

THE EFFECT OF SMEs PRODUCT QUALITY AND SOCIAL MEDIA ON REPURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

Novia Indah Lestari¹, Heni Iswati²

¹Universitas Serang Raya, Serang, ²Universitas Budi Luhur

Email: noviaindahl22@gmail.com

ABSTRACT

Small and medium enterprises (SMEs) in Bandung city are growing rapidly. The intense competition between SME entrepreneurs encourages SME entrepreneurs to continue to improve the quality of their products. In addition, the media for offering and selling SME products, namely social media, is increasingly being used because it is more effective and efficient in disseminating information. The purpose of this study was to determine the effect of SME product quality and social media on repurchase interest with customer satisfaction as an intervening variable in the city of Bandung. The method used in this research is descriptive verification with a quantitative approach to consumers who have purchased SME products through social media and obtained data of 318 respondents via google form who have met the requirements for processing. Descriptively, it was found that all variables were categorized as "Good". For the partial regression results, the quality of SME products, social media, and customer satisfaction has a significant and significant effect on repurchase interest. Whereas for calculations using path analysis, indirectly the quality of SME products through customer satisfaction has a significant effect on consumer repurchase interest, but indirectly social media through customer satisfaction does not have a significant effect on consumer repurchase interest. The SMEs players in Bandung city are expected to continue to improve the quality of SME products and active to promotions with social media.

Keyword: Product Quality; Social Media; Repurchase Interest; Consumer Satisfaction

PENGARUH KUALITAS PRODUK UKM DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ABSTRAK

Usaha kecil menengah (UKM) di Kota Bandung semakin berkembang dengan pesat. Persaingan yang ketat antara para pelaku usaha UKM mendorong para pelaku usaha UKM untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Selain itu media untuk menawarkan dan menjual produk UKM yaitu media sosial semakin sering digunakan karena lebih efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai pengaruh kualitas produk UKM dan media sosial terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UKM melalui media sosial dan didapatkan data sebanyak 318 responden melalui google form yang telah memenuhi syarat untuk diproses. Secara deskriptif didapatkan keseluruhan variabel dengan kategori "Baik". Untuk hasil regresi secara parsial, kualitas produk UKM, media sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan untuk perhitungan dengan menggunakan analisis jalur path, secara tidak langsung kualitas produk UKM melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, namun secara tidak langsung media sosial melalui kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Para pelaku UKM di Kota Bandung diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dari produk UKM serta melakukan promosi yang aktif lewat media sosial.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Media Sosial; Minat beli Ulang; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang penuh dengan kekayaan alam, namun belum mampu untuk memaksimalkan potensi yang ada. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi lebih sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli dalam melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat. Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah (UKM). Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS jumlah UKM di Indonesia pada tahun 2017 tercatat sekitar 61,7 juta, dan pada tahun 2018 sekitar 64,2 juta dan menurut data diprediksikan jumlah tersebut akan semakin bertambah setiap tahunnya (BPS, 2018).

Begitu juga dengan jumlah UKM di Kota Bandung, para pelaku UKM di Kota Bandung semakin bertambah, menumbuhkan persaingan yang ketat diantara para usahawan baru yang bergerak di UKM ini. Penelitian ini hanya berfokus pada pelaku UKM di Kota Bandung saja karena pelaku usaha micro masih banyak yang belum menggunakan social media sebagai sarana promosinya. Menurut Yudanegara & Rahmi (2019) berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung menyebutkan bahwa jumlah unit UKM di Kota Bandung selama 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. Terakhir pada tahun 2018 jumlah unit UKM di Kota Bandung dari jumlah total UMKM 4285-unit dengan klasifikasi Usaha Kecil 8,28% dan Usaha Menengah 0,19% dan sisanya adalah usaha mikro. omzet rata-rata yang diperoleh dari masing – masing sector adalah, Usaha Kecil Rp. 667.993.721,-/tahun dan Usaha Menengah Rp. 8,1 M/tahun. Pertumbuhan ini seharusnya diikuti juga dengan kualitas produk yang baik karena persaingan yang ketat antar sesama pelaku UKM dengan produk sejenis akan menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk pada UKM dengan memperhatikan Kenyamanan (*comfortable*), Ketahanan (*durability*), Model atau desain (*design*), Kualitas bahan (*material*). Selain itu *Consistency (conformance quality)*, *Conformance quality* dimana suatu produk bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2019) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen yang ditimbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka minat beli ulang yang terjadi akan semakin meningkat. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila kualitas yang diberikan perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan tersebut. Apabila hal ini dapat dipenuhi maka pelanggan yang sebelumnya telah memiliki pengalaman akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama (Atiyah, 2016).

Minat beli ulang yang timbul dalam benak konsumen dipengaruhi oleh kepuasan seorang konsumen atas produk UKM yang pernah dibeli sebelumnya (Aditi, 2017).

Selain minat beli ulang konsumen, Kepuasan konsumen juga berhubungan erat dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ataupun usaha, dimana tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga (Joyce & Masri, 2019).

Razak (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana produk yang berkualitas memiliki kinerja tinggi, fitur bagus, handal, sesuai, memiliki daya tahan tinggi, mudah pelayanannya, memiliki estetika dan *preceived quality* menjadikan pelanggan tidak memiliki keluhan tetapi justru senang mengonsumsi produk tersebut, apalagi jika sesuai dengan harapan bahkan melampaui harapan mereka (Khadka & Maharjan, 2017; Ukania, 2017).

