

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pelanggan UMKM Batik Dahon**

**Pyra Agustian\*<sup>1</sup>, Endang Tjahjaningsih<sup>2</sup>,**

Program Studi Magister Manajemen. Universitas STIKUBANK Indonesia<sup>12</sup>

pyaagustian7095@mhs.unisbank.ac.id\*, naning@edu.unisbank.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of product quality and digital marketing on repurchase intention through customer satisfaction at the Batik Dahon . The research method implemented in this study is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study was 351 Batik Dahon MSME consumers in October 2025, with a sample size of 100 respondents. The data collection instrument used a questionnaire with a Likert scale that has been tested for validity and reliability. The data analysis techniques used were multiple regression analysis and the Sobel test to examine the direct and indirect (mediation) effects between variables. The results show that: (1) Product quality has a direct positive effect on customer satisfaction; (2) Digital marketing has a direct positive effect on customer satisfaction; (3) Product quality has a direct positive effect on repurchase intention. (4) Digital marketing has a direct positive influence on repurchase intention; (5) Customer satisfaction does not significantly influence repurchase intention; (6) Customer satisfaction mediates the influence of product quality on repurchase intention; and (7) Customer satisfaction does not mediate the influence of digital marketing on repurchase intention at the UMKM Batik Dahon*

**Keywords:** *Product Quality, Digital Marketing, Repurchase Intention, and Customer Satisfaction.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada UMKM Batik Dahon. Metode penelitian yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Batik Dahon pada bulan Oktober 2025 sebanyak 351 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji Sobel, untuk menguji pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan; (2) Pemasaran digital memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan; (3) Kualitas produk memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang; (4) Pemasaran digital memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang; (5) Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang; (6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas

produk terhadap niat beli ulang dan (7) Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli ulang pada UMKM Batik Dahon.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Niat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan.

## **PENDAHULUAN**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, maupun kontribusinya terhadap PDB nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, di tengah tantangan global, seperti pandemi COVID-19, fluktuasi ekonomi, dan disrupsi digital, banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya. Hal ini menuntut UMKM untuk bertransformasi, tidak hanya dari sisi produksi, tetapi juga dari aspek pemasaran dan manajemen relasi pelanggan.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi ekonomi dan budaya tinggi adalah industri batik, yang telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya tak benda dunia. Batik tidak hanya merepresentasikan identitas lokal, tetapi juga menjadi produk unggulan ekspor dan sektor kreatif yang berkontribusi pada ekonomi nasional. Di wilayah kerja Bank Indonesia Tasikmalaya, UMKM Batik Dahon menjadi contoh pelaku usaha batik lokal yang berupaya mempertahankan identitas budaya sambil mengadopsi pendekatan modern, seperti inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Batik Dahon dikenal memiliki kekhasan dalam motif dan bahan serta telah tergabung dalam program pendampingan Wirausaha Bank Indonesia (WUBI).

Namun dalam praktiknya Batik Dahon menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun produk mereka dinilai berkualitas dan memiliki keunikan, observasi awal menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tingkat kepuasan pelanggan dan frekuensi pembelian ulang. Sebagian pelanggan merasa puas terhadap produk, namun tidak menunjukkan intensi untuk membeli kembali dalam waktu dekat. Hal ini mencerminkan adanya fenomena bisnis yang menarik untuk diteliti lebih dalam, yaitu adanya celah antara persepsi positif terhadap produk dan keputusan nyata pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan data penjualan UMKM Batik Dahon pada tahun 2024, jumlah kunjungan konsumen menunjukkan pola fluktuatif sepanjang tahun. Kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Oktober dengan 351 konsumen yang merupakan puncak penjualan dan sekaligus rata-rata kunjungan tertinggi pada tahun tersebut. Sementara itu, kunjungan terendah tercatat pada bulan Februari dengan 225 konsumen. Pola ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan menjelang bulan-bulan tertentu, terutama yang berdekatan dengan musim liburan atau momentum penjualan seperti akhir tahun.

