

The Effect of Product Quality, Promotion and Consumer Satisfaction on Sebring's Repurchase Interest on the Instagram platform

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

Khoiru Mun'im¹⁾, Lilik Indayani^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. The development of technology today is very advanced because of the many technological inventions made by humans. Humans can now do many things in everyday life by using information and communication technology. The most widely accessed to date is Instagram. Users of this application can use all these features according to their wishes and uses to convey information and promotional messages. can convey information messages and messages in promotion. Instagram currently currently usually uses the reels, feeds, stories, ads, highlights to do promotion. The goal in promoting sebring on Instagram is to provide information and remind all consumers about the products sold. about the products being sold. This research uses quantitative methods and data used primary data. The sample size in this study was determined using Lemeshow's algorithm, resulting in 96 respondents. Data analysis was conducted through multiple linear regression, including validity and reliability tests, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings indicate that the Product Quality variable has a significant negative effect on Sebring Repurchase Intention, while the Promotion and Consumer Satisfaction variables have a significant positive effect on Sebring Repurchase Intention.

Keywords - Customer Satisfaction, Product Quality, Promotion, Repurchase Interest

Abstrak. 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. Media sosial yang paling banyak diakses hingga saat ini ialah Instagram. 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. Tujuan dalam promosi sebring di media Instagram ini ialah memberi informasi dan mengingatkan untuk semua konsumen tentang produk yang dijual. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan data primer. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan algoritma Lemeshow sehingga diperoleh 96 responden. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sebring, sedangkan variabel Promosi dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Sebring.

Kata Kunci - Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang, Promosi

I. 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.

Tujuan dalam promosi sebring di media Instagram ini ialah memberi informasi dan mengingatkan untuk semua konsumen tentang produk yang dijual. Camilan pedas merupakan camilan yang sangat disukai oleh kalangan remaja saat ini. Minat beli terhadap produk ini sangat berpotensi tinggi nilai jualnya karena pihak konsumen biasanya membeli atau mengkonsumsi produk ini untuk kebutuhan di waktu luang, contohnya di waktu jam-jam Tengah malam pihak konsumen tidak bisa tidur, sebagai teman disaat mengerjakan tugas untuk dikonsumsi. Sebuah strategi yang digunakan untuk promosi produk ini ialah dengan cara membuat reels video yang bertujuan untuk memperkenalkan produk agar lebih jelas, membuat *story* dan *feed* di media Instagram, membuat highlight yang berisi tentang varian produk dan beberapa penilaian konsumen yang telah mengkonsumsi produk ini, Live streaming biasanya di pergunakan untuk sesi tanya jawab yang dimana pihak konsumen masih ragu dan bingung terhadap produk yang dijual. Hampir semua kegunaan fitur ini memiliki tujuan yang sama dalam mempromosikan produk tersebut.

Promosi di Instagram mampu bertumbuh sangat pesat dalam media pemasaran di online, Usaha baru untuk mempromosikan produk yang dapat digunakan dilakukan melalui media sosial. Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak Masyarakat yang dapat menggunakan media sosial, terutama Instagram, yang dapat membantu banyak bisnis memasarkan produk mereka melalui platform ini. Instagram memiliki keuntungan seperti menjadikan toko online gratis, sangat mudah digunakan, sangat mudah untuk promosi, dan memiliki hubungan sosial dengan orang lain. Promosi ini dapat menimbulkan keinginan konsumen agar dapat membeli ulang atau mengkonsumsi produk yang dijual, karena adanya cita rasa yang diterima sama apa yang diinginkan dari konsumen.

Minat beli ulang ialah suatu bagian dari perilaku pembelian, kebiasaan berbelanja untuk membangun loyalitas terhadap konsumen. Biasanya pelanggan memiliki komitmen untuk lebih mudah memperluaskan produk yang ditawarkan oleh pemilik produk tersebut [2]. Salah satu bentuk kepuasan pelanggan ialah minat beli ulang, yang dapat diukur dengan melihat perilaku pelanggan dan menentukan apakah mereka ingin kembali berbelanja atau menggunakan layanan suatu perusahaan [3]. Dalam rencana minat beli ulang mempunyai rasa ingin membeli kembali, hal seperti ini menandakan kecenderungan psikologis atau kemauan untuk tersangkut dalam terjadinya suatu pembelian selanjutnya [4]. Setiap produk yang dijual pemilik usaha ini biasanya meminta konsumen untuk menilai produk agar tahu apakah pihak konsumen merasa puas atau tidak, karena pemilik usaha tersebut sangat memprioritaskan kepuasan konsumen. Pemilik produk tersebut memiliki suatu kegiatan melakukan promosi dalam berinteraksi dengan konsumen, agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dijual. Bukan hanya itu pemilik usaha ini sangat mementingkan dalam kualitas produk, hal ini dapat memicu konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk Sebring ini memiliki daya tarik dikalangan para pecinta cemilan pedas.