Selain kualitas produk UKM, peran sosial media dalam media promosi dan tempat untuk menjual produk secara online juga berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen Alnsour (2018). Tren belanja online telah menggeser pola perilaku konsumen dalam berbelanja (Harahap & Amanah, 2018). Peluang inilah yang harus dilihat oleh para pelaku UKM karena belanja online terutama melalui media sosial adalah tren belanja manusia modern (Masoud, 2013; & Jones, Richard & Ebru, 2015). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dengan jaringan promosi bisa lebih luas (Muhanda, 2018). Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Utama, 2019 & Dahnil et al, 2014).

Berdasarkan data yang tercatat dari Hootsuite, di Negara Indonesia pada tahun 2019, Sebanyak 56% dari 268.2 juta orang populasi di Indonesia adalah pengguna *internet*. Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia sebesar 150 juta orang. Terjadi peningkatan sebesar lebih dari 20 juta orang atau 15% sebagai pengguna *social media* aktif dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menjadikan bisnis berbasis *online* menjajikan bagi produsen di Indonesia (www.hootsuite.com). dengan jumlah UMKM hampir mencapai 60 juta unit. Namun, baru sekitar 8% atau sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya dan jumlah tersebut merupakan jumlah dari pelaku UKM sedangkan pelaku mikro masih belum menggunakan platform online (www.ayobandung.com). maka berdasarkan pernyataan tersebut, dalam penelitian ini hanya berfokus pada pelaku UKM saja. Hal ini dapat menjadi peluang yang baik untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen, melalui media sosial dapat meningkatkan pengenalan dan rasa ingin

tahu konsumen, meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, dapat meningkatkan jumlah konsumen baru, meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala global, dan menambah jalur promosi bagi bisnis lokal untuk meningkatkan citra UKM (Utama, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana pengaruh kualitas produk dan media sosial terhadap minat beli ulang konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, serta menguji apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan media sosial terhadap minat beli ulang di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

UKM (Usaha Kecil Menengah)

Utama (2019) mengungkapkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Adapun Pemerintah melalui Undang-undang No 5 tahun 1999, memberi batasan terhadap UKM yaitu untuk usaha kecil adalah usaha yang: (1) Memiliki kekayaan (aset) bersih 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2) Hasil penjualan tahunan (omzet) paling banyak 1milyar, (3) Milik warga Indonesia, (4) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan.

Pengertian Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya (Purwanto, 2017).

Kualitas produk menurut Omoruyi & Mafini (2016) adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Indikator Kualitas Produk

Review dari pembeli online adalah sumber yang penting untuk mendapatkan informasi suatu produk (Lee & Shin, 2014). Diantaranya adalah tujuh dimensi dalam menilai kualitas produk, yaitu: (Lu et al, 2020).

Performance (kinerja)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

Durability (daya tahan)

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Features (fitur)

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

Reliability (reliabilitas)

Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Aesthetics (estetika)

Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Perceived quality (kesan kualitas)

Kesan kualitas sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Belanja Online

Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang menuju pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi internet sebagai mediumnya (Grant & Meadows, 2008). *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik.

Ada banyak alasan mengapa orang berbelanja *online*, sebagai contoh, konsumen bisa membeli barang kapan saja tanpa pergi ke toko; mereka dapat produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dengan membandingkan berbagai situs web pada saat bersamaan, dll. Faktor-faktor ini dapat diringkas menjadi empat kategori, kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Media Sosial

Menurut Ha et al (2016) sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online (Kaplan & Haenlein, 2016).

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. (Ainin et al, 2015).

Efektifitas Media Sosial

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka (Alnsour, 2018). Pengaruh media sosial berbeda-beda, namun yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen (Tumer et al, 2019).

Beberapa Indikator-Indikator Media Sosial Online

Menurut Kumar et al (2016) terdapat beberapa indikator dalam media sosial, diantaranya yaitu:

Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini berhubungan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian formulir pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial.

Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online* (Rodriguez, 2014).

Minat Beli Ulang

Niat (*intention*) dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*over action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Nyoman et al, 2020).

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Akbari (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Menurut Saragih & Ramdhany (2012), pembelian yang dilakukan oleh

konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang, tipe pembelian semacam ini disebut pembelian ulang.

Indikator Minat Beli Ulang

Hidayah & Apriliani (2019) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu : (1) Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) Minat eksploratif: menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, (3) Minat preferensial: merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) Minat referensial : kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Sebelum timbul minat pembelian ulang, konsumen melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Alharbi & Alhider (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Menurut Ludin & Cheng (2014) kepuasan pelanggan umumnya dipandang sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumsi dan pengalaman. Menurut Caner & Banu (2015) kepuasan pelanggan sebagai elemen penting dari kualitas layanan elektronik diselidiki dari perspektif pemasaran dan teknis dalam konteks bisnis ritel *online*. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri (Omoruyi & Mafini, 2016).

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan diukur melalui survei kepuasan konsumen dengan pengukuran indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut (Prastiwi & Iswari, 2019): (1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan. Ketika seorang konsumen yang telah melakukan pembelian atas suatu produk akan merasa puas dengan kualitas yang diberikan sesuai dengan harapannya. (2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan produk sejenis. Terdapat perasaan dan kesan yang baik ketika seorang konsumen membeli suatu produk. Konsumen tidak merasa kecewa dengan kualitas yang ditawarkan oleh produsen. (3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Dalam benak konsumen, produk tersebut telah sesuai dengan standart yang diinginkan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Secara Langsung Kualitas Produk UKM Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Bandung.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan dalam penggunaan dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya. (Purwanto, 2017). Produk yang memiliki ketahanan yang baik dalam artian tidak mudah rusak dan bagus dalam desainnya akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Produsen UKM yang menjaga kualitas bahan produksi dan kinerja produknya juga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sehingga konsumen kedepannya akan melakukan pembelian kembali atas produk yang sebelumnya telah dibeli.

