

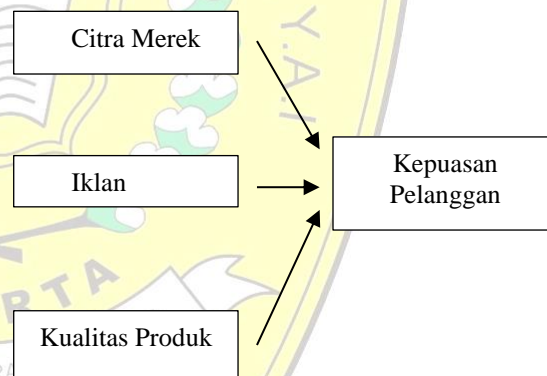
pelanggan. Aspek-aspek utama yang menentukan kualitas produk meliputi ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan fungsional pelanggan tetapi juga meningkatkan daya tarik dan minat pembelian.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) dimensi dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a) *Performance* (kinerja)
- b) *Durability* (daya tahan)
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d) *Features* (fitur)
- e) *Reliability* (reabilitas)
- f) *Aesthetics* (estetika)
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas)

3. METODOLOGI

A. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 1 kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan

H2: Terdapat pengaruh antara iklan terhadap kepuasan pelanggan

H3: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang

memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan menurut Sugiyono (2017:80). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di dalam Kelurahan Palmeriam, Jakarta Timur.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan terdiri dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang menjadi sumber data dalam penelitian. Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Teknik sampling yang akan di gunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

C. Rancangan Analisis

Dalam penelitian ini, dilakukan pengolahan data dengan *Partial Least Square* (Smart PLS4.0), secara umum terdapat dua model pengukuran, yaitu sebagai berikut:

1. Outer Model

Menurut Hair et al. (2011), *outer model* atau dengan nama lain uji model pengukuran digunakan dalam menjelaskan hubungan atau relasi antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil yang digunakan layak dijadikan pengukuran secara valid dan reliabel. Terdapat beberapa kriteria pengukuran uji model pengukuran, diantaranya:

a) Convergent Validity

Menurut Ghozali (2021) indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5

b) Discriminant Validity

Cross Loading

Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021:68). nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya.

Fornell Larcker Criterion

Dalam analisis Fornell-Larcker Criterion, nilai hubungan variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih besar daripada hubungan variabel dengan variabel lain. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2021:69).

c) Construct Validity

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi batas bawah nilai reliabilitas dari konstruk atau variabel. Menurut (Hardisman, 2021) nilai dari *cronbach's alpha* dianggap dapat dipercaya jika lebih dari 0,7.

Composite Reliability

Untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability sebesar 0,7, berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten (Hair et al, 2011).

2. Inner Model

Model struktural atau juga dikenal sebagai inner model, adalah model struktural yang di gunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten (Ghozali, 2021:67). Model pengujian struktural menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel laten berfungsi dalam penelitian, atau estimasi kapasitas hubungan antar variabel laten, sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

a) R-Square

Rule of thumb untuk nilai R-squares adalah: nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2021).

b) f-square

Menurut (Hardisman, 2021) Berdasarkan nilai f-square, kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya nilai f-square $<0,02$ berarti tidak ada pengaruh Nilai f-square $0,02 - <0,15$ berarti ada pengaruh kecil. Nilai f-square $0,15 - <0,35$ berarti ada pengaruh sedang. Nilai f-square $\geq 0,35$ berarti ada pengaruh besar.

c) Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2021) suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan jika hasil t-hitung $>$ t-value. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai statistik, untuk tingkat signifikansi alpha 5%, nilai *t - statistic* yang digunakan adalah 1,96. Uji hipotesis digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *t-statistic* dan melihat *p values*.

