

Pengaruh *Social Media* dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan pada UMKM Alfahmi Konveksi

Wirda Mawaddah*, Endang Sulistya Rini, Beby Karina Fawzee Sembiring

Magister Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Sumatera Utara

*Correspondence: wirdamwdh@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media dan kualitas produk terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan pada UMKM Alfahmi Konveksi. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Alfahmi Konveksi yang berlokasi di Jl. Rahmad Komplek PIK No. A 42 Menteng VII, Medan Tenggara, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20226. Adapun hasil penelitian diperoleh bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari social media terhadap repurchase intention di UMKM Alfahmi Konveksi. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap repurchase intention di UMKM Alfahmi Konveksi. (3) Secara simultan, social media dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan di UMKM Alfahmi Konveksi. Temuan ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya peran social media dan kualitas produk dalam meningkatkan repurchase intention melalui kepuasan pelanggan pada UMKM Alfahmi Konveksi.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Repurchase Intention; Sosial Media

ABSTRACT

This research aims to know the impact of social media and product quality on repurchase intention through customer satisfaction at UMKM Alfahmi Konveksi. The research method in this research is the quantitative method. The location of the research was carried out at Alfahmi Konveksi located at Rahmad PIK Complex No. A 42 Menteng VII, Medan Tenggara, Kec. Medan Denai, Kota Medan, North Sumatra 20226. As for the results of the research, it was found that (1) there was a positive and significant influence of social media on repurchase intention in UMKM Alfahmi Konveksi. (2) there is a positive influence and significant impact of product quality on repurchasing intention. (3) Colobored between social media and product quality have a positive, significant impact on repurchase intention through customer satisfaction. The findings provide a deep understanding of the importance of the role of social media and product quality in improving repurchase intention through customer satisfaction at UMKM Alfahmi Konveksi.

Keywords : Customer Satisfaction; Quality of Product; Repurchase Intention; Social Media

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap devisa negara. Dalam perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat yang ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk yang sejenis dengan kelebihan yang berbeda, sehingga menuntut manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strategi apa yang harus diterapkan untuk menjaga eksistensi, mempertahankan dan meningkatkan keuntungan serta menghasilkan produk yang lebih unggul. Manajemen pun dituntut untuk selalu memiliki inovasi baru dalam mengimplementasi strategi pemasaran yang mampu menciptakan ketertarikan konsumen. Perkembangan dunia bisnis juga diiringi dengan kemajuan teknologi yang membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk.

Kemampuan perusahaan menarik pasar sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan dari konsumen. Apabila perusahaan memberikan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan/konsumen maka akan berdampak pada niat beli ulang ke perusahaan. Mekanisme konsumen dalam niat beli ulang pada produk pada dasarnya sama, namun ketika pengambilan

keputusan/niat beli ulang akan dipengaruhi oleh ciri kepribadian, umur, pendapat dan gaya hidup. Tak hanya itu para pelaku usaha cenderung menetapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan guna menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa tipe pembelian, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan yaitu membeli produk yang baru pertama kali untuk digunakan secara langsung guna mengevaluasi produk tersebut, apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan melakukan pembelian yang sama maka disebut pembelian ulang. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Peter dan Olson, 2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* salah satunya adalah *social media*. Jika *social media* adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya (Kotler dan Keller, 2018). Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. *Social media* menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan modern. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah *marketing*, prinsip *marketing* bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dapat kita simpulkan betapa pentingnya fungsi dari *marketing*, sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam *marketing*.

Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi *social media* di Indonesia masih sangat besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Alfahmi Konveksi adalah Salah satu usaha konveksi di Kota Medan. Alfahmi Konveksi didirikan tahun 2002, di Jalan Menteng VII Komplek Pusat Industri Kecil (PIK) Medan Denai. Usaha konveksi ini berfokus mengerjakan pesanan seragam Sekolah, Seragam Kantor, Tas, Topi, dan kebutuhan seragam lainnya. Pada awal usahanya, pemilik usaha ini hanya memiliki 1 Unit mesin dan 1 orang pegawai untuk mengerjakan pesannya, dengan keterbatasan dana tersebut ia mengembangkan usahanya dan membangun bisnisnya melalui relasi yang ia miliki yaitu teman-teman kuliahnya di masa lalu. Hingga pada tahun 2023 usahanya sudah semakin berkembang dan sudah memiliki 4 Unit ruko 2 Lantai dari hasil usahanya. Pada tahun 2002-2014, pendiri usaha ini fokus mengembangkan usahanya dan melengkapi kekurangan alat kerja dan mesin yang dibutuhkan. Hingga pemilik usaha ini meninggal dunia pada September 2014 lalu, kemudian usahanya dikelola oleh Istri dan Anaknya, karena memiliki pesanan yang banyak, membuat usaha ini sibuk menyelesaikan pesanan pelanggan hingga menghiraukan inovasi dan perkembangan bisnis untuk skala usaha yang lebih besar profit nya. Pada tahun 2014–2017 usaha ini mulai membuat sebuah website dan optimasi SEO website tersebut. Optimasi SEO itu mendapatkan posisi halaman 1 di *google* sebagai usaha konveksi kota medan, pemilik usaha mengatakan terdapat peningkatan penjualan melalui *website* tersebut. Setelah berganti pengelolaan usaha ini, pemilik merasakan pelanggan yang datang juga sudah berganti, sangat jarang langganan lama yang datang melakukan pembelian. Sehingga penerus usaha ini harus membangun relasi baru demi keberlangsungan pegawai dan pengusaha UMKM ini.