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Secara Langsung Media Sosial Pada UKM Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Bandung.

Tren belanja online telah menggeser pola perilaku konsumen dalam berbelanja (Harahap & Amanah, 2018). Peluang inilah yang harus dilihat oleh para pelaku UKM karena belanja online terutama melalui media sosial adalah tren belanja manusia modern (Masoud, 2013; & Jones, Richard & Ebru, 2015). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dengan jaringan promosi bisa lebih luas. Melalui media sosial, pelaku UKM dapat menyampaikan pesan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan lebih cepat dan efisien. Sehingga konsumen dapat lebih cepat merespon apa yang ditawarkan oleh para produsen. Hal ini tentunya dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, komunikasi dan kolaborasi yang baik antara produsen dan konsumen di media sosial juga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, dimana apa yang diinginkan konsumen akan dapat langsung direspon oleh produsen. Koneksi yang baik ini apabila terus dipertahankan akan mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk terus melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk UKM dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Novia Indah Lestari dan Heni Iswati)

H2 : Media sosial berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Secara langsung Kepuasan pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Bandung.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Agustine dan Koeshartono, 2014). Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri (Omoruyi & Mafini, 2016). Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan ini dapat meningkatkan minat beli konsumen disaat seorang konsumen yang telah melakukan pembelian atas suatu produk akan merasa puas dengan kualitas yang sesuai dengan harapannya. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan produk sejenis ketika melakukan pembelian melalui media sosial, dirasakan baik oleh konsumen. Hal tersebut juga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Kemudian dengan tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Dalam benak konsumen, produk tersebut telah sesuai dengan standart yang diinginkan. Kedepannya dapat menimbulkan keinginan dan rencana untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut.

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kualitas Produk Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan pelanggan di Kota Bandung.

Produk yang berkualitas di mana produk tersebut memiliki kenyamanan dengan kualitas bahan yang bagus, memiliki katahanan yang baik disertai desain yang menarik dan *preceived quality* menjadikan pelanggan tidak memiliki keluhan tetapi justru senang mengkonsumsi atau memakai produk tersebut, apalagi jika sesuai dengan harapan bahkan melampaui harapan para konsumen. Ini akan menjadikan para pelanggan memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian kembali atas produk tersebut, baik untuk kepentingan yang sama atau berbeda, pelanggan juga berkenan untuk menggunakan kembali produk tersebut dimasa yang akan datang.

H4 : Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Media Sosial Pada UKM Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan pelanggan di Kota Bandung.

Peranan media sosial dalam UKM untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh kemampuan para pelaku usaha dalam menyampaikan atau membagikan pesan atas suatu produk yang ditawarkan pada konsumen, mendengarkan dan merespon setiap pesan yang dikirimkan oleh konsumen. Hubungan kerja sama yang baik antara produsen dan konsumen dalam berkomunikasi melalui media sosial juga mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen, dimana hal ini berdampak terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja melalui media sosial. Kepuasan konsumen dirasakan saat tidak adanya complain atas produk yang dibelinya sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut.

H5 : Media sosial pada UKM berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Alur kerangka pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk UKM dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Teknik analisis data kuantitatif digunakan dengan pengisian kuesioner berskala Likert (1-5), data yang terkumpul diolah dengan menggunakan analisis regresi.

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel independen, yaitu mendeskripsikan kualitas produk dan media sosial serta variabel dependen, yaitu minat beli ulang dan variabel *intervening*, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan analisis verifikatif adalah analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UKM melalui media sosial di Kota Bandung. Dalam penelitian ini penulis hanya akan menggunakan rentang usia diatas 15 tahun sampai dibawah usia 50 tahun. Didapatkan total sebanyak 1.470.618 dengan jumlah laki-laki sebanyak 746.845 dan perempuan sebanyak 723.773 Perhitungan sampel menggunakan metode rumus Slovin mendapatkan hasil sebanyak 400 sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{1.470.618}{1+1.470.618(0,05)^2} = 399,9.$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Setelah dilakukan verifikasi, kuesioner yang terkumpul dan semua item pertanyaan-pertanyaan yang diisi dengan lengkap hanya 318 yang memenuhi verifikasi. Sehingga 318 data tersebut seluruhnya dapat diolah. Berikut ini adalah tabel-tabel yang telah disusun untuk memberikan gambaran secara umum mengenai gambaran responden. Adapun yang menjadi gambaran umum responden meliputi usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Responden

No	Usia	Jumlah	Presentasi
1	16-25	153	48,1%
2	26-35	98	30,8%
3	36-45	48	15,1%
4	45-50	19	5,97%
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki-laki	110	34,6%
2	Perempuan	208	65,4%
No	Pekerjaan	Jumlah	Presentasi
1	Pelajar	112	35,2%
2	Pekerja	153	48,1%
3	Non-Pekerja	53	16,7%

Sumber: Data yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil dari kuesioner yang didapatkan, sebanyak 318 responden mengisi kuesioner dengan lengkap. Adapun kisaran usia responden yang paling banyak melakukan pembelian secara online adalah kisaran usia 16 sampai dengan 25 sebanyak 153 responden (48,1%), didominasi oleh perempuan sebanyak 201 responden (65,4%) dan jumlah pekerja sebanyak 153 responden (48,1%).

Teknik Analisis Data Statistik

Deskriptif Statistik

Variabel Kualitas Produk UKM

Hasil jawaban kuesioner mengenai variabel harga seperti disajikan pada tabel-tabel berikut:

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat rata-rata nilai yang didapatkan oleh setiap pernyataan variabel kualitas produk UKM berada dalam kategori “Baik”, dengan pernyataan tertinggi pada kualitas bahan sebesar 3,9 kemudian pernyataan bahwa produk UKM bebas cacat sebesar 3,8. artinya semua pernyataan diatas menunjukkan bahwa kualitas produk UKM dalam benak konsumen telah memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat menerima produk UKM dengan baik.