d) Goodness of Fit

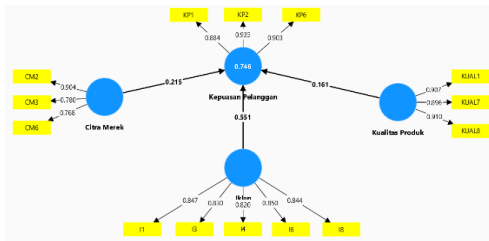
GoF berperan dalam menguji kecocokan model baik untuk *outer* dan *inner* model, apakah ada kecocokan dengan nilai yang di observasi dengan nilai yang diinginkan dalam model. Dalam menguji nilai ketepatan sebuah model dengan PLS dapat dilihat dari *Normed Fit Index* (NFI). *Goodness of Fit Index* (GoF Index) dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Uji model fit digunakan untuk memahami model yang di gunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Nilai NFI dalam nilai antara 0 dan 1, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1 (Ghozali & Latan, 2015:140).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dalam software SmartPLS4.0 terdiri dari pengujian outer model dan inner model, yang terdiri sebagai berikut:

1. Outer Model

Model evaluasi ini: uji Convergent Validity, Discriminant Validity, dan uji Reliabilitas Konstruk.



Gambar 2 Hasil pengelminasian data

a) Convergent Validity

Tabel 2 Convergent validity

	CM	I	KP	KUAL
CM2	0,904			
CM3	0,780			
CM6	0,768			
I1		0,847		
I3		0,830		
I4		0,820		
I6		0,850		
I8		0,844		
KP1			0,884	
LP2			0,935	
KP6			0,903	
KUAL1				0,907
KUAL7				0,896
KUAL8				0,910

Dari tabel 2 diperoleh informasi bahwa untuk nilai outer loading semua indikator sudah berada di atas 0.70 sehingga dapat dikatakan sudah memenuhi syarat *convergent validity*.

b) Discriminant Validity

Cross Loading

Tabel 3 Cross loading

	CM	I	KP	KUAL
CM2	0,904	0,675	0,715	0,715
CM3	0,780	0,587	0,591	0,598
CM6	0,768	0,572	0,519	0,565
I1	0,558	0,847	0,764	0,749
I3	0,563	0,830	0,676	0,650
I4	0,645	0,820	0,625	0,581
I6	0,674	0,850	0,717	0,704
I8	0,667	0,844	0,723	0,643
KP1	0,657	0,694	0,884	0,691
LP2	0,696	0,796	0,935	0,736
KP6	0,688	0,791	0,903	0,654
KUAL1	0,690	0,758	0,736	0,907

	CM	I	KP	KUAL
KUAL7	0,745	0,709	0,668	0,896
KUAL8	0,650	0,691	0,666	0,910

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap indikator terhadap konstruksya sudah lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator valid dan sudah lolos tahap *discriminant validity*.

Fornell Larcker Criterion

Tabel 4 Fornell larcker criterion

	CM	I	KP	KUAL
CM	0,820			
I	0,748	0,838		
KP	0,750	0,839	0,907	
KUAL	0,769	0,797	0,765	0,904

Dari Tabel 4 di atas hasil untuk nilai yang terbentuk dari hubungan antara variabel dengan variabel itu sendiri nilainya sudah sesuai ketentuan, yaitu lebih besar dibandingkan dengan nilai yang terbentuk dari hubungan variabel tersebut dengan variabel lain. Oleh karenanya, berdasarkan hasil dari Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa evaluasi *discriminant validity* terhadap variabel citra merek, iklan, kualitas produk, dan juga kepuasan pelanggan sudah terpenuhi karena hubungan variabel dengan variabel itu sendiri sudah lebih besar dibanding hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

c) Construct Validity

Tabel 5 Construct validity

	Cronbach's alpha	(rho-a)	(rho-c)	(AVE)
CM	0,754	0,781	0,860	0,672
I	0,894	0,897	0,922	0,703
KP	0,892	0,896	0,933	0,823
KUAL	0,889	0,891	0,931	0,817

Cronbach's Alpha

Suatu variabel dianggap teruji atau reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0.7. Hasil data yang

telah diolah menunjukkan pada tabel 5 bahwa seluruh variabel dianggap reliabel dikarenakan mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

Composite Reliability

Suatu variabel diakui teruji atau reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7. Hasil data yang telah diolah, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel hasil *composite reliability* pada tabel 5 dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0,7.

