



Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Keputusan Pembelian

Trisnandy Arya Wiguna*

Universitas Asa Indonesia

Meylani Tuti

Universitas Asa Indonesia

Alamat: Jl. Raya Kalimalang No. 2A Jakarta Timur

*Nandy.arya19@gmail.com**

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality and social media marketing on purchase decisions and their impact on consumers' repurchase intention at Tomoro Coffee. A quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to respondents who are consumers of the studied product. The study involved 250 participants selected using accidental sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS software. The results indicate that both product quality and social media marketing have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, purchase decisions also have a positive and significant influence on repurchase intention. These findings highlight the importance of product quality and digital marketing strategies in fostering consumer loyalty through purchase decisions.*

Keywords: *Product Quality, Purchase Decision, Repurchase Intention, Social Media Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen dari produk yang diteliti. Studi ini melibatkan 250 partisipan dengan teknik pengambilan accidental sampling sebagai metode pemilihannya. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi kualitas produk dan pemasaran digital dalam membentuk loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, minat beli ulang, pemasaran media sosial.

LATAR BELAKANG

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk dan pemasaran melalui media sosial menjadi dua variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan niat untuk melakukan pembelian (*repurchase intention*) konsumen. Sementara itu, media sosial merupakan sebuah alat pemasaran untuk menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk. Kopi adalah salah satu minuman yang paling terkenal di seluruh dunia, dengan sejarah yang mendalam dan melibatkan berbagai budaya serta tradisi. Di Indonesia, kopi tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi yang signifikan, tetapi juga memiliki nilai sosial dan budaya yang mendalam. Berbagai daerah seperti Aceh, Sumatra, dan

Jawa terkenal dengan produk kopi berkualitas tinggi yang memiliki rasa yang khas. Saat ini, kopi telah menjadi salah satu minuman favorit di Indonesia berkat karakteristik rasa dan aroma yang khas. Walaupun digemari oleh banyak kalangan, masih terdapat kekhawatiran terkait efek konsumsi kopi. Dalam perkembangannya, usaha kopi mulai dari warung kecil hingga kafe modern telah tumbuh signifikan dan mendominasi sektor minuman dalam beberapa tahun terakhir.

Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang, mereka sering menemukan diri mereka dalam situasi di mana motivasi yang berbeda, baik positif maupun negatif, saling berbenturan (Solomon 2020). Keputusan untuk membeli merupakan proses yang rumit dan sering kali dipengaruhi oleh berbagai motivasi yang bertentangan. Di satu sisi, terdapat dorongan positif seperti keinginan untuk memenuhi kebutuhan, meraih kepuasan, atau mengikuti tren. Namun, di sisi lain, ada juga kekhawatiran negatif terkait harga, kualitas, atau konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut.

Ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli suatu produk, pengalaman yang mereka dapatkan baik dari segi kualitas, akan memengaruhi apakah mereka ingin membeli produk tersebut lagi di masa depan. *Repeat order* atau pembelian ulang merupakan pesanan lain dari konsumen yang pernah melakukan pemesanan barang atau jasa yang sama pada sebelumnya. Pembelian ulang menandakan sebuah pengakuan pelanggan bahwa suatu produk memiliki nilai investasi yang tinggi (Isnanto 2022). *Repurchasing intention* adalah penilaian konsumen tentang kemungkinan membeli kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama berdasarkan keadaan saat ini dan kemungkinan perubahan keadaan di masa depan (Kotler 2002). Ketika seseorang merasa puas dengan kinerja dan fungsi produk, ia cenderung untuk membeli ulang.

Kualitas adalah keseluruhan atribut dan sifat suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler and Keller 2012). Sebuah produk adalah barang yang dapat dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler and Armstrong 2012). Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Juran and Godfrey 1999). Ketika perusahaan dapat menyediakan produk yang memenuhi harapan konsumen, bahkan melebihi harapan mereka, kualitas dapat terpenuhi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani Adila and Meylani Tuti (2024) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran adalah berhubungan dengan konsumen dan menjalankan hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler, Armstrong, and Oliver 2018). *Social media marketing*

