

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA WARMINDO 4 SEKAWAN DI WISMA ASRI

Daniel Danuarta*, Dhian Tyas Untari, M. Fadhli Nursal

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email: azel.avisha@gmail.com*

Riwayat Artikel

Diterima: 17 Juni 2026

Disetujui: 17 Juli 2026

Diterbitkan: 01 Agustus 2026

Abstract

This study aims to examine the effect of digital marketing and product quality on repurchase intention at Warmindo 4 Sekawan. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Primary data were collected through a structured questionnaire administered to 97 costumers of Warmindo 4 Sekawan. The data were analyzed using structural model assessment (inner model). The findings reveal that digital marketing and product quality do not have a statistically significant effect on repurchase intention. This suggests that improvements in digital marketing efforts and product quality alone may not be sufficient to enhance customers repurchase intention. This study provides practical implications fot business owners to reassess their digital marketing strategies and to consider other determinants that may exert a stronger influence on repurchase intention.

Keywords: Digital Marketing; Product Quality; Repurchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada Warmindo 4 Sekawan di Wisma Asri. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan ekplanatif. Data primer yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner 97 responden yang merupakan pelanggan Warmindo 4 Sekawan. Hasil pengujian model struktural (*inner model*) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk Warmindo 4 Sekawan di Wisma Asri tidak mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *digital marketing* dan kualitas produk tidak mempengaruhi *repurchase intention*. Diharapkan penelitian ini akan membentuk pelaku usaha mengevaluasi strategi pemasaran digital mereka dan meningkatkan elemen lain yang lebih berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: Digital Marketing; Kualitas Produk; Repurchase Intention

A. PENDAHULUAN

Pada era *Society 5.0*, pemasaran *online* adalah salah satu pendekatan pemasaran yang paling umum. Ini adalah pendekatan pemasaran yang lebih baru daripada pendekatan

pemasaran konvensional yang menggunakan digitalisasi (Florendiana et al., 2023) Perkembangan pengguna Media Sosial setiap tahun, meningkatkan penggunaan pemasaran *online* dalam dunia bisnis. Hasil survey yang dilakukan oleh Research Gate menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : Research Gate

Di era transformasi digital yang semakin pesat dan dinamis, penggunaan *digital marketing* telah mengalami transformasi besar dari sekedar alternatif pemasaran menjadi elemen penting yang sangat penting untuk memastikan keberlangsungan, pertumbuhan, dan daya saing UMKM di Indonesia. Pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan pola pemasaran digital yang lebih canggih dan efektif karena perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital saat mencari informasi, berinteraksi, dan membeli barang (Bahri & Murtadho, 2025).

Bisnis kuliner ini memiliki kemampuan untuk mencakup semua demografi karena sebuah kebutuhan pokok manusia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dan dari masyarakat ekonomi kalangan bawah hingga kalangan ke atas. Bisnis kuliner menjadi pilihan pertama pengembangan bisnis karena banyaknya inovasi dalam proses produksi dan branding.

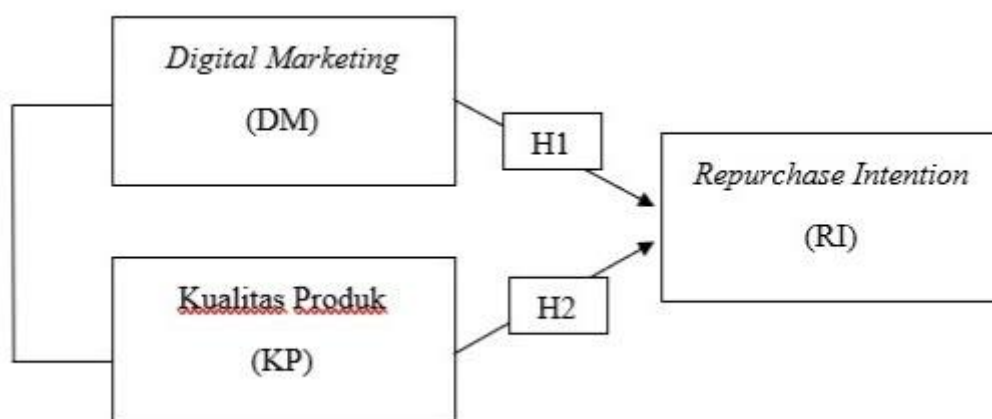
Salah satu bisnis kuliner yang dikenal oleh peneliti Adalah Warmino juga dikenal sebagai Warung Makan Indomie adalah contoh UMKM kuliner yang memiliki modal rendah dan memiliki target pasar yang jelas, yaitu mahasiswa dan pelajar. Makanan cepat saji Warmino yang enak dan murah dengan berbagai rasa membantu pelanggan menghemat uang. Karena harganya yang terjangkau dan kemudahan yang ditawarkannya, Warmino menjadi pilihan yang populer di kalangan mahasiswa (Chandra, 2024).