2. Inner Model

a) R-square

Tabel 6 R-square

	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan Pelanggan	0,746	0,738

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.738 yang menunjukkan variabel citra merek, iklan, dan kualitas produk memiliki dampak sebesar 0.738 atau setara dengan 73,8%, sedangkan variabel lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 26,2%.

b) f-square

Tabel 7 f-square

	f-square	Tingkat Pengaruh
Citra Merek => Kepuasan Pelanggan	0,065	Lemah
Iklan => Kepuasan Pelanggan	0,382	Tinggi
Kualitas Produk => Kepuasan Pelanggan	0,030	Lemah

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7 menunjukkan bahwa, variabel citra merek berpengaruh lemah terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.065, variabel iklan berpengaruh tinggi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.382, dan variabel kualitas produk berpengaruh lemah terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.030.

c) Uji Hipotesis

Tabel 8 Uji hipotesis

	OS	SM	SD	t-statistic	p-value
CM => KP	0,215	0,224	0,105	2,044	0,041
IK => KP	0,551	0,554	0,101	5,436	0,000
KUAL => KP	0,161	0,148	0,111	1,453	0,146

- Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis pada tabel 8, hipotesis pertama dinyatakan diterima karena hasil nilai *t-statistic* sebesar 2.044 lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.041 lebih kecil dari 0.05.
- Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis pada tabel 8, hipotesis kedua dinyatakan diterima karena hasil nilai *t-statistic* sebesar 5.436 lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.
- Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis pada tabel 8, hipotesis ketiga dinyatakan ditolak karena hasil nilai *t-statistic* sebesar 1.453 lebih kecil dari 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.146 lebih besar dari 0.05.

d) GoF

Untuk menguji validitas keseluruhan model struktural, digunakan *Goodness of Fit* (GoF). Indeks GoF ini merupakan suatu ukuran untuk mengonfirmasi kinerja gabungan antara uji model pengukuran dan uji model struktural. Nilai GoF didapatkan dengan mengambil akar kuadrat dari rata-rata *communality index* dan mengalikannya

dengan nilai rata-rata R-Square. Perhitungan nilai GoF dapat dilihat di bawah ini:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.753 \times 0.746}$$

$$GoF = 0.745$$

Berdasarkan hasil dari rumus di atas, maka dapat diperoleh nilai GoF sebesar 0.745. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model memiliki GoF yang besar dan semakin besar nilai Gof maka semakin sesuai untuk menggambarkan sampel penelitian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek, iklan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk air galon Le Minerale 15 liter (studi kasus di Kelurahan Palmeriam, Jakarta Timur), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan nilai t-statistic sebesar $2,044 > 1,96$ dan P Value sebesar $0,041 < 0,05$.
2. Iklan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan nilai t statistik $5,436 > 1,96$ dan nilai P Values $0,000 < 0,05$.
3. Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan nilai t-statistic $1,453 < 1,96$ dan nilai P Values $0,146 > 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarozil, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Optimum Wedding

Organizer Pekanbaru. *JOM FISIP*, 9.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.

Habibah, U. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hardisman. (2021). *Tanya Jawab Metodologi Penelitian Kesehatan*. Gosyen Publishing.

Kasali, R. (2013). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect Of Product Quality, Brand Trust, Price And Sales Promotion On Purchase Decisions On Royal Residence Surabaya (Case Study In PT. Propnex Realti Visit). *International*

- Journal Of Integrated Education, Engineering And Business, 1–10.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* ALFABETA.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian.* ANDI.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu prabayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1).