Cemilan kerupuk seblak kering yang saat ini ramai dikalangan pecinta pedas yang memiliki singkatan atau yang sering dikenal dengan sebutan Sebring ialah kerupuk yang terbuat dari tepung berupa adonan dengan resep tersendiri yang dimana pengorengannya harus berhati-hati, untuk menjaga agar kerupuknya tidak mengembang. Karena kerupuk sebring ialah kerupuk yang memiliki tekstur bantat tetapi kerupuk ini masih gurih dan renyah saat di gigit. Kerupuk sebring ini memiliki cita rasa yang khas, kerupuk dengan rasa pedas bawang putih dan daun jeruk yang di luaran sana masih belum tahu banyak mengenai resep ini, sehingga pemilik usaha ini memiliki kualitas produk yang mampu untuk bersaing, karena kerupuk sebring ini memiliki rasa tersendiri, sehingga memiliki strategi yang sangat berpotensial untuk mengalahkan pesaing diluar sana.

Kualitas produk sangat penting saat memilih merek atau model, terutama di pasar dengan harga dan persaingan yang kuat [5]. Kualitas produk sangat penting bagi pelanggan karena jika kualitas yang ditawarkan sesuai, pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut lagi [6]. Kualitas produk adalah serangkaian fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara tersirat [7]. Dengan mempertahankan kualitas produk, langkah untuk memperluas produk ini agar konsumen tahu tentang produk yang dijual yaitu dengan melakukan promosi yang dimana pemilik usaha tersebut dapat berinteraksi dengan pihak konsumen.

Promosi ialah untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang di promosikan, baik pelanggan lama maupun baru, tujuan ialah memperkenalkan, memberikan, info dan mengingat kembali keuntungan dari suatu produk [8]. Promosi terhadap suatu produk sangat berguna untuk membantu penjualan dalam menarik konsumen untuk membeli produk tersebut [9]. Untuk melakukan promosi ini biasanya melalui pengiklanan, penyeberan brosur atau melakukan aktivitas secara langsung terhadap konsumen, media yang bisa dipakai yaitu melalui Instagram, facebook, shopee dan lain-lainnya [10]. Tidak akan cukup jika ingin mempertahankan penjualan agar stabil setelah melakukan promosi, pemilik usaha dari sebring ini tidak lupa untuk melihat kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut, alangkah baiknya tau sebagitu pentingnya kepuasan konsumen untuk meningkatkan penjualan agar konsumen itu membeli ulang produk yang dipasarkan.

Kepuasan konsumen ialah suatu hal yang dapat diketahui oleh konsumen pada saat mereka tahu bahwa kebutuhan dan keinginan mereka ialah Ketika mereka mengharapkan dan merasa terpenuhi dengan baik [11]. Kepuasan

konsumen dapat menentukan respon dari konsumen terkait pengalaman sebagai penggemar dari suatu pembelian dan pernah merasakan produk yang sudah dikonsumsi [12]. Jika konsumen semakin merasa puas akan terjadi pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh owner yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang taat dalam melakukan pembelian, yang dimana hal ini dapat menopang keberlangsungan usaha tersebut [13].

Sebagian besar hasil penelitian telah diidentifikasi, dan hasilnya tidak konsisten dengan perantara media sosial Instagram. Mengenai Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil penelitian (Ni Luh Ari Purnamawati) bahwa hasil kualitas produk terhadap minat beli ulang berpengaruh signifikan Menurut Ni Luh Ari Purnamawati [14]. Namun, menurut penelitian (Anisa Nurul Ananda), tidak ada korelasi signifikan antara kualitas produk dan minat beli ulang [15] dalam minat beli ulang.

Di lakukan penelitian terdahulu oleh (Deni Marsha) promosi terhadap minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan minat beli ulang menurut Deni Marsha [16]. Sedangkan pada penelitian selanjutnya (Lusiani) promosi terhadap minat beli ulang negatif tidak berpengaruh pada minat beli ulang [17].

