



Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Produk Air Minum Marina

Muhammad Fadril Sanggili^{1*}, Samsudin², Asmawati³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Indonesia

³Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Indonesia

*Korespondensi penulis: fadrildompu@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of packaging design, product quality, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable for Marina bottled water products. An explanatory quantitative approach was used, involving 97 respondents in Dompu District who were selected through purposive sampling. Data collection was conducted using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 3. The results of the study indicate that packaging design has a positive and significant effect on consumer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction. Product quality was found to have a significant effect on customer satisfaction and is capable of building loyalty indirectly through the mediating effect of satisfaction, although it does not have a direct effect. Conversely, E-WOM has absolutely no effect on either customer satisfaction or loyalty, either directly or indirectly. Finally, customer satisfaction was found to have a very strong, positive, and significant influence on directly shaping consumer loyalty toward Marina bottled water. This study confirms that customer satisfaction serves as a crucial mediating bridge for transforming a product's physical attributes into long-term brand loyalty for daily-use products.*

Keywords: *Consumer Loyalty; Customer Satisfaction; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Packaging Design; Product Quality.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Marina. Pendekatan kuantitatif eksplanatif digunakan dengan melibatkan 97 responden di Kecamatan Dompu yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mampu membangun loyalitas secara tidak langsung melalui mediasi kepuasan, meskipun tidak berpengaruh secara langsung. Sebaliknya, E-WOM sama sekali tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terakhir, kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat dalam membentuk loyalitas konsumen AMDK Marina secara langsung. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan jembatan mediasi yang krusial untuk mengubah atribut fisik produk menjadi kesetiaan merek jangka panjang pada produk kebutuhan harian.

Kata Kunci: Desain Kemasan; *Electronic Word of Mouth* (E-WOM); Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Loyalitas Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Di era modern yang ditandai dengan tingginya tingkat kesadaran kesehatan masyarakat, industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Idealnya, perusahaan AMDK tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan hidrasi dasar, tetapi juga harus mampu membangun loyalitas konsumen jangka panjang agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Babatunde *et al.*, 2022). Loyalitas konsumen menjadi kunci utama stabilitas profitabilitas perusahaan, di mana konsumen yang loyal

cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Untuk mencapai tahapan loyalitas tersebut, perusahaan wajib memenuhi harapan mendasar konsumen, salah satunya melalui penciptaan kepuasan pelanggan yang konsisten sebagai fondasi utama hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Maula, 2023).

Namun, mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan pada produk komoditas seperti Air Minum Marina bukanlah perkara yang mudah. Di tengah dinamika pasar AMDK yang dipenuhi oleh berbagai merek besar maupun lokal, perilaku konsumen menjadi sangat dinamis dan sensitif terhadap perubahan atribut produk serta informasi yang beredar di media digital. Oleh karena itu, terdapat benang merah yang kuat antara bagaimana sebuah produk dipersepsikan melalui atribut fisiknya, kualitas isinya, serta reputasi digitalnya di mata konsumen, yang pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Air Minum Marina.

Fenomena yang terjadi pada produk Air Minum Marina saat ini menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dan penurunan retensi pelanggan dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan data asosiasi industri atau pra-survei internal, volume penjualan Air Minum Marina mengalami penurunan sebesar 12% pada tahun lalu, yang mengindikasikan adanya pergeseran loyalitas konsumen ke merek kompetitor. Konsumen mulai mengeluhkan kejenuhan terhadap identitas visual produk serta adanya ulasan negatif di platform digital terkait ketersediaan dan konsistensi rasa. Penurunan ini menjadi alarm bagi perusahaan bahwa kepuasan pelanggan sedang mengalami degradasi, yang jika dibiarkan akan menghancurkan basis konsumen loyal yang telah dibangun.

Penurunan loyalitas dan kepuasan tersebut ditengarai disebabkan oleh beberapa faktor krusial yang melekat pada variabel produk dan pemasarannya. Pertama, aspek desain kemasan Air Minum Marina dinilai kurang ergonomis dan kalah menarik dibandingkan kompetitor yang terus melakukan inovasi visual (Sylvia & Muladi, 2025). Kedua, kualitas produk yang mencakup kesegaran dan higienitas air mulai dipertanyakan oleh sebagian konsumen seiring dengan ketatnya standar yang diterapkan industri saat ini (Himmah & Faslah, 2025). Ketiga, masifnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di media sosial, baik berupa ulasan positif maupun kritik pedas dari *netizen*, secara langsung membentuk persepsi awal konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut (Hamza *et al.*, 2025).

Hubungan sebab-akibat antar variabel ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Rafi & Hutomo, 2024) menyatakan bahwa desain kemasan yang inovatif dan kualitas produk yang unggul secara signifikan mampu mendongkrak kepuasan yang berujung pada loyalitas. Di sisi lain, (Novana & Radiansyah, 2025) menemukan bahwa

di era digital, E-WOM memiliki daya dorong yang lebih kuat daripada iklan konvensional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, beberapa studi menunjukkan inkonsistensi hasil (*research gap*); misalnya, penelitian oleh (Nadhifah, 2025) menyebutkan bahwa kemasan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas jika tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang menegaskan pentingnya menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini.