Salah satu Penentu tingkat keputusan niat beli ulang pada produk adalah kualitas dari produk yang dipasarkan. Dari pengalaman pertama konsumen membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen dalam niat beli ulang atau tidak. Maka perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu produk yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen Menurut Tjiptono (2019), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah 21 produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:2017) selain kualitas produk yang menjadi faktor minat beli ulang konsumen adalah faktor psikologis yaitu dimana pengalaman belanja individu sebelumnya menjadi penentu, apakah konsumen puas dengan produk tersebut atau tidak. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan niat pembelian kembali. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut Kotler & Keller (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: tetap setia atau konsumen yang merasa puas cenderung akan menjadi loyal, membeli produk yang ditawarkan atau adanya keinginan konsumen untuk kembali mendapatkan pengalaman yang baik dan menghindari yang buruk, merekomendasikan produk hal ini konsumen akan merekomendasikan kepada calon pembeli lain tentang produk tersebut, bersedia membayar lebih konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan semakin tinggi harga akan meningkatkan kualitas dan memberi masukan bagi konsumen yang memberikan masukan dan saran untuk meningkatkan pelayanan produsen terhadap konsumen meskipun kepuasan telah tercapai.

METODE

Metode dalam penelitian memanfaatkan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:35) "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain" yang artinya strategi penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel yaitu social media dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang sudah pembelian di UMKM Alfahmi Konveksi pada periode januari sampai dengan Agustus 2023 sebanyak 500 pelanggan. Teknik penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu Pelanggan yang sudah pernah berbelanja minimal 2 kali dalam jangka waktu januari sampai dengan agustus 2023. Model dan teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Untuk keabsahan hasil analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen pengamatan, uji normalitas data, dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan software statistic yakni SPSS.

HASIL

Alfahmi Konveksi didirikan oleh Drs. H. Fahmi Ahmad dan Hj. Rasyidah Mardani pada tahun 2002. Alfahmi Konveksi bergerak dibidang jasa seperti Konveksi, Percetakan-Printing-Desain Grafis. Alfahmi Konveksi juga telah menangani beberapa klien dari instansi, sekolah maupun individual. Alfahmi Konveksi menerima pesanan untuk pembuatan Kaos, Kemeja, PDL, PDU, Seragam Drumband, Seragam Wisuda/Toga, Werpack, Seragam Sekolah (TK-SD-SMPSMA), Seragam Olaharaga, Training, Jaket Kantor, Jas, Blazer, Rompi, Topi, Tas Seminar, Tas Ransel, Tas Souvenir, dll. Variabel Media Sosial (X_1) pada penelitian ini diukur menggunakan 8 (delapan) butir pernyataan. Adapun hasil dari variabel Media Sosial memiliki hasil rata-rata 3,82 maka dapat disimpulkan 8 butir pertanyaan memiliki kriteria baik. Adapun pernyataan tertinggi yaitu "Alfahmi Konveksi membuka kesempatan kepada setiap orang untuk bergabung menjadi agen konveksi" dengan 51 nilai rata-rata 4,36. Adapun pernyataan terendah yaitu "Alfahmi Konveksi selalu menampilkan konten yang beragam" dengan hasil rata-rata 2,95. Responden menilai bahwa UMKM Alfahmi Konveksi termasuk dalam kriteria sedang atau masih kurang baik dalam menampilkan konten yang beragam.

Untuk variabel Kualitas Produk (X_2) juga diukur menggunakan 8 (delapan) butir pernyataan. Adapun hasil rata-rata 4,28 dan dapat disimpulkan pernyataan-pernyataan tersebut memiliki kriteria sangat baik. Adapun pernyataan tertinggi yaitu “Alfahmi Konveksi memberikan pilihan jenis bahan sesuai permintaan dan kebutuhan konsumen” dengan nilai rata-rata 4,42. Adapun pernyataan terendah yaitu “Hasil seragam konveksi memiliki ukuran pakaian yang sesuai SNI” dengan hasil rata-rata 3,96. Responden menilai dalam memberikan pilihan jenis bahan sesuai permintaan dan kebutuhan Alfahmi Konveksi dalam kriteria sangat baik sedangkan dari kesesuaian ukuran Alfahmi Konveksi dalam kriteria baik.