Repurchase Intention merupakan Tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli barang atau merek lain dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Karena *Repurchase Intention* membantu perusahaan mendapatkan keunggulan dalam bersaing, niat pembelian kembali dianggap sebagai salah satu hasil perilaku yang sangat penting (Anggrainy & Wijaya, 2024).

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan strategi pemasaran tradisional. Ini juga disebut sebagai “pemasaran interaktif”. Sebelum memulai kampanye *Digital Marketing*, Anda harus memahami beberapa

hal. Ini termasuk penggunaan web dan focus pada prinsip pemasaran: tiga hal: tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan (Rolando & Dea, 2024).

Menurut Tonce & Rangga (2022) Kualitas produk merefleksikan kekuatan produk guna melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, kemudahan dalam kemasan, kekuatan, kemajuan, daya tahan, dan perbaikan produk serta karakteristik lainnya. Menurut (Wanda, 2022) kualitas produk adalah faktor penting bagi calon pembeli saat memilih barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat produk berkualitas tinggi agar menjadi lebih populer daripada produk pesaing.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Keterangan :

DM : *Digital Marketing* (Variabel Bebas)

KP : *Kualitas Produk* (Variabel Bebas)

RI : *Repurchase Intention* (Variabel Terikat)

B. KAJIAN PUSTAKA

C. METODE PENELITIAN

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, di mana responden diberi sejumlah pernyataan tertulis yang dituju, yang kemudian dijawab. Peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0 dengan model second-order construct yang dianalisis menggunakan embedded two-stage approach. Oleh karena itu, hubungan kausalitas yang ada di antara variabel atau konstruk menjadi lebih akurat, lengkap, dan informatif.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kuantitatif. Menurut (Wanda, 2025) metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk memeriksa hubungan antarvariabel, memeriksa hipotesis, dan menarik generalisasi hasil penelitian dengan sangat baik. Populasi penelitian adalah pelanggan warindo 4 sekawan di wisma asri. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus lemeshow, karena populasi di Warindo 4 sekawan di Wisma Asri tidak diketahui secara pasti, rumus lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum untuk penelitian survey

dengan tingkat kepercayaan 95%. Maka teknik untuk pengambilan sampel yang tidak diketahui menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