Penelitian ini menjadi sangat mendesak (*urgent*) untuk dilakukan mengingat ketatnya persaingan industri AMDK yang menuntut pembuktian empiris mengenai variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Melalui pemahaman yang mendalam tentang bagaimana desain kemasan, kualitas produk, dan E-WOM berinteraksi melalui mediasi kepuasan pelanggan, manajemen Air Minum Marina dapat merumuskan strategi pemulihan pasar yang tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini berkontribusi untuk menjembatani kesenjangan teori (*research gap*) dari studi-studi sebelumnya terkait efektivitas E-WOM dan desain fisik dalam memengaruhi loyalitas produk berbasis komoditas cair.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh langsung maupun tidak langsung dari desain kemasan, kualitas produk, dan E-WOM terhadap loyalitas konsumen, baik secara mandiri maupun melalui intervensi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditarik sebuah kesimpulan strategis yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul: "Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Produk Air Minum Marina".

2. KAJIAN TEORITIS

Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan keseluruhan rancangan estetika, bentuk, warna, tipografi, dan material fisik pembungkus produk yang tidak hanya berfungsi melindungi isi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang vital. Menurut (Ramadhina & Mugiono, 2022) kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk, yang bertindak sebagai "daya tarik visual spontan" bagi konsumen di rak penjualan. Senada dengan hal tersebut, (Herawati & Muslikah, 2019) menegaskan bahwa rancangan kemasan yang khas dan informatif mampu memperkuat citra merek, membedakan produk dari kompetitor, serta secara psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut

(Agustin & Mulyadi, 2024) indikator pengukuran untuk variabel desain kemasan meliputi: (a) daya tarik visual kemasan, (b) kejelasan informasi produk pada label, (c) kesesuaian warna dengan identitas merek, (d) kualitas material kemasan, dan (e) keunikan desain bentuk wadah.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja dan fungsi yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Ernawati, (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Di sisi lain, (Suari *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa dalam industri makanan dan minuman, standarisasi kualitas mutlak diperlukan karena langsung berkaitan dengan kesehatan, higienitas, konsistensi rasa, dan keamanan konsumsi. Untuk produk air minum seperti AMDK Marina, kualitas produk dinilai secara langsung melalui panca indera dan jaminan keamanan fisik produk itu sendiri. Merujuk pada dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh (Intan *et al.*, 2024) indikator pengukuran variabel ini meliputi: (a) kejernihan air, (b) rasa air yang segar dan tidak berbau, (c) kebersihan serta higienitas kemasan, (d) konsistensi volume isi, dan (e) keamanan produk dari kontaminan atau zat berbahaya.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

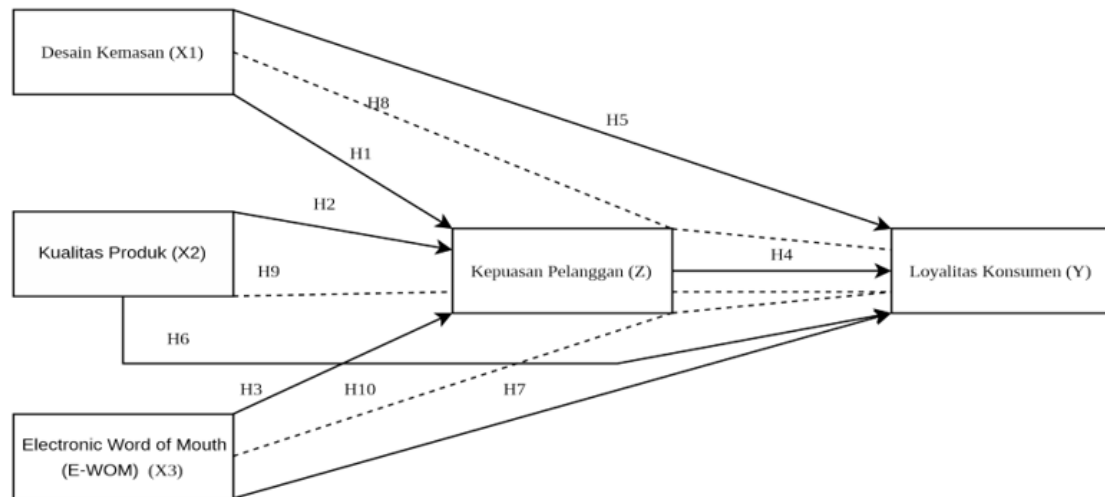
Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan segala pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui jaringan internet. Prayoga & Mulyandi, (2020) mendefinisikan E-WOM sebagai media komunikasi digital yang sangat tepercaya karena ulasan disebarluaskan langsung oleh sesama konsumen tanpa adanya motif komersial tersembunyi dari perusahaan. Menurut Yulindasari & Fikriyah, (2022) platform media sosial dan forum diskusi online telah memperluas jangkauan rekomendasi produk, sehingga volume komentar digital secara signifikan dapat mengarahkan opini publik terhadap suatu merek. Kredibilitas pesan dan kemudahan dalam mengakses ulasan digital menjadi kunci utama kekuatan pengaruh E-WOM dalam menggeser perilaku konsumen. Mengadaptasi instrumen dari (Kristianti & Erdiansyah, 2020) serta sejalan dengan teori keterpercayaan informasi digital, indikator yang digunakan untuk mengukur E-WOM meliputi: (a) ketersediaan ulasan online mengenai produk, (b) volume komentar positif di platform digital, (c) kualitas informasi ulasan, (d) kredibilitas pengirim pesan (ulasan yang tepercaya), dan (e) kemudahan menemukan informasi produk secara online.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali pada produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari kompetitor. Aryoni *et al.*, (2019) menegaskan bahwa konsumen yang loyal tidak hanya ditandai dengan perilaku pembelian yang berulang secara teratur, tetapi juga memiliki ketahanan psikologis yang kuat terhadap godaan merek pesaing. Jumarodin, (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hasil akhir dari akumulasi pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan secara terus-menerus. Bagi produk komoditas sehari-hari seperti air minum kemasan, loyalitas ditunjukkan lewat konsistensi kebiasaan membeli serta kerelaan menjadi pembeli merek di lingkungannya. Menurut Maimunah, (2019) indikator pengukuran variabel loyalitas konsumen meliputi: (a) niat pembelian ulang (*repurchase intention*) secara teratur, (b) kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (*word of mouth* positif), (c) ketahanan terhadap penawaran atau potongan harga dari kompetitor, (d) pembelian merek yang sama secara konsisten, dan (e) komitmen jangka panjang terhadap penggunaan produk.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapan-harapannya sebelum melakukan pembelian. Rafiah, (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pemenuhan kebutuhan konsumen, yang merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Sementara itu, (Alim *et al.*, 2025) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai jembatan evaluatif emosional yang menentukan apakah konsumen akan tetap bertahan pada suatu merek atau beralih ke penyedia produk lain. Dalam operasionalisasinya, kepuasan pelanggan diukur secara multidimensi yang melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh bauran pemasaran produk. Menurut (Noor & Anggapratama, 2024) Indikator pengukuran variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi: (a) kepuasan terhadap kualitas produk, (b) kepuasan terhadap tampilan fisik dan fungsionalitas kemasan, (c) kepuasan terhadap harga yang dibayarkan, (d) kesesuaian performa produk dengan ekspektasi awal, dan (e) kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) setelah mengonsumsi produk.