Penelitian terdahulu (Amroni) [18]kepuasaan konsumen terhadap minat beli ulang berdampak positif dan signifikan bertujuan menumbuhkan kepuasaan konsumen. Sedangkan riset dari (Tania Ilu Anastasia) [19] kepuasan konsumen dengan minat beli ulang negatif tidak berdampak pada minat beli ulang.

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 Minat Beli Ulang Sebring Pada Platfrom Intagram

Kategori SDGs: Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs12 ialah *responsible consumption and production* dengan tujuan untuk memastikan penjualan yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki manfaat bagi para pengusaha dalam Upaya mempromosikan produknya untuk meningkatkan jumlah produksi di masa yang akan datang, dengan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>.

II. Literatur review

1. Variabel Independen

a. Kualitas Produk (X1)

Fokus utama perusahaan sebaiknya diarahkan pada kualitas produk, mengingat kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada dasarnya merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran [20]. Kualitas produk harus menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan agar dapat bersaing secara efektif di pasar sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan [15]. Adapun beberapa indikator dari kualitas produk, antara lain [21]:

1. Penampilan
2. Rasa
3. Aroma
4. Porsi

b. Promosi (X2)

Promosi ialah suatu kegiatan dalam berkomunikasi untuk memasarkan produk yang bertujuan meningkatkan permintaan, yang dimana komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang berkeinginan untuk memperluas pemberitahuan, meliputi dan memajukan target pasar pada produk tersebut agar sanggup menerima [22]. Kualitas promosi berbanding lurus dengan keputusan pembelian ulang, di mana promosi yang baik akan meningkatkan minat konsumen, sedangkan promosi yang buruk justru menurunkannya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi dalam menciptakan pembelian produk yang lebih bermakna, sebab berbagai penawaran yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang [23]. Terdapat beberapa indikator dari promosi, antara lain [24]:

1. Periklanan (meliputi internet dan baliho)
2. Penjualan perseorangan (meliputi agen yang ramah dan profesional)
3. Promosi penjualan (meliputi bonus dan potongan harga)
4. Hubungan Masyarakat (meliputi tingkat kejelasan informasi event dan daya tarik sponsorship)

c. Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan konsumen ialah suatu kebahagian yang dirasakan konsumen setelah membeli produk atau jasa, dan mereka menyadari bahwa keinginan yang dibutuhkan konsumen sudah merasa terpenuhi [25]. Kejadian ini dapat diperkirakan melalui banyaknya konsumen beranggapan bahwa produk terbilang dihargai pantas atau tidak pantasnya atas dedikasi dalam mendapatkan produk tersebut [26]. Terdapat beberapa indikator dari kepuasan konsumen, antara lain [27]:

1. *Re-purchase*

2. *Word-of-mouth*
3. Menciptakan citra merek
4. Mengambil Keputusan Pembelian

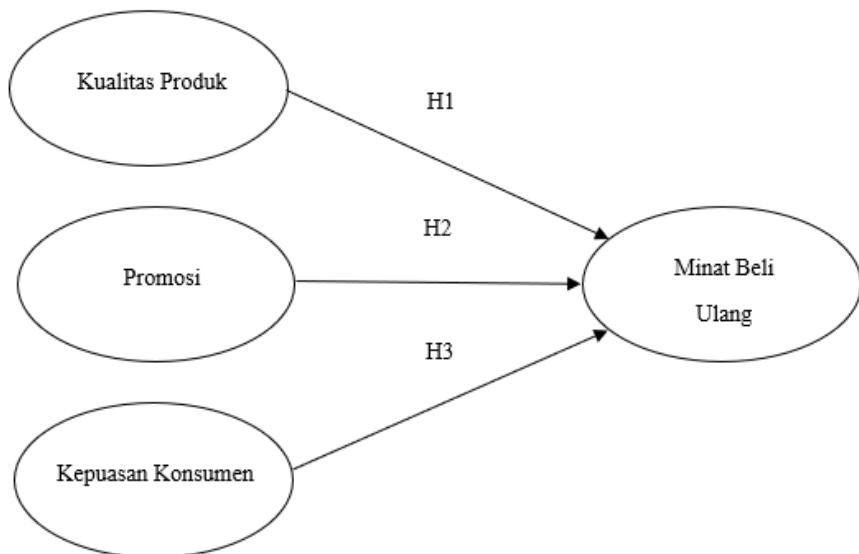
2. Variabel Dependen

d. Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang adalah bentuk perilaku konsumen yang tercermin dari tanggapan positif terhadap produk atau layanan perusahaan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali maupun kunjungan ulang [28]. Lebih lanjut, minat beli ulang merupakan suatu bentuk perilaku yang terbentuk dari pengalaman konsumsi sebelumnya, di mana pengalaman tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap kecenderungan untuk melakukan konsumsi ulang di masa depan [29]. Indikator yang digunakan dalam minat beli ulang , antara lain meliputi [30]:

1. Minat eksploratif
2. Minat transaksional
3. Minat referensial
4. Minat prefrensial

Kerangka konseptual



Dari kerangka konseptual diatas maka dapat dilanjutkan dengan merumuskan hipotesis. Hipotesis ialah hasil temporer terhadap rumusan masalah yang ada, dimana rumusan masalah yang disajikan berupa pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan tetap merujuk pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari data, sehingga hipotesis dianggap sebagai bentuk jawaban yang bersifat sementara.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada platform instagram

H2 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada platform instagram

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada platform instagram

II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, ialah metode yang berlandaskan pada filosofi yang menekankan hal-hal yang pasti, faktual, dan nyata, serta didukung oleh data. Secara umum, penelitian kuantitatif berfokus pada penggunaan data berupa angka atau statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini biasanya melibatkan pengumpulan data melalui survei, eksperimen, maupun observasi langsung, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Dalam metode penelitian kuantitatif, Langkah yang diambil ialah menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akurat. Ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen dalam mempengaruhi minat beli ulang. Analisis data ini memakai program SPSS versi 25.

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai total keseluruhan subjek penelitian, yang terdiri dari orang, benda, dan suatu peristiwa yang didalamnya dapat menghasilkan data atau informasi yang berguna bagi penelitian [31]. Dalam penelitian ini, populasi digunakan adalah 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 adalah sebagian dari populasi yang dipilih melalui berbagai proses seleksi menggunakan metode sampling dalam suatu penelitian [32]. 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 [33]. *Purposive sampling* didefinisikan sebagai metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus [34]. Pemilihan penggunaan metode ini karena terdapat beberapa kriteria tertentu, seperti:

1. Pengguna aktif Instagram
2. Konsumen Sebring Kita
3. Berusia minimal 17 tahun

Teknik Pengambilan Sampel

Sampling merupakan metode yang digunakan untuk menentapkan sampel penelitian. Pada penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, ukuran sampel dapat dihitung dengan menerapkan rumus Lemeshow sebagaimana ditunjukkan berikut ini.

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 z = Nilai table moral dengan alpha tertentu
 p = Estimasi proporsi
 d = Presisi yang digunakan

Jika ukuran populasi tidak diketahui, maka penggunaan tabel tingkat kepercayaan diperlukan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan meliputi 90% (1,645), 95% (1,960), dan 99% (2,576). Selanjutnya, nilai p ($1-p$) dapat ditentukan dengan mengacu pada tabel berikut.

P	P* (1-P)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Nilai P sebesar 0,5 dipandang cukup memenuhi ketentuan dalam penentuan ukuran sampel. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan $P = 0,5$ dengan margin of error 10% (0,1). Hasil perhitungan ukuran sampel dapat dilihat pada bagian berikut.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,01}
 \end{aligned}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang responden.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dimana data tersebut diperoleh [35]. Terdapat sumber data yang digunakan terdiri dari dua jenis yaitu diantara:

1. Data Primer

Data primer dapat diartikan sebagai dataa utama yang didapatkan secara langsung dari sumber asal. Jenis data ini umumnya dikumpulkan dengan menggunakan metode survei, wawancara, observasi, serta teknik pengumpulan data lainnya [36]. Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berbentuk serangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Instrumen penelitian ini kemudian disebarluaskan kepada responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai data yang didapatkan secara tidak langsung melalui sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti kajian literatur, buku, atau hasil penelitian terdahulu [36]. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari website, buku, jurnal, serta berbagai penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang valid, jadi teknik pengumpulan data sangat penting untuk penelitian. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang memuat sejumlah pertanyaan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dari responden. Pengisian kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu alat ukur yang digunakan dalam menilai opini maupun persepsi terhadap fenomena penelitian. Skala tersebut disusun dalam bentuk skor, di mana 1 artinya sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Penerapan skala Likert memudahkan responden dalam menjawab sekaligus memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.

Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan setelah pengumpulan data dari semua responden. Dalam penelitian kuantitatif, Teknik analisis data biasanya menggunakan statistic dan berbentuk angka.

Uji Validitas

Uji validitas ialah ukuran sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini digunakan untuk menilai seberapa baik instrument tersebut memenuhi fungsi pengukurannya [37]. Selain itu, uji ini umumnya digunakan untuk menentukan apakah alat ukur berupa kuesioner tersebut valid atau tidak.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa andal suatu alat ukur. Uji ini digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat tersebut memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan ulang [37]. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Perhitungan menggunakan rumus Cronbach's dianggap diterima jika nilai r hitung > r tabel pada Tingkat signifikansi 5%.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah metode analisis ekonometrika yang bertujuan menguji apakah model regresi linier berganda dalam penelitian ini mampu menghasilkan estimasi yang konsisten dan bebas biass. Prosedur dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas [38].

Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji yang digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini penting karena data dapat dianggap mewakili populasi jika data tersebut terdistribusi normal. Sebuah data dapat dianggap terdistribusi normal jika nilai residual yang terstandarisasi Sebagian besar mendekati rata-ratanya [39].

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah uji yang digunakan untuk menganalisis regresi berganda yang melibatkan dua atau tiga variabel independen. Uji multikolinieritas digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel-variabel independen [39].

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pengujian penting karena ketidakhadirannya dapat memengaruhi efisiensi serta akurasi model regresi linier sederhana. Uji ini digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode Glejser, ialah meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila semua variabel independen menunjukkan nilai t lebih besar dari 0,05 [39].

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai sebagai pendekatan statistik guna menguji besarnya pengaruh variable-variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, regresi linier berganda dipakai guna mengidentifikasi hubungan antara kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen (variabel independen) dengan minat beli ulang (variabel dependen). Maka dari itu, model regresi dapat diformulasikan sebagai berikut [39].

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (minat beli ulang)
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien
- X_1 = Kualitas produk
- X_2 = Promosi
- X_3 = Kepuasan konsumen
- e = Error term

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dipahami sebagai suatu teknik untuk menguji validitas suatu pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, dengan tujuan menentukan penerimaan atau penolakannya. Biasanya, hasil uji ini disajikan dalam bentuk nilai statistik [40]. Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

Uji T

Uji t dilakukan guna mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel secara individu dalam menjelaskan ragam variabel independen. Hipotesis yang akan diuji ialah H_0 dan H_a . H_0 didefinisikan sebagai kondisi ketika variabel independen tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan variabel dependen, sedangkan H_a merepresentasikan adanya hubungan signifikan di antara kedua variabel. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, jika Tingkat signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh pada variabel dependen [41].

Uji F

Uji F dikelola untuk alat statistik guna memastikan apakah variabel independen secara simultan memberikan efek signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi [41].

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dimaksudkan guna menghitung seberapa besar kemampuan model dalam memaparkan variabilitas variabel dependen. Nilai R^2 yang berkisar antara 0 hingga 1 menjadi indikator penting: nilai rendah mencerminkan terbatasnya peran variabel independen dalam menjelaskan variabilitas dependen, sedangkan nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kontribusi hampir penuh dalam memprediksi variasi variabel dependen [41].

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

			Statistics		Mengikuti Akun Instagram	Mengikuti Akun Instagram Sebring	Pernah Membeli Camilan Sebring
	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan				
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.47	1.01	1.61	1.00	1.00	1.00
Std. Deviation		.502	.102	.863	.000	.000	.000
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		2	2	4	1	1	1

Hasil Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa survei dilakukan terhadap 96 responden dengan latar belakang yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, rata-rata sebesar 1,47 dengan standar deviasi 0,502, di mana 46,5% responden adalah perempuan dan 53,5% laki-laki. Dari sisi usia, diperoleh rata-rata 1,01 dengan standar deviasi 0,102, menunjukkan bahwa 99% responden berusia 17–25 tahun dan hanya 1% yang berusia 26–30 tahun. Berdasarkan pekerjaan, nilai rata-rata 1,61 dengan standar deviasi 0,863, terdiri atas 57,9% pelajar/mahasiswa, 23,9% karyawan swasta, 12,9% wirausaha, dan 5,3% lainnya. Untuk karakteristik penggunaan Instagram, nilai rata-rata 1,00 dengan standar deviasi 0,000 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (99%) merupakan pengguna Instagram. Karakteristik berdasarkan keikutsertaan dalam mengikuti akun Instagram Sebring menunjukkan 64,5% responden menjadi pengikut, sedangkan 35,5% lainnya tidak. Sementara itu, berdasarkan pengalaman membeli cemilan Sebring, nilai rata-rata 1,00 dengan standar deviasi 0,000 mengindikasikan bahwa 80% responden pernah membeli produk cemilan Sebring.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.957	1.434	3.458	.001
	Kualitas Produk (X1)	.432	.091	.365	.4744
	Promosi (X2)	.639	.078	.630	8.148
	Kepuasan Konsumen (X3)	-.378	.077	-.297	-4.941