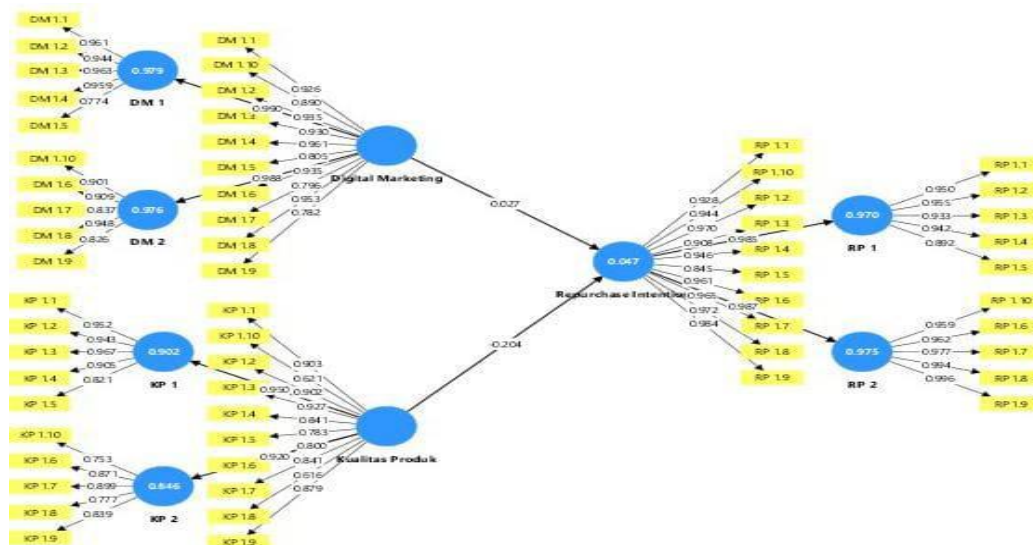
$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas maka sampel secara keseluruhan sebanyak 97 responden. Untuk meningkatkan presisi atau pendugaan dengan batas kesalahan yang terjadi sebesar 5% atau 0,05 dari 97 responden.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Outer Model

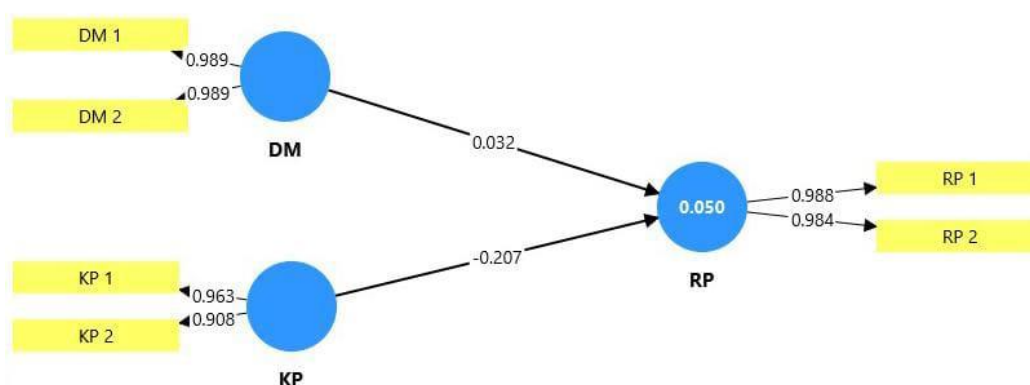
Bagian pertama pengukuran SEM-PLS menggunakan *embedded two-stage approach* melibatkan pengujian efek utama model PLS yang berfokus pada pengujian tingkat dimensi. Skor variabel laten kemudian disimpan untuk analisis berikutnya. Salah satu cara untuk mengetahui validitas konvergen dari model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif adalah dengan melihat bagaimana skor konstruk dan skor indikator berkorelasi satu sama lain. Indikator individu dianggap reliabel (dapat dipercaya) jika nilai korelasi di atas 0.70. Namun, nilai *loading factor* 0.60 masih dapat diterima dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Yamin, 2023).



Gambar 3. Hasil Loading Factor Tahap 1

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0 (2026)

Selanjutnya uji outer model dilakukan pada tahap ke 2 dari pendekatan *embedded two-stage approach*. Metode ini menguji outer model pada tingkat variabel dengan menggunakan skor latent variabel yang dihasilkan pada tahap pertama.



Gambar 4. Hasil Loading Factor Tahap 2

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4,0 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa loading factor dimensi digital marketing, kualitas produk, serta repurchase intention telah memiliki nilai lebih dari 0.70. Ini menunjukkan bahwa faktor tersebut memenuhi syarat untuk pengujian dan dianggap valid.