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Hipotesis Penelitian:

H1: Diduga desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Marina.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Marina.

H3: Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Marina.

H4: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina.

H5: Diduga desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina.

H6: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina.

H7: Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina.

H8: Diduga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh desain kemasan terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina.

H9: Diduga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina.

H10: Diduga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*) yang dilaksanakan di Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat, mulai bulan Januari hingga Juli 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi AMDK Marina di Kecamatan Dompu dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kecamatan Dompu, dan pernah membeli atau mengonsumsi AMDK Marina minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan rumus Lemeshow (1997) untuk populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi 0,5, dan tingkat kesalahan (*presisi*) ditetapkan sebesar 10% ($d = 0,10$), diperoleh perhitungan $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / (0,10)^2 = 96,04$, sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data primer dilakukan selama empat minggu menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarakan secara langsung maupun digital melalui *Google Form*, didukung oleh data sekunder dari studi literatur dan jurnal ilmiah terkait. Seluruh variabel diukur melalui indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, meliputi desain kemasan (X1), kualitas produk (X2), dan *E-WOM* (X3) sebagai variabel eksogen, kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi, serta loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel endogen.

Teknik analisis data sepenuhnya menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Menurut (Hair *et al.*, 2022), Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu: (1) Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*) untuk menguji validitas konvergen (*loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker* atau HTMT), serta reliabilitas instrumen (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70); dan (2) Evaluasi *Structural Model* (*Inner Model*) untuk menguji hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung (efek mediasi) melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai R², f², serta signifikansi nilai *p-value* (< 0,05) dan *t-statistics* (> 1,96) yang diperoleh secara otomatis melalui proses *bootstrapping* (Hair *et al.*, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam penelitian ini, karakteristik responden mencakup profil demografis para konsumen produk Air Minum Marina yang menjadi sampel penelitian seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, yang dianalisis untuk memahami latar belakang

subjek yang meneliti pengaruh desain kemasan, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Karakteristik ini berfungsi sebagai fondasi penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil sudah representatif, sekaligus memberikan konteks sosial-ekonomi tentang bagaimana kelompok konsumen yang berbeda mempersepsikan kepuasan pelanggan hingga akhirnya membentuk loyalitas terhadap merek Marina.