Pengaruh Kualitas Produk UKM dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Novia Indah Lestari dan Heni Iswati)

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk UKM

No	Pernyataan Kualitas Produk UKM	Jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Produk memberikan kemudahan dan kenyamanan (<i>comfortable</i>) bagi penggunaanya.	3	39	19	230	27	3,75	Baik
2	Produk memiliki daya tahan (<i>durability</i>) yang baik.	0	24	124	161	9	3,5	Baik
3	Model atau desain (<i>design</i>) produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.	3	18	100	179	18	3,6	Baik
4	Kualitas bahan (<i>material</i>) produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.	0	9	52	227	30	3,9	Baik
5	Dalam proses produksinya produk bebas dari cacat dan kegagalan (<i>freedom from defects</i>).	0	3	64	239	12	3,8	Baik
6	Secara konsisten (<i>concistency</i>) mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan (sesuai dengan yang diharapkan).	0	36	126	144	12	3,4	Baik
Total		6	129	485	1180	108	3,66	Baik

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Media Sosial

No	Pernyataan Media Sosial	Jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima dan dipahami dengan baik.	0	48	79	179	12	3,5	Baik
2	Para pemilik akun media sosial yang mempromosikan produknya mampu mendengarkan dan merespon pesanan atau keluhan pelanggan.	0	6	59	235	18	3,8	Baik
3	Para pemilik akun media sosial dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan melalui media sosial yang digunakan.	3	12	201	90	12	3,3	Cukup Baik
4	Media sosial sudah efektif dan efisien dalam menjual dan membeli produk.	24	12	49	195	38	3,6	Baik
5	Konsumen merasa nyaman saat berbelanja melalui media sosial dan akan melakukan pembelian kembali.	0	66	157	86	9	3,2	Cukup baik
Total		27	144	545	785	89	3,47	Baik

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat rata-rata nilai yang didapatkan oleh setiap pernyataan variabel media sosial diatas dengan kisaran nilai terendah 3,2 untuk pernyataan keinginan melakukan pembelian kembali, hal ini terjadi pada rentang usia diatas 36 tahun yang kembali beralih melakukan pembelian secara konvensional

setelah melakukan pembelian secara *online* karena barang yang akan dibeli dapat dilihat dan disentuh secara langsung. Sedangkan pada nilai tertinggi sebesar 3,8 untuk respon pemesanan dan keluhan pelanggan yang membeli melalui media sosial dengan nilai “Baik”. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa media sosial dapat menjadi media yang baik bagi produsen untuk menjual produnya dan bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Tabel 4. Rekapitulasi Variabel Kepuasan pelanggan

No	Pernyataan Kepuasan pelanggan	Jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Konsumen puas dengan kualitas pelayanan ketika melakukan pembelian melalui media sosial.	3	18	100	179	18	3,6	Baik
2	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dijual pada media sosial.	0	9	52	227	30	3,9	Baik
3	Konsumen tidak melakukan pengaduan atau komplain karena produk telah sesuai harapan.	0	3	64	239	12	3,8	Baik
Total		3	30	216	645	60	3,76	Baik

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat rata-rata nilai yang didapatkan oleh setiap pernyataan variabel kepuasan pelanggan diatas nilai 3 berada dan keseluruhan indikator dalam kategori “Baik”, artinya konsumen telah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan saat melakukan pembelian melalui media sosial. Konsumen juga merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan atau dijual karena dianggap telah memenuhi standar konsumen. Sehingga konsumen tidak melakukan komplain atau keluhan.

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan Kepuasan pelanggan	Jawaban					Rata-rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Konsumen puas dengan kualitas pelayanan ketika melakukan pembelian melalui media sosial.	3	18	100	179	18	3,6	Baik
2	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dijual pada media sosial.	0	9	52	227	30	3,9	Baik
3	Konsumen tidak melakukan pengaduan atau komplain karena produk telah sesuai harapan.	0	3	64	239	12	3,8	Baik
Total		3	30	216	645	60	3,76	Baik

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat rata-rata nilai yang didapatkan oleh setiap pernyataan variabel minat beli ulang konsumen diatas nilai 3 dan semua indikator berada dalam kategori “Baik”, artinya dalam benak konsumen terdapat keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk yang telah dibeli sebelumnya dengan skor sebesar 3,5. Nilai tertinggi dengan skor 3,8 menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian mencari informasi terlebih dahulu mengenai bahan material produk, harga serta ragam model yang ditawarkan.

Uji Hasil Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan SPSS Ver.25 perhitungan setiap variabel independen dan dependen didapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa semua indikator valid signifikan pada 0,00 dan reliable. Dengan rata-rata perolehan skor terendah untuk skor validitas pada 0,667 untuk indikator pada variabel minat beli ulang konsumen. Pernyataan tersebut mendapatkan tingkat hubungan yang kuat dengan responden, dan yang tertinggi adalah 0,874 untuk indikator pada variabel kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut mendapatkan tingkat hubungan yang sangat kuat dengan responden.