adalah pemanfaatan sarana media sosial untuk melakukan promosi produk dan servis, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas merek melalui konten yang menarik dan keterlibatan yang aktif (Chaffey and Chadwik 2016). Salah satu keunggulan utama pemasaran sosial media adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan miliaran orang yang aktif di platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *X*, dan *TikTok*, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan berbagai segmen pasar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rimbasari (2023) membuktikan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dengan cara memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Persepsi konsumen tentang seberapa baik suatu produk atau layanan secara keseluruhan dibandingkan dengan pilihan lain disebut kualitas produk (Stylidis, Wickman, and Söderberg 2020). Kualitas produk mengacu pada tingkat kemampuan suatu produk dapat memberikan manfaat yang diharapkan, seperti kehandalan, keawetan atau kemajuan, kekuatan, kepraktisan pengemasan, dan penyempurnaan, antara karakteristik yang lain (Kodu 2013). Kualitas produk merujuk pada kemampuan yang dimiliki sebuah perusahaan dalam menawarkan ciri atau karakteristik pada setiap barang, sehingga konsumen dapat mengenalinya (Schiffman and Wisenblit 2015). Indikator kualitas produk menurut Moncayo (2020) terdapat 6 yaitu: *sweetness*, *aroma intensity*, *bitterness*, *acidity*, *flavor intensity*, *temperature*.

Keputusan pembelian merupakan sebuah langkah untuk mengambil sebuah keputusan di mana pelanggan menemukan kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, menilai pilihan, dan akhirnya memilih produk tertentu (Kotler et al. 2018). Penelitian terdahulu yang mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ellitan 2023). Persepsi kualitas yang tinggi mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih produk tertentu.

Zeithaml et al., (2017) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau jasa berdasarkan kepuasan mereka sebelumnya dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Penelitian terdahulu yang mengatakan kualitas produk

memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Giovandhi and Adlina 2023; Praja and Haryono 2022). Dari uraian di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2: ada pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*.

H3: ada pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian.

Social media marketing

Social media marketing merupakan pemanfaatan platform media sosial untuk melakukan promosi barang, pelayanan, membangun *brand*, dan terlibat dengan konsumen melalui konten dan interaksi yang menarik (Felix, Rauschnabel, and Hinsch 2017). Tuten dan Solomon (2018) Mendefinisikan *social media marketing* berarti penggunaan jaringan sosial, wiki, komunitas online, blog dan media kolaboratif online lainnya untuk melakukan pemasaran, hubungan masyarakat, penjualan, dan layanan pelanggan. Marketing di media sosial adalah strategi untuk memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan melalui konten yang diposting oleh perusahaan di media sosial (Gunelius 2011). Tuten & Solomon (2018) menjelaskan ada 5 Indikator *social media marketing*: *consumer engagement, reach and coverage, content quality, interaction and interactivity, performance metrics*.

Hawkins dan Mothersbaugh (2016) mendefinisikan bagaimana konsumen memilih salah satu dari beberapa opsi tersedia yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap mereka sebagai Keputusan pembelian. Harris dan Goode (2004) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai hasrat pelanggan untuk membeli jasa atau barang lagi, yang dipengaruhi oleh kepuasan sebelumnya, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan. Penelitian terdahulu yang mengatakan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Manzoor et al. 2020). Penelitian terdahulu yang mengatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Ilieva et al. 2024; Pauliene and Sedneva 2019). Dari eksplanasi di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

H5: ada pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

H6: ada pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

keputusan pembelian terjadi dari hasil evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan oleh kustomer terhadap pilihan *item* yang ada, di mana mereka membandingkan atribut produk dan manfaat yang ditawarkan (Chen et al. 2022). Peter dan Donnelly (2011) mengatakan bahwa

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen menentukan pilihan akhir atas jasa atau produk tertentu yang telah mereka evaluasi. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai langkah yang konsumen ambil setelah evaluasi alternatif, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu (Solomon 2020). Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan ada 5 indikator keputusan pembelian; Kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