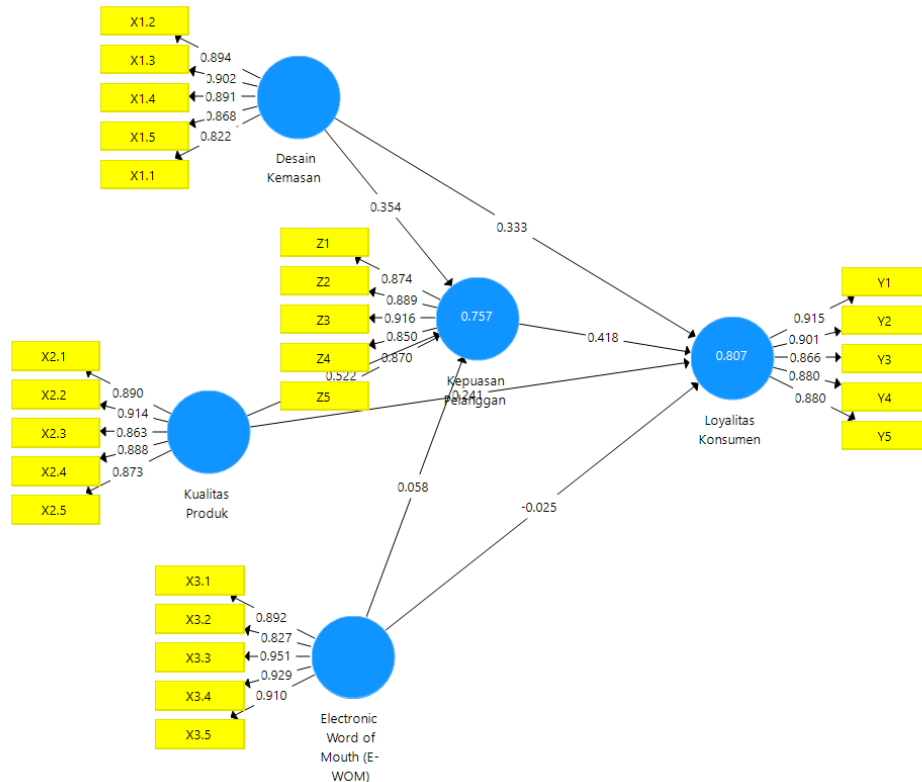
Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah (N)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	43,75%
	Perempuan	54	56,25%
	Total	96	100%
Usia	17 - 21 Tahun	25	26,04%
	22 – 26 Tahun	38	39,58%
	31 – 36 Tahun	18	18,75%
	37 – 41 Tahun	10	10,42%
	>41 Tahun	5	5,21%
	Total	96	100%
Pendidikan Terakhir	SMA	30	31,25%
	D3	15	15,63%
	S1	48	50,00%
	S2/S3	3	3,12%
	Total	96	100%
Pendapatan	< 1.000.000	28	29,17%
	1.000.000 – 5.000.000	53	55,21%
	> 5.000.000	15	15,62%
	Total	96	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	26	27,08%
	PNS/TNI/POLRI	12	12,50%
	Wiraswasta	18	18,75%
	Pekerja BUMN	8	8,33%
	Guru/Dosen	10	10,42%
	IRT (Ibu Rumah Tangga)	14	14,58%
	Lainnya	8	8,33%
	Total	96	100%

Sumber: Hasil Analisis Data, (2026).

Berdasarkan data penelitian terhadap 96 responden produk Air Minum Marina, profil demografis didominasi oleh konsumen perempuan (56,25%) dan mayoritas berada pada kelompok usia produktif 22–26 tahun (39,58%). Dari aspek edukasi dan ekonomi, setengah dari total sampel memiliki latar belakang pendidikan terakhir S1 (50,00%) dengan tingkat pendapatan bulanan yang paling banyak berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 (55,21%). Sementara itu, jika ditinjau dari latar belakang aktivitasnya, responden tersebar ke dalam berbagai profesi dengan proporsi terbesar kelompok pelajar atau mahasiswa (27,08%), disusul oleh wiraswasta (18,75%), serta Ibu Rumah Tangga (14,58%), yang menggambarkan

bahwa basis konsumen produk ini didominasi oleh kalangan muda terdidik dengan mobilitas harian yang mandiri.



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model.

Tabel 2. Validitas Konvergen.

Variabel	Kode Intem	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Desain Kemasan	X1.1	0,822	0,767	Valid
	X1.2	0,894		Valid
	X1.3	0,902		Valid
	X1.4	0,891		Valid
	X1.5	0,868		Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,890	0,785	Valid
	X2.2	0,914		Valid
	X2.3	0,863		Valid
	X2.4	0,888		Valid
	X2.5	0,873		Valid
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	X3.1	0,892	0,815	Valid
	X3.2	0,827		Valid
	X3.3	0,951		Valid
	X3.4	0,929		Valid
	X3.5	0,910		Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0,915	0,790	Valid
	Y2	0,901		Valid
	Y3	0,866		Valid
	Y4	0,880		Valid

	Y5	0,880		Valid
	Z1	0,874		Valid
Kepuasan Pelanggan	Z2	0,889	0,774	Valid
	Z3	0,916		Valid
	Z4	0,850		Valid
	Z5	0,870		Valid

Sumber: Hasil Analisis Data SmartPLS.3 (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada tabel 2, seluruh indikator untuk variabel Desain Kemasan (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Electronic Word of Mouth* (X_3), Loyalitas Konsumen (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan oleh nilai *loading factor* dari masing-masing item pertanyaan yang secara keseluruhan telah melampaui ambang batas standar yaitu sebesar 0,70. Selain itu, kekuatan estimasi model ini dipertegas oleh perolehan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel yang secara konsisten berada di atas 0,50 dengan rentang nilai antara 0,767 hingga 0,815 sehingga instrumen penelitian ini terkonfirmasi memiliki representasi data yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis tahap berikutnya.

Tabel 3. Validitas Diskriminan.

Variabel	Desain Kemasan	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Desain Kemasan	0,876				
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,791	0,903			
Kepuasan Pelanggan	0,783	0,790	0,880		
Kualitas Produk	0,734	0,867	0,832	0,886	
Loyalitas Konsumen	0,817	0,778	0,859	0,811	0,889

Sumber: Hasil Analisis Data SmartPLS.3 (2026).