Secara umum tren kunjungan konsumen cenderung meningkat pada semester kedua tahun 2024, meskipun beberapa bulan seperti April dan Agustus

mengalami penurunan akibat faktor musiman dan kompetisi pasar. Fluktuasi jumlah kunjungan ini berdampak pada tingkat *customer retention rate* UMKM Batik Dahon yang hanya mencapai 43%, masih berada di bawah standar rata-rata industri UMKM fashion dan kerajinan yang berkisar 55–65% (Asosiasi UMKM Kreatif Indonesia, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya temuan positif maupun negatif, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk, pemasaran digital dan kepuasan terhadap niat beli ulang masih belum konsisten. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu kuat, terutama ketika konsumen lebih dipengaruhi oleh tren atau promosi *digital*. Temuan serupa juga terlihat pada variabel pemasaran *digital*, dimana efektivitasnya bergantung pada tingkat interaktivitas, kredibilitas konten serta kualitas komunikasi yang dibangun dengan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya inkonsistensi hubungan antar variabel (Pratama & Yulianthini, 2022; Wijaya, 2022).

Selain itu mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada *brand* yang berbeda-beda seperti air kemasan dan Mcdonald's. Penelitian lain juga banyak menyoroti *brand fashion* lokal yang sudah berkembang seperti Online Shop Cecile's Lasagna (Juliano, 2025). Fokus penelitian yang dominan pada *brand* tersebut menyebabkan hasilnya belum tentu dapat merepresentasikan kondisi UMKM Batik atau fashion skala kecil-menengah, yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal sumber daya, strategi pemasaran serta pola konsumennya.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya perbedaan temuan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang konsumen dengan kepuasan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan UMKM Batik Dahon).

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data primer atau sumber data yang didapat langsung dari responden merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden penelitian adalah pelanggan UMKM Batik Dahon sebanyak 100 orang. Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan memberikan survey atau kuesioner kepada responden.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, kemudian dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji model yang meliputi uji F dan koefisien determinasi, kemudian uji hipotesis dan uji sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel I. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	69	69,0%
Laki-laki	31	31,0%
Total	100	100,0%

Berdasarkan data pada tabel I, terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah sebanyak 69 orang dengan persentase sebesar 69,0%, sedang responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 31,0%.

**Tabel II. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 30	53	53,0%
31 – 35	15	15,0%
36 – 40	18	18,0%
> 40	14	14,0%
Total	100	100,0%

Berdasarkan data pada tabel II, terlihat bahwa usia mayoritas responden pada penelitian ini berusia antara kurang dari 30 tahun yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 53,0%. Untuk responden yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 15,0%. Untuk responden yang berusia 36 – 40 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18,0%. Sedangkan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 14,0%. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa hampir rata-rata konsumen yang memiliki usia kurang dari 30 tahun lebih banyak daripada konsumen berusia lebih dari 40 tahun.

**Tabel III. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Diploma	9	9,0%
Pascasarjana (S2)	7	7,0%
Sarjana (S1)	34	34,0%
SMA	50	50,0%
Total	100	100,0%

Berdasarkan data pada tabel III, terlihat bahwa konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA sederajat lebih dominan daripada konsumen yang memiliki pendidikan terakhir Diploma, S1 dan S2. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA Sederajat sebanyak 50 konsumen atau dengan persentase sebesar 50%, sedangkan konsumen yang memiliki pendidikan terakhir

Diploma sebanyak 9 konsumen atau dengan persentase sebesar 9%, konsumen yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 34 konsumen atau dengan persentase sebesar 34% dan konsumen yang memiliki pendidikan terakhir S2 sebanyak 7 konsumen atau 7%. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA lebih mayoritas daripada pendidikan terakhir lainnya.

## **Uji Validitas**

Berdasarkan data pada Lampiran 1, menunjukkan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) keempat variabel sesuai yang dipersyaratkan yaitu  $> 0,50$ . Dalam variabel pemberdayaan menunjukkan bahwa nilai KMO dan nilai *loading factor* pada setiap indikator variabel kualitas produk yang mendapatkan nilai melebihi 0,5, sehingga masing-masing indikator dapat dilakukan langkah pengujian berikutnya. Selanjutnya pada variabel pemasaran digital juga menunjukkan bahwa nilai KMO dan nilai *loading factor* pada setiap indikator variabel kualitas produk yang mendapatkan nilai melebihi 0,5, sehingga masing-masing indikator dapat dilakukan langkah pengujian berikutnya.

Variabel kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa nilai KMO dan nilai *loading factor* pada setiap indikator variabel kepuasan pelanggan yang mendapatkan nilai melebihi 0,4, sehingga masing-masing indikator dapat dilakukan langkah pengujian berikutnya. Serta variabel niat beli ulang konsumen menunjukkan bahwa nilai KMO dan nilai *loading factor* pada setiap indikator variabel niat beli ulang konsumen yang mendapatkan nilai melebihi 0,5, sehingga masing-masing indikator dapat dilakukan langkah pengujian berikutnya.