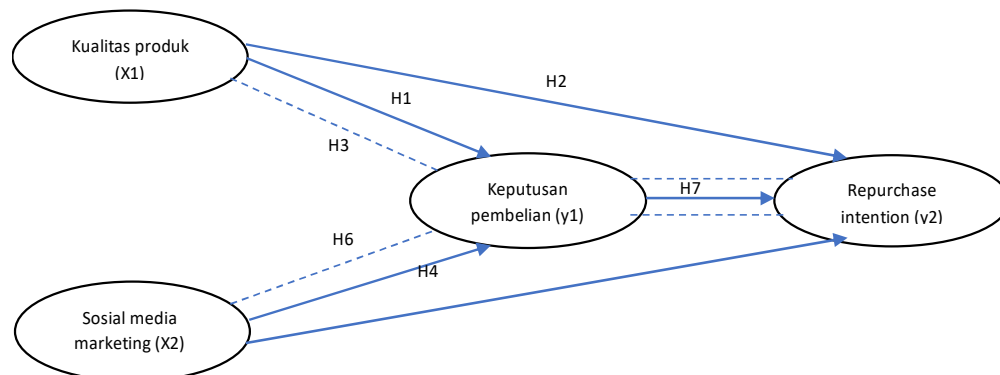
Menurut Hume dan Mort (2010), *repurchase intention* merupakan niat kustomer untuk memperoleh kembali produk jasa tertentu dari penyedia yang sama berdasarkan pengalaman dan kepuasan masa lalu. Penelitian terdahulu yang mengatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Huda and Hidayati 2024).

H7: ada pengaruh Keputusan pembelian terhadap *repurchase intention*.

Repurchase intention

Repurchase intention adalah penilaian pribadi terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan memperhatikan kondisi di masa seakrang dan peluang yang tersedia (Hellier et al. 2003) *Repurchase intention* adalah komitmen yang tidak terucapkan kepada diri sendiri untuk melakukan pembelian barang tersebut selanjutnya di masa mendatang (Noviana and Oktavia 2023). Kurniawan dan Suhaimi (2021) mendefinisikan jika pelanggan memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap pembelian sebelumnya, itu akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi dan memberi mereka pikiran positif tentang apa yang mereka terima. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan terdapat 4 indikator *repurchasing intention* yaitu; *Referential Interest*, *Preferential Interest*, *Transactional Interest*, *Explorative Interest*.

Kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian.



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada responden menggunakan metode accidental sampling yang terdiri dari 250 pelanggan dan pengukuran respon dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu: 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, 5: sangat setuju. Indikator setiap variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori yang relevan untuk masing-masing variabel yang diteliti diantaranya; kualitas produk: sweetness, aroma intensity, bitterness, acidity, flavor intensity, temperature; social media marketing: consumer engagement, reach and coverage, content quality, interaction and interactivity, performance metrics; keputusan pembelian: kebutuhan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian; repurchase intention: Referential Interest, Preferential Interest, Transactional Interest, Explorative Interest. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, koefisien determinasi (R^2), serta uji F-Square untuk memahami hubungan antarvariabel. Penelitian ini dilakukan pada bulan 11 Desember 2024 hingga Januari 2025 yang berlokasi di Tomoro Coffee rumah toko Pasadena Mutiara Gading Timur, R3 No. 25, Mustika Jaya, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi timur, Jawa Barat, 17158. Populasi penelitian adalah pelanggan yang mengunjungi Tomoro Coffee.

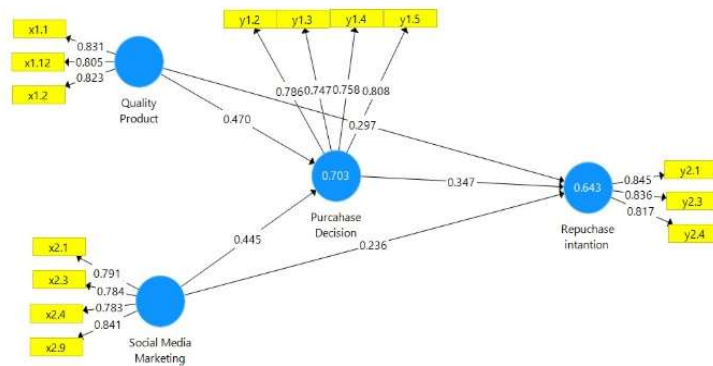
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi responden

Keterangan Demografis	Frekuensi	Persentase
N	250	-
Jenis Kelamin		
Perempuan	136	54,4%
Laki Laki	114	45,6%
Usia		
< 20	11	4,4%
21-30	169	67,6%
31-40	48	19,2%
> 40	22	8,8%
Pekerjaan		
mahasiswa/pelajar	138	55,2%
pegawai swasta	86	34,4%
pegawai negeri	5	2%
lainnya	21	8,4%
Intensitas Pembelian		
2 kali	73	29,2%

3-5 kali		130	52%
>5 kali		47	18,8%
Mendapatkan Informasi			
Media sosial		171	68,4%
Keluarga		27	10,8%
Teman		52	20,8%

Berdasarkan deskripsi responden, sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 136 orang (54,4%). Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah 136 orang (67,6%). Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 138 orang (55,2%). Selain itu, mayoritas responden mendapatkan informasi melalui media sosial, dengan jumlah 171 orang (68,4%), dengan intensitas pembelian sebanyak 3-5 kali dengan jumlah 130 (52%).