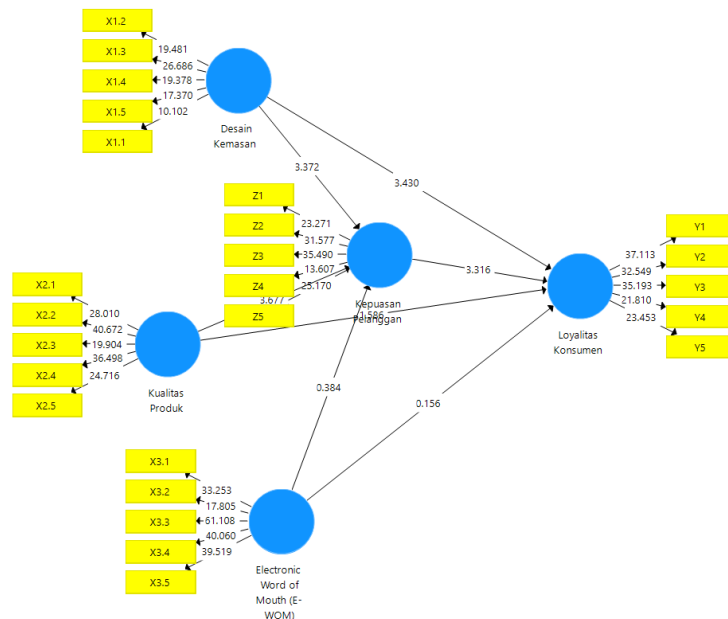
Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion* pada tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di diagonal utama (dicetak tebal/ujung atas setiap kolom) terbukti lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model. Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE untuk Desain Kemasan sebesar 0,876, yang mana angka ini lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan E-WOM (0,791), Kepuasan Pelanggan (0,783), Kualitas Produk (0,734), dan Loyalitas Konsumen (0,817). Pola yang sama juga terlihat pada variabel E-WOM (0,903), Kepuasan Pelanggan (0,880), Kualitas Produk (0,886), serta Loyalitas Konsumen (0,889) yang seluruhnya mendominasi nilai korelasi di kolom masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki diferensiasi yang kuat dan benar-benar unik dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Reliabilitas Instrumen.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Desain Kemasan	0,924	0,943	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	0,943	0,957	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,927	0,945	Reliabel
Kualitas Produk	0,931	0,948	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,933	0,949	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Data SmartPLS.3 (2026).

Berdasarkan hasil analisis data yang tertera pada tabel 4, kelima variabel penelitian yaitu Desain Kemasan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen dinyatakan valid dan konsisten secara internal karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* yang seluruhnya melampaui ambang batas standar 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,924 hingga 0,943, sementara *Composite Reliability* berada pada rentang 0,943 hingga 0,957, yang menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi dan mengonfirmasi bahwa seluruh instrumen instrumen ini layak digunakan untuk analisis data tahap berikutnya.

**Gambar 2.** Hasil Uji Inner Model.**Tabel 5.** Hasil Uji R-Square.

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,757	0,749	Kuat
Loyalitas Konsumen	0,807	0,799	Kuat

Sumber: Hasil Analisis Data SmartPLS.3 (2026).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,757, yang mengindikasikan bahwa variasi variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen di dalam model sebesar 75,7%, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,807, yang berarti kontribusi variabel penjelas dalam model memberikan pengaruh sebesar 80,7% terhadap loyalitas konsumen, dengan sisa 19,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Merujuk pada kriteria evaluasi model struktural, kedua perolehan nilai koefisien determinasi yang berada di atas ambang batas 0,67 ini secara konsisten didukung oleh nilai *R-Square Adjusted* (masing-masing sebesar 0,749 dan 0,799) dan dikategorikan Kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat akurasi prediksi yang sangat tinggi dan substansial.

Tabel 6. Hasil Uji F- Square.

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Konsumen	Keterangan
<i>Desain Kemasan</i>	0,188	0,177	Efek Sedang (ke Kepuasan & Loyalitas)
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	0,003	0,001	Tidak Ada Efek / Sangat Lemah
Kepuasan Pelanggan		0,221	Efek Sedang (ke Loyalitas)
Kualitas Produk	0,271	0,057	Efek Sedang (ke Kepuasan), Efek Kecil (ke Loyalitas)

Sumber: Hasil Analisis Data SmartPLS.3 (2026).

Berdasarkan hasil uji f-Square pada tabel 6 yang mengacu pada kriteria Cohen (1988), kontribusi praktis variabel eksogen terhadap variabel endogen menunjukkan hasil yang bervariasi. Variabel Kualitas Produk memberikan dampak paling kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kategori efek sedang (0,271), disusul oleh Desain Kemasan yang juga memiliki efek sedang (0,188), sedangkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dinyatakan tidak memiliki efek karena nilainya jauh di bawah ambang batas minimum 0,02. Sementara itu, bagi variabel Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan (0,221) dan Desain Kemasan (0,177) terbukti memberikan kontribusi dalam kategori efek sedang, diikuti oleh Kualitas Produk dengan efek kecil (0,057), serta E-WOM yang kembali menunjukkan performa paling rendah karena tidak memiliki dampak praktis yang signifikan (0,001).

Tabel 7. Path Coefficients.

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan Hipotesis
Desain Kemasan -> Kepuasan Pelanggan	0,354	3,372	0,001	Diterima
Desain Kemasan -> Loyalitas Konsumen	0,333	3,430	0,001	Diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) -> Kepuasan Pelanggan	0,058	0,384	0,701	Ditolak
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) -> Loyalitas Konsumen	-0,025	0,156	0,876	Ditolak
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,418	3,316	0,001	Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,522	3,677	0,000	Diterima
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0,241	1,586	0,113	Ditolak

Sumber: Hasil Analisis Data SmartPLS.3 (2026).