Pada hasil perhitungan reliable didapatkan skor terendah 0,777 pada variabel kepuasan pelanggan dan skor tertinggi pada variabel kualitas produk sebesar 0,854 di mana keseluruhan data berada pada rentang diatas 0,6 sehingga dinyatakan reliable.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

Variabel Dimensi Citra Toko Retail	Skor Validitas	Hasil	Skor Reliabilitas	Hasil
Kualitas produk UKM				
Kemudahan dan Kenyamanan	0,790	VALID	0,854	RELIABEL
Daya Tahan Produk	0,800	VALID		
Model/design Sudah Sesuai	0,778	VALID		
Kualitas Bahan	0,793	VALID		
Produk Bebas Cacat	0,735	VALID		
Kinerja Produk Baik	0,712	VALID		
Media Sosial				
Pesan Dapat Diterima Dengan Baik	0,893	VALID	0,847	RELIABEL
Respon Dapat Diterima Dengan Baik	0,810	VALID		
Komunikasi Dapat Diterima Dengan Baik	0,709	VALID		
Media sosial Sudah Efektif dan Efisien	0,794	VALID		
Nyaman dan Akan Berbelanja Kembali	0,860	VALID		
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas pelayanan	0,807	VALID	0,777	RELIABEL
Kualitas Produk	0,874	VALID		
Tidak Ada Keluhan	0,852	VALID		
Minat beli Ulang Konsumen				
Tertarik Melakukan Pembelian Kembali	0,867	VALID	0,786	RELIABEL
Mencari Info Produk	0,839	VALID		
Membandingkan Produk	0,667	VALID		
Merekomendasikan Produk	0,816	VALID		

Hasil Perhitungan Analisis Regresi Secara parsial

Berdasarkan perhitungan SPSS Ver. 25 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Secara Parsial

N o	Hipotesis	Jalur Hipotesis	Standardized Coefficient	R ²	t hitung	Sig.	Hasil
1	H1	Kualitas Produk UKM -> Minat Beli Ulang	0,877	0,770	32,506	0,000	Diterima
2	H2	Media Sosial -> Minat Beli Ulang	0,987	0,973	107,705	0,000	Diterima
3	H3	Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,800	0,641	23,734	0,000	Diterima

Hipotesis dapat diterima apabila hasil perhitungan variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi secara parsial didapatkan hasil nilai signifikan pada hipotesis H1 dan H2 ($0,000 < 0,05$). Karena keseluruhan hasil lebih kecil daripada 0,05 sehingga hasilnya adalah berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan H3 sig. $0,000 < 0,05$ hasilnya kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Didapatkan keseluruhan nilai hasil t t hitung adalah positif, didapatkan H1: 32,506, H2: 107,705, dan H3: 23,734, keseluruhan hasil nilai t hitung $> (t \text{ tabel} = t(\alpha; df))$; dimana didapatkan t tabel sebesar 1,77. Sehingga keseluruhan hipotesis H1, h2 dan H3 hasilnya adalah signifikan dan berpengaruh.

Hasil perhitungan Koefisien Jalur Path

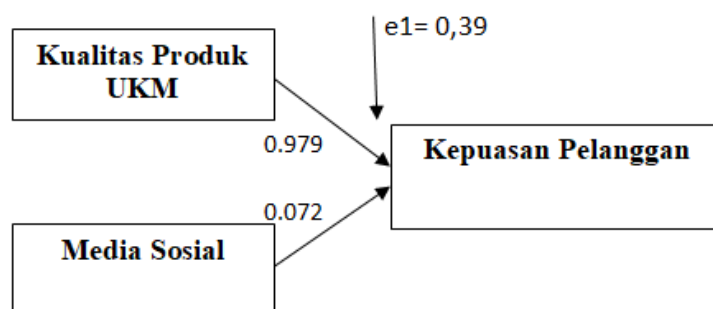
Perhitungan Koefisien Jalur Struktural 1

Mengacu pada output regresi model 1, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien Jalur structural 1.

Variabel	R ²	Standardized Coefficient	Sig.	F hitung	Sig.
Kualitas Produk UKM (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,841	0,979	0,000	832,313	0,000
Media Sosial (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)		0,072	0,104		

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, secara parsial nilai coefficient untuk kualitas produk UKM (X1) sebesar 0,979 dan sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya kualitas produk UKM (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Namun nilai coefficient media sosial sebesar 0,072 dan sig. 0,104 lebih besar daripada 0,05 artinya media sosial (X2) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara simultan dengan nilai f hitung sebesar 832,313 dan sig. $0,00 < 0,05$ artinya secara bersama-sama kualitas produk UKM (X1) dan media sosial (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). besarnya nilai R² adalah 0,841 artinya sumbangan pengaruh kualitas produk UKM (X1) dan media sosial (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 84,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu nilai e1 dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,841^2} = 0,39$ dengan demikian diperoleh diagram jalur struktural 1 sebagai berikut:

**Gambar 2. Diagram jalur struktural 1**

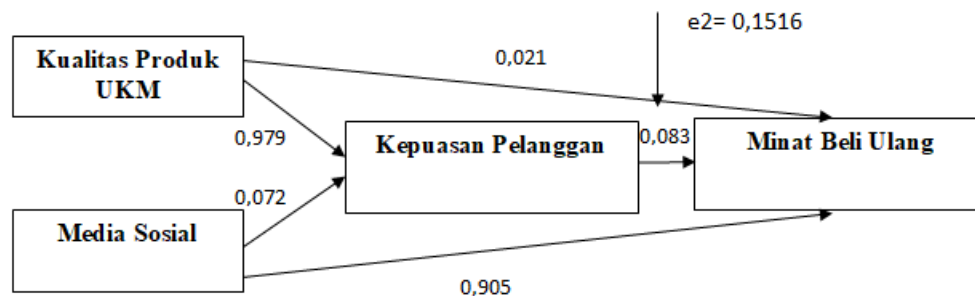
Perhitungan Koefisien Jalur Struktural 2

Mengacu pada output regresi model 2, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Jalur struktural 2.