Gambar 2.

Pada Gambar 2, ditampilkan hasil model struktural penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa semua outer loading memiliki nilai antara 0,747 hingga 0,845. Nilai-nilai ini berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70.

Tabel 2. *Loading factor*

Variabel	Indikator	Item	Standar estimasi	Realibility	AVE
Kualitas Produk	1. Sweetness	X1.1	0,831	0,860	0,672
	2. Bitterness	X1.2	0,823		
	3. Acidity	X1.12	0,805		
	4. flavor intensity				
	5. aroma intensity				
	6. temperature				
(Bravo-Moncayo et al. 2020)					
	1. Consumer engagement	X2.1	0,791	0,877	0,640

Social media marketing	2. reach and coverage	X2.3	0,784		
	3. content quality	X2.4	0,783		
	4. interaction and interactivity	X2.9	0,841		
	5. performance metrics				
(Tuten, L. and Solomon, R. 2018)					
Purchase decision	1. need recognition	Y1.2	0,786	0,858	0,601
	2. information search	Y1.3	0,747		
	3. evaluation of alternatives	Y1.4	0,758		
	4. purchase decision	Y1.5	0,808		
	5. postpurchase behavior				
(Kotler and Amstrong 2018)					
Repurchase intention	1. transactional interest	Y2.1	0,845	0,872	0,693
	2. referential interest	Y2.3	0,836		
	3. preferential interest	Y2.4	0,817		
	4. explorative interest				
(Keller, Lane and Swaminathan 2020)					

Kualitas produk, social media marketing digunakan sebagai faktor eksogen dalam pemodelan, sedangkan Keputusan pembelian dan repurchase intention digunakan sebagai variabel endogen. Jika hasil untuk validitas konvergen masuk dalam kategori sangat baik dan nilai outer loading lebih besar dari 0,05 (>0.05), maka indikator memenuhi standar. Berdasarkan data grafik di atas, jika tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outside loading lebih rendah dari 0,05. Semua informasi dengan demikian layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Teknik lain yang bisa digunakan untuk menilai diskriminan validitas adalah dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel indikator. Syaratnya, nilai AVE $>0,05$ untuk memastikan teknik yang baik. Nilai AVE untuk variabel kualitas produk (X1), social media marketing (X2), keputusan pembelian (Y1), repurchase intention (Y2) yang dapat diamati dari temuan data AVE memiliki nilai AVE $> 0,05$.

Tabel 3. *Discriminant Validity-Fornell Lacker*

Variabel	Purchase decision	Product quality	Repurchase intention	Social media marketing
Purchase decision	0,775			
Product quality	0,772	0,820		

Repurchase intention	0,756	0,725	0,833	
Social media marketing	0,764	0,679	0,703	0,800

Pada tabel 3 di atas nilai maksimum dari setiap variable, yang terlihat pada tabel 3 adalah Purchase decision (0.775), product quality (0.820), repurchase intention (0.833), dan social media marketing (0.800). Berdasarkan hasil tersebut, discriminant validity bisa dijelaskan valid apabila setiap variabel menunjukkan rasio faktor pemuatan yang lebih besar dibandingkan dengan model lain.

Tabel 4. Multicollinearitas-*Inner VIF Value*

	Purchase decision	Repurchase intention
Purchase decision		3,364
Product quality	1,857	2,599
Repurchase intention		
Social media marketing	1,857	2,524

Di tabel 4, uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF sebagai parameternya. Dalam penelitian ini, nilai VIF berkisar antara 1,857 hingga 3,364, yang berarti masih di bawah atau sama dengan 5,0. Hasil ini menunjukkan bahwa masalah multikolinearitas tidak terjadi, sehingga penelitian bisa dilanjutkan lebih lanjut.