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Tabel di atas menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

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

Penjelasan arti koefisien regresi berikut dapat diperoleh dari persamaan tersebut :

a. Konstanta (a)

Konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 4,957. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen (Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen) bernilai 0 (nol), maka variabel dependen (Minat Beli Ulang) tetap memiliki nilai sebesar 4,957.

b. Kualitas Produk

Nilai Koefisien regresi antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang diperoleh sebesar 0,432. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,432, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap konstan.

c. Promosi

Nilai koefisien regresi antara Promosi dan Minat Beli Ulang tercatat positif sebesar 0,639. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada Promosi berkontribusi pada peningkatan Minat Beli Ulang sebesar 0,639, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

d. Kepuasan Konsumen

Nilai Koefisien regresi antara variabel Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang bernilai negatif sebesar -0,378. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepuasan Konsumen akan menurunkan variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,378, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam model regresi tetap konstan.

Uji instrument data

Uji Validitas

Derajat kebebasan (df) diperoleh dari rumus $df = (n - 2)$, yaitu $96 - 2 = 94$. Dengan demikian, nilai R tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,200. Suatu instrumen dianggap tidak valid jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0,200), sedangkan instrumen dianggap valid apabila nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,200).

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk X1	P1	0.570	0.200	Valid
	P2	0.651	0.200	Valid
	P3	0.514	0.200	Valid
	P4	0.631	0.200	Valid
Promosi X2	P1	0.697	0.200	Valid
	P2	0.723	0.200	Valid
	P3	0.655	0.200	Valid
	P4	0.655	0.200	Valid
Kepuasan Konsumen X3	P1	0.666	0.200	Valid
	P2	0.660	0.200	Valid
	P3	0.711	0.200	Valid
	P4	0.668	0.200	Valid
Minat Beli Ulang	P1	0.738	0.200	Valid
	P2	0.707	0.200	Valid
	P3	0.743	0.200	Valid
	P4	0.652	0.200	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada R tabel, sehingga instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Penilaian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dapat dianggap reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha melampaui angka 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Kualitas Produk X1	0.656	0.60	Reliabel
Promosi X2	0.763	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen X3	0.761	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,763 untuk variabel Kualitas Produk, 0,656 untuk Promosi, 0,763 untuk Kepuasan Konsumen, dan 0,761 untuk Minat Beli Ulang. Seluruh nilai variabel lebih besar dari 0,60 ($>0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Guna menguji kesesuaian distribusi data, digunakan uji normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, sementara nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.39178676
Most Extreme Differences	Absolute	0.107
	Positive	0.107
	Negative	-0.075
Test Statistic		0.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

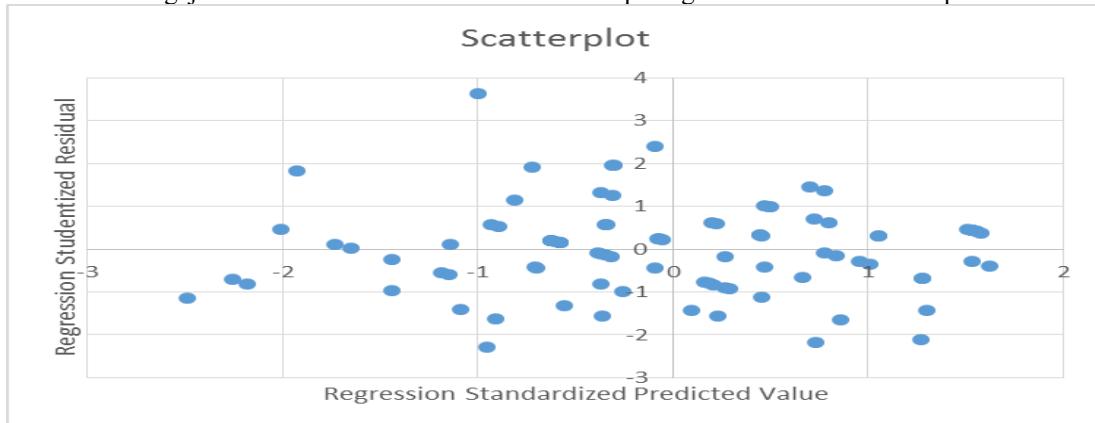
Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas, digunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil pengujian yang menunjukkan nilai VIF setiap variabel independen kurang dari 10 mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KUALITAS PRODUK (X1)	0.832	1.201
PROMOSI (X2)	0.500	1.999
KEPUASAN KONSUMEN (X3)	0.529	1.890

