

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita pada platform Instagram

Oleh:

Khoiru Mun'im

Lilik Indayani

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2025



Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sangat maju karena banyak penemuan teknologi yang dibuat oleh manusia. Manusia sekarang dapat melakukan banyak hal dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Kehidupan sehari-hari sudah biasa menggunakan media sosial dengan internet, berinteraksi dengan orang lain menjadi lebih mudah. Media sosial yang paling banyak diakses hingga saat ini ialah Instagram. Saat pertama kali muncul, Instagram memiliki beberapa fitur utama, seperti Home, Search, Notification, dan Profile. Aplikasi ini hanya berfokus pada media pribadi, memungkinkan pengguna mengirimkan informasi, foto, dan video dengan lebih cepat kepada orang lain dan orang yang mereka kenal. Instagram menerima pendanaan tunai dan saham pada 9 April 2012 dari Facebook. Pada 11 Mei 2016, aplikasi ini merilis tampilan dan desain baru. [1].

Saat ini Instagram semakin meluaskan jangkauan untuk melakukan promosi. Instagram saat ini memiliki fitur baru yang sangat menarik yaitu like dan comment, story, live, reels, dan direct message. Pengguna aplikasi ini dapat menggunakan semua fitur tersebut sesuai keinginan maupun kegunaannya untuk dapat menyampaikan pesan informasi maupun pesan dalam promosi. Instagram saat ini biasanya menggunakan fitur reels, feed, story, ads, highlight untuk melakukan promosi. Instagram ialah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dengan filter dan membagikannya di media sosial. Media sosial memberi banyak fitur menarik yang dapat membantu dalam menjalankan sebuah rencana promosi dengan lancar. Agar pesan promosi dapat diterima oleh pengguna dan konsumen di masa depan, pemanfaatan fitur tersebut harus tepat dan sesuai.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Sebring Pada Platfrom Intagram

Pertanyaan Penelitian



Mengapa Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Miinat Belii Ulang Sebring Pada Platfrom Intagram

Metode

Jenis Penelitian



Kuantitatif

Sumber Data



Data primer dan skunder

Populasi



Masyarakat yang merupakan pengguna aktif media Instagram dan konsumen dari produk Sebring Kita. Selain itu, populasi ini difokuskan pada individu berusia minimal 17 tahun

Sampel



Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dilakukan Teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Teknik ini mengimplikasikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang tidak sama untuk terpilih sebagai sampel

Teknik
pengumpulan data



mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dirancang dengan sejumlah pertanyaan untuk memperoleh informasi yang relevan. Skala kuesioner diatur sebagai berikut: angka 1 menunjukkan (sangat setuju), angka 2 menunjukkan (setuju), angka 3 menunjukkan (ragu-ragu), angka 4 menunjukkan (tidak setuju), dan angka 5 menunjukkan (sangat tidak setuju).

Hasil

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.957	1.434		3.458	.001
	Kualitas Produk (X1)	.432	.091	.365	4.744	.000
	Promosi (X2)	.639	.078	.630	8.148	.000
	Kepuasan Konsumen (X3)	-.378	.077	-.297	-4.941	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, persamaan yang menggambarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,957 + 0,432 X_1 + 0,639 X_2 - 0,378 X_3 + e$$

Persamaan ini menghasilkan definisi koefisien regresi berikut:

- Konstanta (a)
- Kualitas Produk (X1)
- Promosi (X2)
- Kepuasan Konsumen (X3)

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita Pada Platform Instragram

Berdasarkan hasil analisis, temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memberikan dampak positif terhadap Minat Beli Ulang. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk Sebring efektif dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli mereka. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Anisa Nurul Ananda yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara positif [15], bahwa Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang signifikan.

Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita Pada Platform Instragram

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Promosi yang dilakukan melalui Instagram Sebring efektif dalam menarik perhatian konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Deni Marsha, yang juga menemukan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang [16], bahwa Promosi terhadap Minat Beli Ulang berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan Minat Beli Ulang.

Pembahasan

Kepuasan Konsumen Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita Pada Platform Instragram

Hasil Analisa data menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang bahwa semakin menurun jika pengaruh dari Kepuasan Konsumen semakin rendah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempunyai rasa kepuasan untuk memacu minat beli mereka. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen adanya ketidakpuasan pelanggan akan memengaruhi respon pasar terhadap konten pemasaran yang diterbitkan, membuat penetrasi produk ke pasar menjadi sulit dan Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Amir Fikri[42] , Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Handi Handi dan Tonny Hendratono juga menunjukkan hasil yang serupa [43] menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan factor lain dalam keputusan mereka terhadap pembelian kembali, meskipun mereka merasaa puas dengan produk atau layanan yang diterima. Hal ini bahwa Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang berdampak negative dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka diperoleh kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang menjadi peran penting untuk melakukan pembelian ulang sebring atau produk ini cenderung banyak yang mengkonsumsi dan memenuhi kebutuhan mereka disaat waktu luang. Produk dengan kualitas yang baik cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Promosi (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang. promosi yang dilakukan melalui instagram sebring efektif dalam menarik perhatian konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Dengan adanya promosi ini Sebring Kita semakin dikenal luas oleh kalangan remaja.
3. Kepuasan konsumen (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempunyai rasa kepuasan untuk memacu minat beli mereka karena adanya rasa kepuasan yang kurang dan konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain dari pada kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita pada platform Instagram”**

Referensi

- Z. Shafira and C. Wulandari, “Fenomena Pergeseran Fungsi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online @Brokebutcool_,” *BroadComm*, vol. 1, no. 1, pp. 48–58, 2020, doi: 10.53856/bcomm.v1i1.186.
- N. Ananda and N. Jamiat, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic,” *Int. J. ...*, vol. 8, no. 2, pp. 1440–1449, 2021, [Online]. Available: https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- D. Marsha, N. Hidayati, and S. Saroh, “Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Jasa Gojek Di Kota Malang,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 51–65, 2021.
- A. Fikri, R. Nurmalina, M. Najib, and M. Simanjuntak, “The Determinants of Online Vegetables/Fruits Repurchase Intention: Stimulus-Organism-Response Model and Theory of Planned Behaviour,” *Eur. Sci. J. ESJ*, vol. 15, no. 10, Apr. 2021, doi: 10.19044/esj.2019.v15n10p147.
- H. Handi, T. Hendratono, E. Purwanto, and J. J. O. I. Ihalauw, “The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust,” *Qual. Innov. Prosper.*, vol. 22, no. 2, pp. 112–127, 2021, doi: 10.12776/qip.v22i2.1062.