## **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan pada tabel. (lampiran 2), dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh nilai *Alpha cronbach* lebih besar dari nilai standarisasi atau batas yang ditentukan yaitu 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

## **Persamaan Model Regresi I**

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual pada persamaan I, diperoleh hasil pengujian individual kualitas produk menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,481 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Kurang dari 0,05). Nilai signifikansi berada di bawah atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka H1 diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pengujian individual pemasaran digital menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,529 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Nilai signifikansi berada di bawah atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka H2 dapat diterima. Dengan

demikian, diambil kesimpulan yakni variabel pemasaran digital memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

## Persamaan Model Regresi II

Berdasarkan pengujian pada SPSS parameter individual pada persamaan II, diperoleh hasil pengujian individual kualitas produk memperlihatkan nilai koefisien beta sebesar 0,587 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Nilai signifikansi berada di bawah atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka H3 diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang. Selanjutnya hasil pengujian individual pemasaran digital memperlihatkan nilai koefisien beta sebesar 0,179 serta nilai signifikansi sebesar 0,049 (kurang dari 0,05). Nilai signifikansi berada di bawah atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka H4 diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang. Kemudian hasil pengujian individual kepuasan pelanggan memperlihatkan nilai koefisien beta sebesar 0,204 serta nilai signifikansi sebesar 0,181. Nilai signifikansi berada di bawah atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka H5 diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

## Uji Sobel

**Gambar 1. Sobel Test Sobel Test Untuk Variabel X1 terhadap Y2 Melalui Y1**

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.481	Sobel test: 3.34103057	0.05125245	0.00083468
b 0.356	Aroian test: 3.30755786	0.05177113	0.00094113
s <sub>a</sub> 0.085	Goodman test: 3.37554054	0.05072847	0.00073671
s <sub>b</sub> 0.086	Reset all	Calculate	

Berdasarkan uji Sobel, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,341 > dari  $t_{tabel}$  1,660. Maka sesuai dengan hasil perhitungan manual, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Dengan demikian hipotesis H6 diterima, data mendukung model.

**Gambar 2. Sobel Test Sobel Test Untuk Variabel X2 terhadap Y2 Melalui Y1**

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.051	Sobel test: 0.48008911	0.08137239	0.63116403
b 0.766	Aroian test: 0.47566031	0.08213004	0.6343164
s <sub>a</sub> 0.106	Goodman test: 0.48464397	0.08060763	0.62792892
s <sub>b</sub> 0.105	Reset all	Calculate	

Berdasarkan uji Sobel, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,480 <$  dari  $t_{tabel}$  1,660. Maka sesuai dengan hasil perhitungan manual, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli ulang. Dengan demikian hipotesis H7 ditolak, data tidak mendukung model.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini, maka disimpulkan bahwa 1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan; 2) Pemasaran digital memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan; 3) Kualitas produk memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang; 4) Pemasaran digital memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang; 5) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang; 6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang; dan 7) Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini memiliki implikasi yang sangat penting dan dapat menjadi acuan, baik itu bagi penelitian selanjutnya maupun bagi perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian sejenis. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli ulang, seperti harga, kepercayaan merek, citra merek atau kualitas layanan. Selain itu penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, menggunakan metode analisis yang berbeda atau membandingkan beberapa jenis industri guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, desain, fungsi maupun konsistensi mutu karena kualitas produk terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amrullah, A., Budi, C., & Cahyo, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jmp.2017.52> (<https://doi.org/10.1234/jmp.2017.52>)
- Chaffey, D & Fiona E. Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson.
- Ferrinadewi, E. (2016). *Pengaruh Nilai-Nilai Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol.2, No.2.
- Firmansyah. (2018). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 8 No 4 (2026) 1860 – 1867 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i4.11516

- Keller, K. L. (2022). *Consumer-based brand equity: Insights and implications*. Journal of Brand Management, 25(7), 575–582..
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Palaguna, I. G. N., & Ekawati, N. W. (2016). *Green Promotion Memedasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada AMDK Ades Di Kota Denpasar)*. E Jurnal Manajemen; Vol 5 No 12.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka Setia.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. 12th Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Customer satisfaction: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi.
- Yazer, Nasdini. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V. A., et al. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.