Variabel	R ²	Standardized Coefficient	Sig.	F hitung	Sig.
Kepuasan pelanggan (Y) -> Minat Beli Ulang (Z)	0,977	0,083	0,000	4492,411	0,000
Kualitas produk UKM (X1) -> Minat Beli Ulang (Z)		0,021	0,426		
Media Sosial (X2) -> Minat Beli Ulang (Z)		0,905	0,000		
Kualitas produk UKM (X1), Kepuasan Pelanggan (Y) -> Minat Beli Ulang (Z)		-	-		
Media Sosial (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) -> Minat Beli Ulang (Z)		-	-		

Berdasarkan pada tabel 9 diatas, secara parsial nilai coefficient untuk kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,083 dan sig. 0,000 < 0,05 artinya kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Z). Untuk nilai coefficient secara parsial kualitas produk UKM (X1) sebesar 0,021 dan sig. 0,426 > 0,05 artinya kualitas produk UKM (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Z). Namun nilai coefficient media sosial sebesar 0,905 dan sig. 0,000 < 0,05 artinya media sosial (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Z). Secara simultan dengan nilai f hitung sebesar 4492,411 dan sig. 0,00 < 0,05 artinya secara bersama-sama kualitas produk UKM (X1), media sosial (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Z). besarnya nilai R² adalah 0,977 artinya sumbangan pengaruh kualitas produk UKM (X1), media sosial (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap minat beli ulang (Z) adalah sebesar 97,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu nilai e1 dengan rumus $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,977^2} = 0,1516$ dengan demikian diperoleh diagram jalur struktural 2 sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram jalur struktural 2

Berdasarkan Tabel 9 dan Gambar 3 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung kualitas produk UKM (X1) terhadap minat beli ulang (Z) sebesar 0,021. Pengaruh tidak langsung kualitas produk UKM (X1) melalui kepuasan pelanggan (Y) terhadap minat beli ulang (Z) sebesar $0,979 \times 0,083 = 0,081$ sehingga pengaruh total kualitas produk UKM (X1) terhadap minat beli ulang (Z) yaitu; $0,021 + 0,081 = 0,120$. Karena nilai pengaruh tidak langsung > nilai pengaruh langsung, yaitu; $0,081 > 0,021$ artinya; secara tidak langsung kualitas produk UKM melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sehingga hipotesis H4 diterima.

Sedangkan untuk pengaruh langsung media sosial (X2) terhadap minat beli ulang (Z) sebesar 0,905. Pengaruh tidak langsung media sosial (X2) melalui kepuasan pelanggan (Y) terhadap minat beli ulang (Z) sebesar $0,072 \times 0,083 = 0,0059$ sehingga pengaruh total media sosial (X2) terhadap minat beli ulang (Z) yaitu; $0,905 + 0,0059 = 0,9109$. Karena nilai pengaruh tidak langsung < nilai pengaruh langsung, yaitu; $0,0059 < 0,905$ artinya; secara tidak langsung media sosial melalui kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sehingga hipotesis H5 ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk UKM Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan secara deskriptif didapatkan hasil secara keseluruhan didapatkan dalam kategori “Baik” menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, produk yang bebas cacat dan produk yang nyaman digunakan masih menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk (Hidayah & Apriliani, 2019; Brozovic et al, 2017) dan selain itu, besarnya pengaruh kualitas produk UKM terhadap minat beli ulang sebesar 77% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk UKM hanya memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang (Jun et al, 2020). Selain itu, kualitas produk UKM berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Younus et al, 2015).

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan secara deskriptif didapatkan hasil “Baik” menunjukkan bahwa media sosial yang telah sesuai dengan harapan konsumen dalam merespon pemesanan dan keluhan konsumen, membentuk komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga pesan dapat diterima dengan baik (Salam & Hoque, 2019), media sosial dianggap sudah efektif dan efisien sebagai media untuk menjual dan membeli suatu produk (Leerapong & Mardjo, 2013). Pengaruh yang diberikan pada media sosial terhadap minat beli ulang konsumen sangat besar sekali bahkan hampir secara keseluruhan besarnya pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang sebesar 97,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya dan pada nilai t hitung media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vinoth & Balaji (2020) dan Tumer et al (2019). Hal ini juga dapat dilihat dari karakteristik responden bahwa sekitar 48,1 % responden yang mengisi kuisioner adalah usia 16–25 tahun yang merupakan pengguna media sosial aktif yang bisa secara cepat berpindah merchant jika dirasa komunikasi dari penjual di media sosial tidak baik.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan secara deskriptif didapatkan hasil “Baik” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada media sosial dapat diterima dengan baik oleh konsumen, kualitas produk telah dianggap sesuai oleh konsumen dan tidak adanya keluhan pada produk yang dibeli (Omoruyi & Mafini, 2019). Pada perhitungan regresi kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang (Rehma et al, 2019). Pada nilai r square besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 64,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini. Karena Ketika seorang konsumen yang telah melakukan pembelian atas suatu produk akan merasa puas dengan kualitas yang diberikan sesuai dengan harapannya maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Prastiwi & Iswari, 2019)

Kualitas Produk UKM Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan pelanggan di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur path didapatkan hasil bahwa secara tidak langsung kualitas produk UKM melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prastiwi & Iswari pada tahun 2019. Sehingga melalui kepuasan pelanggan, kualitas produk UKM dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Ha et al, 2016; Pham & Ahammad, 2017). Semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen (Michna, 2018). Sebagian besar responden berusia 16- 25 tahun yang merupakan usia aktif dimana pada usia tersebut sangat memperhatikan dari segi sudut ketika mereka melakukan pembelian online salah satunya adalah kualitas produk Sehingga diharapkan para pelaku UKM dapat terus meningkatkan kualitas dari produknya.