Hasil Pengujian Inner Model

Setelah pengujian outer model dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji structural (inner model) melalui koefisien determinan (R^2) dengan metode bootstrapping. Hasil menunjukkan bahwa nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0.050, bahwa variabel *repurchase intention* dengan nilai 0.050 yang berarti $0.050 \times 100 = 5\%$ dan $100\% - 5\% = 95\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* hanya sedikit di pengaruhi oleh *Digital Marketing* dan *Kualitas Produk* nilai sebesar 5% atau 0,050, terdapat 95% atau 0,950 (pengaruh moderat sangat rendah) yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil *Boothstrapping*

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-values</i>
DM -> RP	0.365	0.715
KP -> RP	2.091	0.037

Sumber: Hasil Olah Data, Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- Menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki nilai P-value sebesar 0,715 yang diakibatkan oleh nilai P-value harus $< 0,05$ ($0,715 > 0,05$) maka H1 ditolak. Selanjutnya, berdasarkan pada hasil nilai T-statistic sebesar 0.365 dan nilai T-table 1,96 ($0.365 < 1,96$) yang berarti bahwa hipotesis ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention.
- Menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai P-value sebesar 0,037 yang diakibatkan oleh nilai P-value harus $< 0,05$ ($0,037 < 0,05$) maka H2 diterima. Selanjutnya, berdasarkan pada hasil nilai T-statistic sebesar 2.091 dan nilai T-table 1,96 ($2.091 > 1,96$) yang berarti bahwa hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.032 terhadap *Repurchase Intention*. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Digital Marketing* dan *Repurchase Intention* bersifat rendah. Dengan demikian, meningkatkan aktivitas yang berkaitan dengan *Digital Marketing* cenderung menurunkan niat pembelian ulang pelanggan. Karakteristik pelanggan Warmindo 4 Sekawan dapat menjelaskan hubungan ini. Sebagai bisnis kuliner yang menawarkan makanan murah dan sederhana, pelanggan biasanya kembali membeli karena faktor-faktor seperti kebutuhan makan, kebiasaan, serta faktor kedekatan lokasi, bukan karena *Digital Marketing*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Auditya, 2025) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* juga menunjukkan pengaruh yang relatif lemah. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Warmindo 4 Sekawan bukan faktor utama yang mendorong pelanggan melakukan *Repurchase Intention*. Pelanggan warmindo biasanya memiliki ekspektasi kualitas yang sederhana. Ketika makanan dianggap layak konsumsi dan sesuai dengan harga yang ditawarkan, pelanggan tetap melakukan *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, peningkatan Kualitas Produk yang tidak disertai dengan penyesuaian harga atau faktor lain justru tidak memberikan dampak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mufashih et al., 2023) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Warmindo 4 Sekawan di Wisma Asri. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di Warmindo 4 Sekawan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Warmindo 4 Sekawan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk sebagai faktor utama yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Selain itu, pihak manajemen perlu menciptakan lingkungan yang nyaman, mempertahankan keramahan dalam pelayanan, serta memberikan pengalaman yang positif selama proses kunjungan agar kepuasan konsumen semakin meningkat dan mendorong loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel independen maupun variabel intervening yang relevan dengan *repurchase intention*, mengingat penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen. Penambahan variabel lain diharapkan dapat memberikan pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

REFERENSI

- Anggrainy, V., & Wijaya, A. (2024). Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel. *JURNAL MANAJERIAL DAN KEWIRAUSAHAAN*, 06(04), 1082–1091.
- Auditya, E. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14>
- Bahri, M. al, & Murtadho, K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4108–4121. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2593>
- Chandra, C. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling pada Warmienddo.Com. *Jurnal : Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 70–77.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Intan, W. (2022). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 38–51.
- Mufashih, M., Maulana, A., Shihab, M. S., Studi, P., Ilmu, M., Konsentrasi, M., & Pemasaran, M. (2023). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION AT COFFEE-TO-GO STORE WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE*. 03(08), 1958–1970.
- Rolando, B., & Dea, A. nurmala. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Mcdonald's. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2)(2), 192–205. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1484>
- Setiawan, H., Ciamas, E. S., Maulana, F. A., Medan, P. C., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan*. 02(01), 7–15.
- Si, M., & Setiawan, Y. A. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.
- Wanda. (2025). *Buku referensi metode penelitian kuantitatif*. October.