Tabel 5. *Determination Coefficient Test (R²)*

	R Square	Adjusted R Square
Purchase decision	0,703	0,700
Repurchase intention	0,643	0,639

Pada table 5 diatas memnunjukan Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 sampai 1. Menurut tabel 5, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0.703 dan 0,643 dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu product quality dan social media marketing, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dalam hal ini keputusan pembelian dan repurchase intention.

Tabel 6. Prediction Accuracy Test (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Purchase decision	1000,000	586,032	0,414
Product quality	750,000	750,000	
Repurchase intention	750,000	425,016	0,433
Social media marketing	1000,000	1000,000	

Pada tabel 6 di atas, dilakukan uji relevansi prediktif untuk menilai seberapa baik nilai yang diamati dihasilkan melalui metode blindfolding dengan memperhatikan nilai Q Square. Apabila nilai Q Square > 0 , hal ini menunjukkan bahwa nilai observasi yang dihasilkan tergolong baik. Sebaliknya, jika nilai Q Square < 0 , nilai observasi dianggap tidak baik. Temuan penelitian ini menunjukkan nilai Q Square > 0 , yang mengindikasikan bahwa model memiliki nilai prediktif yang tinggi.

Tabel 7. F test

	Purchase decision	Repurchase intention
Purchase decision		0,100
Product quality	0,399	0,095
Repurchase intention		
Social media marketing	0,359	0,062

Pada tabel 7 di atas, Uji F digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai F-Square $> 0,02$ menunjukkan pengaruh kecil, F-Square $> 0,15$ menunjukkan pengaruh sedang, F-Square $> 0,35$ menunjukkan pengaruh besar, dan F-Square $= 0,02$ menunjukkan tidak adanya pengaruh.

Tabel 8. Path analysis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hasil
Purchase Decision_ - > Repurchase intention	0,347	0,346	3,878	0.000	Diterima

Product Quality -> Purchase Decision	0,470	0,464	8,564	0,000	Diterima
Product Quality -> Repurchase intention	0,297	0,286	3,960	0,000	Diterima
Social Media Marketing_ -> Purchase Decision_	0,445	0,450	8,438	0,000	Diterima
Social Media Marketing_ -> Repurchase intention	0,236	0,243	2,804	0,005	Diterima
Product Quality -> Purchase Decision_ -> Repurchase intention	0,163	0,162	0,052	0.002	Diterima
Social Media Marketing_ -> Purchase Decision_ -> Repurchase intention	0,154	0,154	0,039	0,000	Diterima

Nilai t sebesar 1,96 merupakan angka kritis yang menjadi acuan. Hipotesis diterima jika nilai t lebih besar dari 1,96, yang menandakan adanya pengaruh. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai t lebih kecil dari 1,96, yang berarti tidak ada pengaruh. Berdasarkan penjelasan pada tabel di atas, hasil hipotesis menunjukkan bahwa jika koefisien jalur (t-statistik) lebih besar dari t-table (1,96) dan nilai p-value berada di bawah 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 8,564 (artinya $> 1,96$) dan p-value 0,000 (artinya $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis memiliki pengaruh secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima.

Selanjutnya, hubungan antara kualitas produk dan repurchase intention memiliki nilai t-statistik sebesar 3,960 (artinya $> 1,96$) dan p-value 0,000 (artinya $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis diterima. Selain itu, hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik 8,438 (artinya $> 1,96$) dan p-value 0,000 (artinya $< 0,05$), yang berarti hipotesis memiliki pengaruh secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima. Terakhir, hubungan antara social media marketing dan repurchase intention memiliki nilai t-statistik 2,804 (artinya $> 1,96$) dan p-value 0,005 (artinya $< 0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil lainnya menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dan repurchase intention memiliki nilai t-statistik 3,878 (artinya $> 1,96$) dan p-value 0,000 (artinya $< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima. Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap repurchase intention melalui keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik 0,052 (artinya $< 1,96$) dan p-value 0,002 (artinya $< 0,05$). Meskipun nilai t-statistik di bawah 1,96, p-value yang signifikan ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis tetap berpengaruh secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil lainnya dari pengujian pengaruh tidak langsung social media marketing terhadap repurchase intention melalui keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik 0,039 (artinya $< 1,96$) dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Meskipun nilai t-statistik di bawah 1,96, p-value yang signifikan ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*, kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *coffee shop*. Konsumen tidak hanya mencari tempat yang nyaman, tetapi juga menginginkan kopi dengan cita rasa yang khas, konsistensi, serta bahan baku berkualitas tinggi. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aini and Tuti 2022).