Media Sosial Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan pelanggan di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur path pengaruh langsung media sosial (X_2) terhadap minat beli ulang (Z) secara tidak langsung media sosial melalui kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Iswari (2019) dan Galdeano et al (2019). Sehingga walaupun melalui kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi peranan media sosial terhadap minat beli ulang konsumen, karena media sosial hanya berperan sebagai sarana promosi saja.

PENUTUP

Kualitas produk UKM di Kota Bandung dirasakan telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Dalam benak konsumen kualitas produk UKM dipandang mampu mempertahankan kualitasnya dengan menggunakan kualitas bahan yang baik sehingga produk bebas cacat dan nyaman digunakan serta memiliki daya tahan yang baik. Disain yang baik juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Diharapkan pelaku UKM dapat terus meningkatkan kualitas produk UKM agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Peranan media sosial sebagai media untuk menjual dan membeli suatu produk telah dipandang baik oleh konsumen. Dengan semakin baik komunikasi antara pemilik akun media sosial dengan konsumen dalam menanggapi dan merespon pesanan atau keluhan konsumen dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Selain itu konsumen yang merasa nyaman berbelanja melalui media sosial akan bersedia untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen tetap menjaga kualitas pelayanannya melalui media sosial dengan mampu berinteraksi dan merespon konsumen dengan baik, tetap menjaga kualitas produk yang ditawarkan sehingga tidak ada komplain dari konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Pengaruh tidak langsung kualitas produk UKM melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Bandung terjadi hubungan mediasi, artinya secara tidak langsung kualitas produk UKM melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kualitas produk UKM semakin tinggi minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan produk yang baik serta tidak adanya keluhan dari konsumen mampu memediasi kualitas produk UKM terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Bandung. Diharapkan pelaku UKM dapat meminimalisis keluhan dari konsumen dengan cara menjaga kualitas dari produknya.

Pengaruh tidak langsung media sosial melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen di Kota Bandung tidak terjadi hubungan mediasi, artinya secara tidak langsung media sosial melalui kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi media sosial semakin rendah minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan ataupun sebaliknya. Sehingga peran media social harus sesuai dengan kebutuhan dan pelaku UKM harus memperhatikan factor lainnya agar dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan. Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators Ke-5 / Isfenti Sadalia [et.al] – Medan. USU Press, 2017. xxi, 94 p. ; illus.: 29 cm
- Agensi pemasaran media social We Are Social (www.HootSuite.com). Diakses Pada Tanggal 25 Juni 2020.
- Agustine, J., dan Koeshartono, D. (2014). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 115 No. 3, pp. 570-588.
- Akbari, M., Gholizadeh, M., & Zommorodi, M. (2014). Purchase intention of product with Islamic labels under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 1: 14-26.
- Alharbi, A. H., & Alhider, I. H. (2018). The Impact of Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Journal of Marketing and Customer Research*. Vol. 46, 70-77.
- Al-Jahwari, N. S., Khan, M. F. R., Al-Kalbani, G. K., & Khansouri, S.S. (2018). Factor Influencing Customer Satisfaction of Online Shopping In Oman – Youth Perspective. *Humanities and Social Science Reviews*, 6(2), 64-73.
- Alnsour, M. (2018). Social Media Effect On Purchase Intention: Jordanian Airline Industry, *Journal of Internet Banking and Commerce*. 23(2).
- Anwar, H. S. (2016). Pengembangan Umkm Masyarakat Bandung. *Jispo* Vol. 6 No. 1. p. 102-123.
- Atiyah, L. (2016). Product's Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory, Proceedings Of The 10th International Management Conference "Challenges Of Modern Management", November 3rd-4th, 2016, Bucharest, Romania, pp. 57-65, Diunduh Dari [Http://Conferinta.Management.Ase.Ro/Archives/2016/Pdf/1_7.Pdf](http://Conferinta.Management.Ase.Ro/Archives/2016/Pdf/1_7.Pdf), Pada Tanggal 2 Juli 2020.
- Brozovic, M., Bucic, B., Cikara, D., Lasic, A., & Kovacevic, D. (2017). The Users' Tendency to Different Packaging Material Regarding to the Typeof Product. *Journal of Management Business Research*. Vol. 28, pp. 47-54.
- Caner, D. & Banu, D. (2015). Key Factors of Online Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5, pp. 97-111.