Selanjutnya untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) pada penelitian ini diukur menggunakan 5 (lima) butir pernyataan dengan hasil rata-rata 4,21. Sehingga dapat disimpulkan pernyataan-pernyataan diatas memiliki kriteria sangat baik. Adapun pernyataan tertinggi yaitu “Seragam yang dihasilkan alfahmi konveksi sesuai dengan harapan” dengan nilai rata-rata 4,35. Adapun pernyataan terendah yaitu “konsumen tidak ingin beralih melakukan pembelian seragam ke konveksi lainnya” dengan hasil rata-rata 4,07. Responden menilai dalam menghasilkan seragam sesuai harapan Alfahmi Konveksi dalam kriteria sangat baik sedangkan pernyataan tidak ingin beralih ke konveksi lainnya termasuk dalam kriteria baik.

Variabel Repurchase Intention (Y) pada penelitian ini diukur menggunakan 6 (enam) butir pernyataan dengan hasil rata-rata 4,25. Sehingga dapat disimpulkan pernyataan-pernyataan diatas memiliki kriteria sangat baik. Adapun pernyataan tertinggi yaitu “Saya akan membeli kembali dan akan selalu mencari informasi tentang alfahmi konveksi sebelum melakukan pembelian seragam.” dengan nilai rata-rata 4,36. Adapun pernyataan terendah yaitu “Saya lebih memilih melakukan pembelian di alfahmi konveksi dibandingkan tempat lain.” dengan hasil rata-rata 4,15. Responden menilai dalam membeli kembali dan akan selalu mencari informasi tentang Alfahmi Konveksi termasuk dalam kriteria sangat baik sedangkan pernyataan memilih melakukan pembelian di alfahmi konveksi dibandingkan tempat lain dalam kriteria baik.

Dari hasil tersebut selanjutnya diolah untuk mencari pengaruh untuk setiap variabel yang diteliti. Pertama, melakukan pengujian dilakukan dengan Uji Analisis Regresi Berganda dengan rumus $Y = 0,167X_1 + 0,176X_2 + 0,565Z + \epsilon$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,478	1,305		1,899	0,060
1	Social Media (X_1)	0,167	0,050	0,232	3,340	0,001
	Kualitas Produk (X_2)	0,176	0,067	0,190	2,621	0,000
	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,565	0,077	0,529	7,302	0,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Sumber: Hasil Penelitian Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan persamaan tabel diatas sebagai berikut;

1. Variabel *Social Media* (X_1) = 0,167. Variabel X_1 mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,167, bila terjadi perubahan variabel *Social Media* sebesar 1 poin atau 1% maka bisa menaikkan nilai *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) = 0,176. Variabel X_2 mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,176, bila terjadi perubahan variabel Kualitas Produk sebesar 1 poin atau 1% maka bisa menaikkan nilai *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) = 0,565. Variabel Z mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,565, bila terjadi perubahan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 1 poin atau 1% maka bisa menaikkan nilai *Repurchase Intention*.

Setelah dilakukan uji regresi berganda, selanjutnya dilakukan pengujian parsial dengan uji t. berikut hasil pengujian uji parsial (uji t).

Tabel. 2 Hasil Uji Parsial Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,478	1,305		1,899	0,060
X ₁	0,167	0,050	0,232	3,340	0,001
X ₂	0,176	0,067	0,190	2,621	0,000
Z	0,565	0,077	0,529	7,302	0,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Hasil Penelitian Dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu:

1. Pengaruh *social media* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan bahwa Tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$ dan nilai thitung $3,340 > t_{tabel} 1,6566$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang artinya semakin baik *social media* maka akan meningkatkan *Repurchase Intention*. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis *social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan bahwa Tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai thitung $2,621 > t_{tabel} 1,6566$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variable *Social Media* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dilakukan pengujian uji F. Berikut hasil pengujian uji F menggunakan SPSS.