Berdasarkan data *path coefficients*, kualitas produk dan desain kemasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana kepuasan tersebut nantinya efektif mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Selain melalui perantara kepuasan, desain kemasan juga mampu memicu loyalitas konsumen secara langsung, berbeda dengan kualitas produk yang pengaruh langsungnya justru dinilai tidak signifikan. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sama sekali tidak memperlihatkan pengaruh yang bermakna, baik terhadap tingkat kepuasan maupun terhadap loyalitas konsumen dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Specific Indirect Effects.

Hubungan Tidak Langsung (Mediasi)	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan Hipotesis
Desain Kemasan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,148	2,443	0,015	Diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,024	0,365	0,716	Ditolak
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Konsumen	0,218	2,405	0,017	Diterima

Sumber: Hasil Analisis Data SmartPLS.3 (2026).

Berdasarkan data analisis efek tidak langsung pada tabel 8, ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi pengaruh Desain Kemasan terhadap Loyalitas Konsumen (nilai sampel asli = 0,148; $p = 0,015$) serta pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (nilai sampel asli = 0,218; $p = 0,017$), yang berarti kedua hipotesis mediasi tersebut diterima secara signifikan karena nilai $p\text{-values} < 0,05$. Sebaliknya, peran mediasi Kepuasan Pelanggan pada hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Loyalitas Konsumen ditolak (nilai sampel asli = 0,024; $p = 0,716$), menunjukkan bahwa E-WOM tidak mampu memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan karena nilai signifikansinya berada jauh di atas ambang batas 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Marina

Berdasarkan hasil analisis, desain kemasan terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Marina. Secara teoretis, makna dari temuan ini menjelaskan bahwa kemasan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai wadah pelindung air, melainkan telah bertransformasi menjadi alat komunikasi visual yang penting. Pelanggan merasa puas karena kombinasi estetika logo, pemilihan warna yang menyegarkan, serta bentuk botol yang ergonomis dan praktis dibawa mampu memenuhi ekspektasi emosional mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadi *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa daya tarik visual dan fungsionalitas kemasan berkontribusi besar dalam membentuk persepsi kualitas di benak konsumen. Novianti *et al.*, (2024) juga mendukung hasil ini dengan menegaskan bahwa di tengah ketatnya persaingan produk air minum, inovasi pada desain luar merupakan pembeda utama yang efektif untuk membangun kepuasan emosional pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Marina

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Marina. Dari segi interpretasi temuan, hasil ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi fungsi utamanya secara konsisten. Konsumen merasakan kepuasan yang tinggi karena produk air minum ini mampu menyajikan aspek kesegaran rasa, kejernihan air, serta jaminan kebersihan dan kesehatan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Razak, 2019) yang mengemukakan bahwa performa riil dari kualitas produk merupakan fondasi utama yang langsung membentuk pengalaman positif dan rasa puas pada benak konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Ayunani *et al.*, 2023) juga memperkuat hasil ini dengan menegaskan bahwa dalam industri minuman, konsistensi kualitas

produk yang bebas dari cacat rasa atau aroma adalah kunci mutlak untuk memenuhi ekspektasi dasar pelanggan agar mereka tidak beralih ke merek lain.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Marina

Berdasarkan hasil analisis, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Air Minum Marina. Secara teoretis, temuan ini bermakna bahwa ulasan digital, rekomendasi media sosial, atau diskusi di platform *online* bukan merupakan penentu utama yang membentuk kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk air minum. Fenomena ini terjadi karena air minum merupakan produk komoditas kebutuhan harian primer yang dinilai berdasarkan pengalaman fisik langsung. Konsumen mengukur tingkat kepuasan mereka melalui aspek yang kasat mata dan dirasakan langsung, seperti kesegaran rasa air, higienitas, keterjangkauan harga, serta kemudahan akses mendapatkan produk, alih-alih bergantung pada opini pengguna internet lain. Temuan ini didukung oleh penelitian dari (Hamza *et al.*, 2025) yang menjelaskan bahwa untuk produk konsumsi harian berisiko rendah, ulasan digital sering kali diabaikan karena konsumen lebih mengandalkan kebiasaan beli dan evaluasi mandiri setelah konsumsi. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian dari (Andika *et al.*, 2024) juga menegaskan bahwa kekuatan rekomendasi *online* cenderung melemah pada produk kebutuhan pokok karena kepuasan konsumen murni digerakkan oleh fungsi dan kualitas fisik komoditas itu sendiri.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Marina

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina. Secara teoretis, temuan ini menjelaskan bahwa ketika konsumen merasakan pengalaman minum yang berkualitas, segar, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, akan muncul rasa percaya yang mendalam terhadap merek tersebut. Kepuasan yang dirasakan secara berulang ini memicu dorongan psikologis di dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten di masa depan tanpa berpaling ke produk kompetitor. Temuan ini sangat sejalan dengan penelitian dari (Apriliani *et al.*, 2020) yang mengungkapkan bahwa kepuasan adalah fondasi utama yang mendorong terciptanya komitmen jangka panjang konsumen untuk setia pada suatu produk. Selain itu, penelitian dari (Gultom *et al.*, 2020) juga memperkuat hasil ini dengan menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang menjadi ciri khas utama dari loyalitas pelanggan.