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah 10, yaitu Kualitas Produk sebesar 1,201, Promosi sebesar 1,999, dan Kepuasan Konsumen sebesar 1,890. Selain itu, nilai toleransi tiap variabel juga berada di atas 0,1, yakni Kualitas Produk 0,832, Promosi 0,500, dan Kepuasan Konsumen 0,529. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi apakah residu variabel dalam model regresi menunjukkan perbedaan yang signifikan pada penelitian yang dilakukan. Pendekatan grafik regresi dapat dimanfaatkan dalam pengujian ini, asalkan tidak muncul gejala heteroskedastisitas dan sebaran titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu.



Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T (Secara Parsial)

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		Std. Error	Beta	t	Sig.
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)

a. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan t-hitung $4,744 > t$ -tabel 3,458. Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang secara parsial.

b. Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel Promosi memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t-hitung $8,148 > t$ -tabel 3,458. Hasil ini mengindikasikan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

c. Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t-hitung negatif $-4,941 < t$ -tabel 3,458. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji F (Secara Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	327,426	3	109,142	78,197	.000 ^b
Residual	128,407	92	1,396		
Total	455,833	95			

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 78,197 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Minat Beli Ulang dipengaruhi signifikan oleh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen secara bersamaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	,718	,709	1,181

Berdasarkan hasil diatas R^2 adalah 0,718 atau 71,8% ($0,718 \times 100$). Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen ditemukan mampu mencuraikan sekitar 71,8% dari variabel Minat Beli Ulang. 28,2% diterangkan faktor-faktor diluar penelitian ini.

IV. PEMBAHASAN

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita Pada Platform Instagram

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Kualitas produk yang baik mencerminkan nilai dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap merek atau perusahaan. Dalam konteks ini, produk Sebring dimilai mampu memenuhi harapan konsumen dari segi daya tahan, fungsi, estetika, maupun kepuasan penggunaan secara keseluruhan. Hal ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan keinginan mereka untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Anisa Nurul Ananda, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang [15]. Kesamaan hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan mendorong pembelian ulang secara konsisten.

H2 : Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita Pada Platform Instagram

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan melalui platform Instagram Sebring terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Strategi promosi yang informatif, menarik secara visual, dan konsisten dalam menyampaikan nilai produk dinilai berhasil membangun kesadaran merek (brand awareness) serta menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan produk. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Deni Marsha yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang [16]. Konsistensi antara hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya memperkuat pemahaman bahwa promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan keberlanjutan penjualan.

Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi digital, khususnya melalui media sosial, guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

H3 : Kepuasan Konsumen Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita Pada Platform Instagram

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Dengan kata lain, meskipun konsumen merasa cukup puas terhadap produk maupun layanan yang diterima, kepuasan tersebut tidak secara langsung memicu adanya dorongan untuk membeli kembali.

Lebih lanjut, hasil pengujian juga memperlihatkan bahwa semakin rendah pengaruh kepuasan konsumen, maka semakin menurun pula minat beli ulang, meskipun hubungan tersebut tidak signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung memiliki pertimbangan lain di luar rasa puas yang mereka alami ketika memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Faktor-faktor tersebut bisa berupa harga, promosi, kualitas produk yang konsisten, ketersediaan barang, hingga daya tarik merek atau citra perusahaan.