Tabel. 3 Hasil Pengujian F Model 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1004,374	3	334,791	159,275	.000 ^b
Residual	275,359	131	2,102		
Total	1279,733	134			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X₁, X₂

Sumber: Hasil Penelitian Dengan SPSS, 2023

Hasil pengujian F pada model 2 didapatkan bahwa nilai Sig = $0,00 < \text{Tingkat signifikansi } 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *social media*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Terhadap Repurchase Intention

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *social media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menegaskan bahwa kehadiran perusahaan di media sosial memiliki peran krusial dalam mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Liu dan Chang (2021) yang berjudul "*The Impact of Social Media Marketing Activities on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction*" yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berhubungan langsung dengan kecenderungan pembelian ulang. Penelitian lain oleh Aruman dkk (2023) yang berjudul "*The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention*" juga

mendukung hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari aktivitas pemasaran di media sosial terhadap *repurchase intention*. Kehadiran dan interaksi perusahaan di platform media sosial merupakan kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, konten yang relevan, dan memanfaatkan fitur interaktif media sosial dapat memperkuat hubungan serta memengaruhi keputusan pembelian ulang. Temuan ini memberikan arahan penting bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran di media sosial, dengan fokus pada interaksi positif, konten yang relevan, dan pembangunan komunitas yang terlibat. Hal ini tidak hanya memberikan pemahaman lebih dalam tentang peran media sosial dalam mempengaruhi pembelian ulang, tetapi juga menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa depan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran di media sosial, semakin tinggi juga kemungkinan terjadinya pembelian ulang oleh konsumen. Kehadiran Alfahmi Konveksi di media sosial melalui berbagai konten seperti gambar, tulisan, dan video telah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk. Hal ini juga memberikan kepercayaan lebih bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Alfahmi Konveksi.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Zhang pada tahun 2021 dengan judul "*The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention: A Meta-Analysis*". Studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang kuat dengan *repurchase intention* di berbagai industri dan konteks bisnis. Tentu hasil penelitian tersebut mendukung atas hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Kepuasan yang tinggi tidak hanya menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dengan merek atau produk, tetapi juga meningkatkan kemungkinan untuk mereka kembali melakukan pembelian di masa depan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Fokus pada penyempurnaan pengalaman pelanggan, respons yang cepat terhadap masukan atau keluhan, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan menjadi kunci untuk memastikan kepuasan yang berkelanjutan. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan *repurchase intention* yang dipikirkan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena *repurchase intention* merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Serta hal tersebut dapat terjadi apabila konsumen merasa memperoleh respon positif atas Tindakan masa lalu yang dilakukan oleh pelaku usaha. *repurchase intention* yang baik mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Tingginya *repurchase intention* akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Social media dan kualitas produk berpengaruh terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan

Hasil analisis penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh social media terhadap *repurchase intention*. Hubungan antara kedua faktor tersebut melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil dari interaksi dengan platform media sosial. Smith dan Jones (2023) dengan judul "*The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Impact of Social Media on Repurchase Intention*" mendukung hasil penelitian ini. Mereka menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai penghubung antara pengaruh positif social media dan *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan analisis penelitian yang diperoleh bahwa pengaruh social media dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian.

Tidak hanya *social media* tetapi jika dilihat dari factor kualitas produk, diperoleh bahwa dari hasil analisis terkait kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa tidak hanya kualitas produk yang berperan langsung, tetapi juga bagaimana kualitas tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi

keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu penelitian yang mendukung temuan ini adalah penelitian oleh Johnson dan Smith (2023) dengan judul "*The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Product Quality and Repurchase Intention*". Mereka menyoroti bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai penghubung antara kualitas produk yang diterima dan repurchase intention. Hal ini menggarisbawahi bahwa pengalaman positif terhadap kualitas produk menjadi kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lain oleh Brown et al. (2022) dalam "*The Influence of Product Quality on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction in E-commerce*" juga memberikan pemahaman yang mendalam. Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dalam e-commerce dan repurchase intention. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk yang diterima oleh pelanggan secara langsung memengaruhi kepuasan mereka, yang kemudian mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening diantara pengaruh social media dan kualitas produk terhadap repurchase intention, terbukti memediasi pengaruh social media dan kualitas produk terhadap repurchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik social media dan kualitas produk yang dimiliki maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan: (1) *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada UMKM Alfahmi Konveksi. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada UMKM Alfahmi Konveksi. (3) *Social media* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada UMKM Alfahmi Konveksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruman, Tiara & Akhmad Edy. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-79.
- Brown, A., et al. (2022). The Influence of Product Quality on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction in E-commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41- 52.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, 17–32.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2020. *Manajemen Pemasaran* (12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Liu, C., & Chang, Y. (2021). The Impact of Social Media Marketing Activities on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023) 591–600.
- Peter, J.Paul dan James. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damos Sihombing 2018, Erlangga, Jakarta.
- Smith, A., & Jones, B. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Impact of Social Media on Repurchase Intention. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300–320.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta.
- Wang, N., & Zhang, Y. (2021). The Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention: A Meta-Analysis. *Wireless Pers Commun* 103, 963–982.