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Marina

Hasil analisis data menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen Air Minum Marina. Makna dari temuan ini menjelaskan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik mampu menciptakan ikatan jangka panjang sehingga konsumen mau melakukan pembelian ulang secara konsisten. Konsumen tetap setia menggunakan produk ini karena merasa bentuk botolnya praktis untuk dibawa sehari-hari, segelnya aman dan higienis, serta identitas visualnya mudah dikenali di rak toko. Temuan ini sangat sejalan dengan penelitian dari (Wicaksono, 2018) yang mengungkapkan bahwa aspek fungsional dan estetika kemasan secara konsisten menjadi pemicu utama munculnya kesetiaan merek pada produk konsumsi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Aprilliyani, 2020) juga mendukung hasil ini dengan menegaskan bahwa desain kemasan yang unik dan andal berfungsi sebagai pembeda yang kuat dari kompetitor, sehingga mencegah konsumen untuk berpindah ke produk air minum lain.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Marina

Berdasarkan hasil analisis data, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina. Hasil unik ini menginterpretasikan bahwa bagi konsumen Air Minum Marina, kualitas air yang bersih, segar, atau higienis sudah dianggap sebagai standar wajib dasar yang sudah seharusnya dipenuhi oleh semua merek air minum dalam kemasan, bukan lagi sebagai faktor pembeda yang bisa memicu kesetiaan mereka untuk terus membeli ulang. Ketika kualitas produk dinilai seragam antar kompetitor, loyalitas konsumen kemungkinan besar beralih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih sensitif, seperti kemudahan akses membeli produk atau harga yang lebih bersahabat di kantong. Temuan ini didukung oleh penelitian dari (Bali, 2022) menjelaskan bahwa pada produk komoditas harian yang homogen, kualitas produk sering kali kehilangan taringnya dalam mendorong loyalitas karena konsumen menganggap semua merek memiliki standar yang sama. Hal senada juga dikemukakan oleh (Sapitri *et al.*, 2020) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa pemenuhan kualitas produk standar hanya mampu menciptakan kepuasan sesaat, namun belum cukup kuat untuk mengikat komitmen jangka panjang atau loyalitas konsumen terhadap satu merek tertentu.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Marina

Berdasarkan hasil analisis data, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina. Hasil ini menginterpretasikan bahwa ulasan digital, rekomendasi di media sosial, atau diskusi *online* mengenai produk tersebut ternyata tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk tetap setia

mengonsumsinya. Mengapa hal ini bisa terjadi? Produk air minum dalam kemasan merupakan kategori produk kebutuhan sehari-hari yang bernilai rendah dan berisiko rendah bagi konsumen. Artinya, dalam membeli air minum, konsumen cenderung mengandalkan kebiasaan, ketersediaan produk di toko terdekat, atau pengalaman langsung secara fisik, ketimbang harus repot-repot mencari ulasan di internet terlebih dahulu. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Masruroh *et al.*, 2023) yang menjelaskan bahwa untuk produk komoditas harian yang bersifat mendesak, ulasan digital kehilangan efektivitasnya karena konsumen tidak membutuhkan pertimbangan informasi yang mendalam sebelum bertransaksi. Sebaliknya, hasil ini bertolak belakang dengan pandangan konvensional pemasar digital, namun diperkuat oleh penelitian dari (Novana & Radiansyah, 2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas E-WOM sering kali diabaikan oleh konsumen jika produk yang dibeli mudah ditemukan di dunia nyata dan memiliki keterikatan emosional yang rendah.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Marina

Berdasarkan hasil analisis data, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh desain kemasan terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina. Temuan ini menginterpretasikan adanya hubungan tidak langsung yang bermakna, di mana desain kemasan yang menarik dan fungsional tidak bisa serta-merta membuat konsumen langsung setia begitu saja. Alurnya adalah desain kemasan yang estetis, higienis, dan praktis terlebih dahulu menyentuh ekspektasi konsumen hingga menciptakan rasa puas setelah mengonsumsinya. Rasa puas yang terakumulasi secara konsisten inilah yang kemudian bertransformasi menjadi komitmen jangka panjang atau loyalitas untuk terus membeli ulang produk Air Minum Marina di masa depan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi dari (Mulyono & Wahyudi, 2021) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai jembatan emosional yang mengubah ketertarikan visual kemasan menjadi sebuah kesetiaan merek. Dukungan serupa juga ditemukan dalam riset (Damayanti *et al.*, 2021) yang menegaskan bahwa dalam industri minuman kemasan, kepuasan atas pengalaman fisik produk (termasuk kemasannya) merupakan prasyarat mutlak sebelum konsumen memutuskan untuk menjadi loyal di tengah banyaknya pilihan merek kompetitor.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Marina

Berdasarkan hasil analisis data, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Air Minum Marina. Temuan ini menginterpretasikan sebuah alur psikologis yang menarik, kualitas produk yang baik seperti

air yang jernih, segar, dan higienis tidak serta-merta membuat konsumen langsung setia secara otomatis. Kualitas objektif tersebut harus dirasakan dan dinilai secara subjektif terlebih dahulu oleh konsumen hingga melahirkan rasa puas. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat nyata yang mereka terima sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, kepuasan inilah yang kemudian mengunci komitmen mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mesin penggerak utama yang mengubah standar kualitas air menjadi kesetiaan jangka panjang. Temuan ini sangat sejalan dengan penelitian dari (Amaranggana & Rahanatha, 2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk membutuhkan validasi berupa kepuasan emosional agar dapat menciptakan efek pembelian ulang yang konsisten. Selain itu, riset dari (Sholikhah & Hadita, 2023) juga mendukung hasil ini dengan menegaskan bahwa kepuasan bertindak sebagai jembatan wajib yang menghubungkan karakteristik fisik produk dengan pembentukan loyalitas merek di pasar komoditas harian.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Marina