Hasil selanjutnya yaitu kualitas produk mempengaruhi *repurchase intention* di *coffee shop*, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, kemungkinan besar mereka akan kembali untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Wiyanti et al. 2025).

Kualitas produk mempengaruhi *repurchase intention* melalui keputusan pembelian, pelanggan akan terlebih dahulu mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, yang kemudian berpengaruh terhadap kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui Keputusan pembelian (Harmiyanti and Ningsih 2025).

Social media media marketing mempengaruhi keputusan pembelian, konten yang menarik, seperti foto estetik dari menu kopi, video proses pembuatan minuman, atau testimoni pelanggan, dapat membuat calon pembeli tertarik dan mempertimbangkan untuk mengunjungi *coffee shop*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lim 2025).

Social media marketing mempengaruhi *repurchase intention*, semakin sering pelanggan melihat *coffee shop* di media sosial mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Najla and Azizah 2025).

Social media marketing mempengaruhi *repurchase intention* melalui keputusan pembelian, strategi pemasaran digital yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian, dan akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli di masa depan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian (Pratiwi, Lois 2025).

Keputusan pembelian mempengaruhi *repurchase intention*, keputusan pembelian yang positif dapat meningkatkan *repurchase intention* karena pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk kembali membeli. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Adawiyah, Hapshoh, and Wusko 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan variabel yang dapat memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap Keputusan pembelian meliputi kualitas produk dan *social media marketing*. Selain itu, variabel yang secara langsung berkontribusi positif terhadap *repurchase intention* adalah kualitas produk dan *social media marketing*. Adapun yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara langsung yakni kualitas produk variabel yang berpengaruh secara langsung melalui mediasi

keputusan pembelian, Kemudian variabel yang dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi adalah *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan dimediasi Keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Tomoro Coffee terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada rasa, aroma, dan konsistensi penyajian untuk mendorong keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen, strategi *social media marketing* diperkuat dengan konten yang lebih menarik, interaktif, dan relevan agar mampu meningkatkan ketertarikan serta keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, Nabilah, Al Hapshoh, and Any Urwatul Wusko. 2025. “Pengaruh Augmented Reality Marketing , Online Customer Review , Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Maybelline Official Store Di Shopee).” *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 5(1):10–18.
- Aini, Anisa Nurul, and Meylani Tuti. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Citra Merek.” *Journal of Culinary* 4(1):2022.
- Bravo-Moncayo, Luis, Felipe Reinoso-Carvalho, and Carlos Velasco. 2020. “The Effects of Noise Control in Coffee Tasting Experiences.” *Food Quality and Preference* 86(July). doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104020.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis Chadwik. 2016. *DIGITAL MARKETING Strategy, Impelemention and Practice*. 6th ed. London: Pearson.
- Chen, Tao, Premaratne Samaranayake, Xiong Ying Cen, Meng Qi, and Yi Chen Lan. 2022. “The Impact of Online Reviews on Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study.” *Frontiers in Psychology* 13(June). doi: 10.3389/fpsyg.2022.865702.
- Ellitan, Lena. 2023. “Increasing Repurchase Intention through Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction.” *Article in International Journal of Research* (October).
- Felix, Reto, Philipp A. Rauschnabel, and Chris Hinsch. 2017. “Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework.” *Journal of Business Research* 70:118–26. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- Giovandhi, Leonardo, and Hafiza Adlina. 2023. “The Effect of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on Apple Brand (Study on Generation Z Students Using Apple Products at the University of North Sumatra).” *Journal of Economics and Business (JECOMBI)* 3(02):64–72. doi: 10.58471/jecombi.v3i02.46.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. Toronto: McGraw-Hill Education.
- Harmiyanti, Selvi, and Fitria Ridha Ningsih. 2025. “The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Repurchase Interest with Consumer Satisfaction.” *Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora* 9(1):151–60. doi: 10.36526/js.v3i2.4006.
- Harris, Lloyd C., and Mark M. H. Goode. 2004. “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics.” *Journal of Retailing* 80(2):139–58. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.002.
- Hawkins, Del I., and David L. Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behavior Consumer Behavior*. 13th