- Dahnail, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 119-126.
- Disdagin.bandung.go.id/pages/detail/2014/2 jumlah industry kota bandung tahun 2018 tgl posting 19 maret 2019. Diakses pada Tanggal 31 Juni 2020.
- Galdeano, D. M., Fati, M., Ogalo, H. S., & Abro, Z. (2019). Social media and Purchase Intention; Finding for Future Empirical Directions. *Humanities & Social Sciences Reviews*. Vol.7, No. 4, pp. 141-150.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (2008). *Communication Technology Update and Fundamentals* (11th Editi). Taylor & Francis.
- Gunanta, R., & Hadian, N. (2019). Imperative E –Commerce: Analisis Kesiapan Pelaku UMKM Kota Bandung Dalam Mengembangkan Industri Kreatif Digital. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, Vol. 11, No. 1, pp 187 – 198.
- Gunawan, T., Fathorrahman, & Handoko, Y. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 8, pp. 189-204
- Ha, S., Kankanhalli, A., Kishan, S. J., & Huang, K. W. (2016). Does Social Media Marketing Really Work for Online SMEs? : An Empirical Study Completed Research Paper. Thirty Seventh International Conference on Information Systems. P 1-21.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 9, No. 2, e-ISSN: 2301-8313, hal: 193-213.
- Hidayah, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *R.A.E.P Apriliani Journal of Economic, Business and Engineering* Vol. 1, No. 1, Oktober 2019 p. 24-31.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., and Füller, J. (2013). “The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: the case of MINI on Facebook,” *Journal of Product & Brand Management* (22:5/6), pp. 342–351.
- Joyce, F., Y., L., & Masri, R. (2019). Dilemma Of Smes in Business Digitization: A Conceptual Analysis Of Retail Smesin Malaysia. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*. Volume 10 No.7, 295-936.
- Jones, N., Borgman, R., dan Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 22 (4). pp. 611-632
- Jun, S., Yoyok, S., Sanaji. & Chendra, W., S. (2020). Antecedents of Consumer Buying Intention on the Products of Hijab SMEs in Gresik, *Holistica Journal of Business and Public Administration*, vol. 11, iss. 1, pp. 1-12.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2016). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66–74.
- Kedah, Z., Ismail, Y., Haque, A., & Ahmed, S. (2015). Key Success Factors of Online Food Ordering Services: An Empirical Study. *Malaysian Management Review*, 50 (2), 19-36.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction And Customer Loyalty, Case Trivsel Städtjänster (Trivsel Siivouspalvelut), Thesis, Business Management, Centria University of Applied Sciences Pietarsaari, diunduh dari https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139650/khadka_kabu%20%20and%20%20maharjan_%20soniya.pdf?sequence=1 pada tanggal 1 Juli 2020.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., and Kannan, P. k. (2016). “From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior,” *Journal of Marketing* (80:1), pp. 7–25.
- Lee, E. J, & Shin, S. Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews: Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer’s Photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Leerapong, A., & Mardjo, A. (2013). Applying Diffusion of Innovation in Online Purchase Intention through Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Information Management and Business Review*. Vol. 5, No. 3, pp. 144-154.
- Leidner, D.E. & Kayworth, T. (2016). A Review of Culture in Information Systems Research: Toward a Theory of Information Technology Culture Conflict, *MIS Quarterly*, 30 (2), pp. 357-399.
- Lu, C. Y., Suhartanto, D., Gunawan, A. I., & Chen, T. (2020). Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services: Evidence from Small and Medium Restaurants. *International Journal Of Applied Business Research*. Vol. 2, No. 1, Pp. 1–14.

- Ludin, I. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. Vol. 2, pp. 462-471.
- Masoud, E.Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.6.
- Michna, A. (2018). The Mediating role of Firm Innovativeness in the Relationship between Knowledge Sharing and Customer Satisfaction in SMEs. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 29(1), 93–103.
- Muhanda, D. (2018) <https://m.ayobandung.com/read/2018/09/21/38352/umkm-di-jabar-diajak-go-online>. UMKM di Jabar diajak go online. Diakses pada tanggal 30 Juni 2020.
- Nyoman, S. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Application. *International Reserach Journal of Management, IT & Social Sciences*. Vol. 7, No.3, pp. 11-21.
- Omoruyi, O., & Mafini. (2016). Supply Chain Management And Customer Satisfaction In Small To Medium Enterprises. *Studia Ubb Oeconomica*, Volume 61, Issue 3, pp. 43-58 DOI: 10.1515/subboec-2016-0004
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342. doi: 10.1016/j.techfore.2017.04.003
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). Teh Role of Trust Within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention; Case of M-Commerce in Indonesia (Gofood). *International Conference of Economics, Management, and Accounting, KnE Social Sciences*. Vol. 2019, pp. 446-462.
- Purwanto, H. (2017). Pengaruh Intensi Berwirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus di Sentra UMKM Pengrajin Teralis di Desa Jlamprang Kecamatan Wonosobo)", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(1), pp. 90-104.
- Raghunath, C. and Sahay, M. (2015). Consumer Behaviour in Online Retail in India. *Journal of Business and Management*. 3: 16-19.
- Razak, I. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.30, 5968, diunduh dari <https://www.iiste.org/vol-30-2016journal-of-marketing-and-consumerresearch/> pada tanggal 1 Juli 2020.
- Rehma, S. V., Talatbano, & AnamBatti. (2019). Factor Influencing Online Purchase Intention With the Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Management & Accounting*. Vol. 27, No. 1, pp. 235-252.
- Rodriguez, M., Ajjan, H. & Peterson, R.M. (2014). CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 8 No. 1, pp. 85-97.
- Salam, S. & Hoque, A. S. M. M. (2019). The role of social media and effect of relationship marketing on SME performance in Bangladesh: Multi-group CFA. *Asian People Journal (APJ)*, 2(1), pp. 12-31.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J., & Ning, K. (2014) Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing structural equation modelling (SEM) approach to identify the role of quality factors, *Expert Systems with Applications*, 41, 6-80.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Stikukbank*.
- Tumer, M., Aghael, I., Oney, E., & Eddine, Y. N. (2019). The Impact of Traditional and Social Media Marketing on Customers' Brand Trust and Purchase Intentions in The Turkish Airline Market. *Journal of Research in Emerging Market*. Vol. 1, N0.4, pp. 55-68.
- Ukania, I. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Makanan Cepat Saji (Popeye), Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, diunduh dari <http://eprints.iainsurakarta.ac.id/1710/1/SKRIPSI%20U%20TUH.pdf> pada tanggal 2 Juli 2020.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Equilibrium*, Vol 7, No 1, P. 1-10.
- Vinoth, S., & Balaji, S., G. (2020). Perceived Benefits Of Online Shopping And Its Impact On The Purchase Intention Of Gen X Consumers - An Empirical Study. *Purakala UGC Care Journal*. Vol-31-Issue-18, 693-704.
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.

- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 2–3.
- Yudanegara, A., & Rahmi, P., P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Di Kota Bandung *Jurnal Indonesia Membangun* ISSN : 1412-6907 (media cetak) ISSN : 2579-8189 (media online) <https://jurnal.inaba.ac.id/> .Vol. 18, No. 3. p. 46-59.