Berdasarkan hasil analisis data, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap loyalitas konsumen Air Minum. Temuan ini menginterpretasikan bahwa ulasan digital atau rekomendasi *online* mengenai Air Minum Marina tidak memiliki jalur emosional yang kuat untuk membangun kesetiaan pelanggan, meskipun konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Mengapa hal ini bisa terjadi? Air minum dalam kemasan merupakan produk kebutuhan harian yang sifatnya mendesak, praktis, dan murah. Konsumen biasanya membeli produk ini berdasarkan ketersediaan di toko terdekat atau kebiasaan, bukan karena terpengaruh oleh ulasan di media sosial. Oleh karena itu, rasa puas yang dirasakan konsumen murni lahir dari pengalaman fisik mereka saat meminumnya, bukan karena validasi dari ulasan digital yang mereka baca. Temuan ini didukung oleh penelitian dari (Putri & Sumaryono, 2021) yang menyatakan bahwa untuk produk komoditas pokok, kepuasan pelanggan tidak mampu menjembatani informasi digital menjadi loyalitas karena keterikatan konsumen terhadap informasi internet sangat rendah. Penelitian dari (Yulindasari & Fikriyah, 2022) juga sejalan dengan hasil ini, di mana mereka menegaskan bahwa ulasan *online* kehilangan daya mediasinya ketika diterapkan pada produk sehari-hari yang keputusan pembeliannya didominasi oleh faktor kenyamanan akses fisik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui mediasi Kepuasan Pelanggan. Untuk variabel Kualitas Produk, ditemukan bahwa kualitas yang baik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta mampu membangun Loyalitas Konsumen secara tidak langsung melalui mediasi Kepuasan Pelanggan. Namun, Kualitas Produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sama sekali tidak memiliki pengaruh signifikan, baik terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Konsumen secara langsung, serta tidak dapat dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Terakhir, variabel Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat dalam membentuk Loyalitas Konsumen Air Minum Marina secara langsung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan bagi pihak manajemen Air Minum Marina untuk lebih memprioritaskan anggaran dan strategi pemasaran mereka pada penguatan jalur distribusi fisik dan inovasi tampilan luar produk, daripada menghabiskan sumber daya yang besar untuk kampanye digital atau ulasan *online* (E-WOM). Manajemen harus terus mempertahankan serta memperbarui kreativitas desain kemasan seperti membuat botol yang lebih nyaman digenggam, segel yang lebih aman, dan visual logo yang menonjol di rak toko karena terbukti menjadi pembeda utama yang mengunci kesetiaan pelanggan di tengah ketatnya persaingan. Selain itu, karena kualitas produk yang prima saat ini hanya dinilai sebagai standar biasa oleh pasar, pihak perusahaan wajib mempertahankan standar kebersihan dan kesegaran air tersebut seraya mengombinasikannya dengan strategi harga yang bersahabat serta memastikan produk selalu tersedia di warung, toko, maupun ritel terdekat agar konsumen tidak memiliki alasan untuk berpindah ke merek kompetitor.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, S. N., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Journal Sains Student Research*, 2(4), 500-509.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66-74.

- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). *Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Andika, A. V., Putri, D. E., & Gusteti, Y. (2024). Pengaruh keragaman produk, electronic word of mouth (E-WOM) dan kepuasan terhadap keputusan pembelian produk Gendis Nyass. *Menara Ilmu*, 18(1).
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20-30.
- Aprilliyani, W. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 9-16.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1-10.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290-299.
- Babatunde, S. O., Okeleke, P. A., & Ijomah, T. I. (2022). Influence of brand marketing on economic development: A case study of global consumer goods companies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(12), 692-708.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Damayanti, A. E., Manggabarani, A. S., & Pusporini, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga dan Desain Produk serta Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kosmetik Brand Wardah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 125-151.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hadi, AP, Suryani, S., & Wibowo, MC (2021). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkn Sakukata. Ko Salatiga. *Piksel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14 (1), 95-108.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 401-414.
- Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 401-414.

- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17-35.
- Himmah, F., & Faslah, R. (2025). Peran standarisasi halal dalam membangun daya tarik konsumen yang sangat kuat terhadap suatu produk di dalam industri pasar global. *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN: 3063-8968, 1(4), 1231-1241.
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 7-15.
- Jumarodin, J. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102-119.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, tingkat kepercayaan konsumen dan minat kunjungan wisata kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393-401.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada konsumen wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112-128.
- Maula, A. A. (2023). *Pengaruh Atribut Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Terhadap Nilai yang Diterima Konsumen dan Minat Pembelian Ulang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Mulyono, A., & Wahyudi, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Diseminasi Hasil Penelitian*.
- Nadhifah, S. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Mediasi Pengalaman Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 58-68.
- Noor, F., & Anggapratama, R. (2024). Pengaruh Indikator Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 53-60.
- Novana, I. G., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pink Flash di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1049-1061.
- Novana, I. G., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pink Flash di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1049-1061.
- Novianti, S., Fitralisma, G., & Herlina, E. (2024). Pengaruh desain keamanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Home Industry Snack 324. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 315-327.

- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164-171.
- Rafi, A. R., & Hutomo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Mixue Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3).
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Razak, I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231-240.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sylvia, N., & Muladi, E. (2025). Analisis Pengaruh Warna Pada Preferensi Konsumen Terhadap Desain Produk Makanan. *Kartala Visual Studies*, 4(2), 1-11.
- Wicaksono, M. I. (2018). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Click And Go Air Mineral Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.