- ed. McGraw-Hill Education.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention." *European Journal of Marketing* 37(11/12):1762–1800. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Huda, Aulia Nurin, and Retno Hidayati. 2024. "Pengaruh Sikap Konsumen, Dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 13(2):1–15.
- Hume, Margee, and Gillian Sullivan Mort. 2010. "The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts." *Journal of Services Marketing* 24(2):170–82. doi: 10.1108/08876041011031136.
- Ilieva, Galina, Tania Yankova, Margarita Ruseva, Yulia Dzhabarova, Stanislava Klisarova-Belcheva, and Marin Bratkov. 2024. "Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour." *Information (Switzerland)* 15(6). doi: 10.3390/info15060359.
- Isnanto, Bayu Ardi. 2022. "Apa Itu Repeat Order Dan Bagaimana Cara Meningkatkan?" *DetikFinance*. Retrieved (<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6321843/apa-itu-repeat-order-dan-bagaimana-cara-meningkatkannya>).
- Juran, Joseph M., and Blanton A. Godfrey. 1999. *Juran's Quality Handbook*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Keller, Lane, Kevin, and Vanita Swaminathan. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Harlow: Pearson.
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* 1(3):1251–59. doi: 10.1002/pola.21914.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. edited by E. Svendsen. New York: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson.
- Kotler, Phillip, and Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. edited by L. Albelli. Pearson.
- Kotler, Phillip, Gary Amstrong, and Marc Oliver. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson.
- Kurniawan, I. Made Harry, and Hasnul Suhaimi. 2021. "Local Influencer Endorsements Impact on Consumer Purchase Intentions: A Replication Study for The Indonesian SMEs." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 7(2):161–71. doi: 10.17358/ijbe.7.2.161.
- Lim, Leonardo. 2025. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)* 3(1):258–70.
- Manzoor, Umair, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, and Abdul Sami. 2020. "Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust." *International Journal of Entrepreneurial Research* 3(2):41–48. doi: 10.31580/ijer.v3i2.1386.
- Najla, Nadhifa, and Nur Azizah. 2025. "Pengaruh Live Streaming Dan Media Social Dalam Meningkatkan Kepercayaan Merek Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare." *Journal Of Social Science Research* 5(1):3759–71.
- Noviana, Isnabillah, and Dinda Oktavia. 2023. "The Effect of Product Quality and Customer Perceived Value on Repurchases with Intervening Satisfaction." *Marketing and Business*

- Strategy* 1(1):35–45. doi: 10.58777/mbs.v1i1.154.
- Pauliene, Rasa, and Karina Sedneva. 2019. “The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z.” *Organizations and Markets in Emerging Economies* 10(2):227–56. doi: 10.15388/omee.2019.10.12.
- Peter, J. Paul, and James H. Donnelly. 2011. *A Preface to Marketing Management*. 12th ed. edited by D. Hughes. New York: McGraw-Hill Education.
- Praja, Andhika Danu, and Tulus Haryono. 2022. “The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction Study at UNIQLO in Solo.” *Internasional Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)* 33(1):1–12.
- Pratiwi, Lois, Eunike. 2025. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada the Bun House Malang.” *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 5(1):01–13.
- Ramadhani, Adila, and Meylani Tuti. 2024. “Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Panorama Nusantara* 19(2).
- Rimbahari, Ana, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira. 2023. “Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok.” *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6(2):457. doi: 10.25273/capital.v6i2.15304.
- Schiffman, Leon G., and Joe Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson.
- Solomon, Michael R. 2020. *Consumer Behavior*. 13th ed. edited by I. Sinha. London: Pearson.
- Stylidis, Kostas, Casper Wickman, and Rikard Söderberg. 2020. “Perceived Quality of Products: A Framework and Attributes Ranking Method.” *Journal of Engineering Design* 31(1):37–67. doi: 10.1080/09544828.2019.1669769.
- Tuten, L., Tracy, and Michael Solomon, R. 2018. *Social Media Marketing*. 3rd ed. edited by M. Waters. London: SAGE Publications.
- Wiyanti, Sari, Mahardina Yunidar Rahma, Poppy Kusuma, Buana Rahajeng, and Amelia Dwi Pramushinta. 2025. “Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal.” *Ebisnis Manajemen* 3(1):08–21.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2017. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. Dubuque: McGraw-Hill Education.