Selain itu, adanya ketidakpuasan pelanggan juga berpotensi memengaruhi respon pasar terhadap konten pemasaran yang dipublikasikan perusahaan. Kondisi ini dapat menghambat penetrasi produk ke pasar yang lebih luas, karena ketika pelanggan tidak merasa puas, maka mereka cenderung tidak terlibat secara positif terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Akibatnya, upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru menjadi kurang efektif.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amir Fikri [42], yang menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, melainkan ada variabel lain yang lebih menentukan. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Handi Handi dan Tonny Hendratono [43] juga menunjukkan hasil yang serupa. Mereka menegaskan bahwa pelanggan seringkali lebih memperhatikan faktor-faktor lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian kembali. Bahkan, meskipun konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima, keputusan untuk membeli kembali tidak selalu terjamin, karena faktor eksternal lain dapat lebih dominan memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan semata tidak cukup menjadi indikator kuat dalam memprediksi perilaku pembelian ulang. Hal ini sekaligus memberikan gambaran bagi perusahaan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, perlu adanya fokus yang lebih besar pada variabel lain di luar kepuasan, misalnya strategi promosi yang menarik, harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta inovasi layanan yang dapat menciptakan nilai tambah di mata konsumen.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang, diperoleh temuan bahwa variabel Kepuasan Konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan adanya arah pengaruh negatif sehingga kepuasan konsumen tidak menjadi

faktor utama dalam mendorong peningkatan minat pembelian ulang produk Sebring. Sebaliknya, Kualitas Produk terbukti memberikan kontribusi positif, di mana semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula, Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, terutama melalui media promosi seperti Instagram yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali. Secara simultan, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara parsial, namun bersama-sama dengan variabel lain tetap memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang terhadap produk Sebring. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian ulang. Meskipun konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan, keputusan untuk membeli kembali lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, promosi, kualitas produk yang konsisten, ketersediaan barang, dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pada aspek-aspek tersebut untuk mendorong minat beli ulang, karena kepuasan semata tidak cukup menjadi indikator yang kuat dalam memprediksi perilaku konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti dengan penuh hormat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan partisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan lancar.

REFERENSI

- [1] 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.
- [2] K. Ardianto, F. P. Nuriska, and L. Nirawati, “Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya,” *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 2, no. 2, p. 62, 2020, doi: 10.31599/jmu.v2i2.759.
- [3] A. Lukitaningsih, N. K. Ningrum, and F. A. Muttaqin, “Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta),” *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 1, p. 372, 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.794.
- [4] L. P. Rukmar and A. Firmansyah, “Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream & Tea,” *Progr. Stud. Manaj. Fak. Ekon. Dan Bisnis Ums*, vol. 2, pp. 1–12, 2023.
- [5] F. Sukmawati Jaya, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea The Effect of Brand Image, Price, and Product Quality on Repurchase Intention of Menantea,” *Sinomika J. | Vol.*, vol. 2, no. 5, pp. 819–832, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i5.1820>
- [6] D. Ramdhani and S. Widayarsi, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo,” *Fair Value*, vol. 4, no. 3, pp. 1651–1667, 2022, [Online]. Available: <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>
- [7] F. Nikonor and Y. R. Prasetyawati, “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics,” *Expo. J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 82–98, 2023, doi: 10.33021/exp.v6i1.3985.
- [8] S. A. Lestari, S. S. Putra, and K. Diggowisco, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minuman Teh Botol Sosro Di Depok,” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, pp. 2529–2536, 2023, doi: 10.31539/costing.v7i1.8173.
- [9] M. F. A. Erma Santona, Sudaryanto, “Marketplace’S Perceived Ease of Use, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 15, no. 1, pp. 200–207, 2021.
- [10] R. B. A. E. Putri, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew,” *Performa*, vol. 6, no. 1, pp. 21–29, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i1.1907.
- [11] I. Z. Rohman, “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang,” *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 1, pp. 53–60, 2022, doi: 10.26460/md.v6i1.11846.
- [12] J. C. Yusuf and R. Prayogo, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka,” *J. Petra*, vol. 9, no. 1, pp. 1–11, 2021, [Online]. Available: www.liputan6.com,
- [13] Z. Efdison, Y. Yelnim, E. F. Harahap, Medi, and A. Dharma, “Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh,” *Fair Value J. Ilm.*

- Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 8, pp. 3604–3609, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1464>
- [14] N. L. A. Purnamawati, N. W. E. Mitariani, and N. P. N. Anggraini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung,” *Online Int. Nas.*, vol. 1, no. 3, pp. 171–181, 2020, [Online]. Available: www.jurnal.uta45jakarta.ac.id
- [15] A. 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
- [16] 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.
- [17] Lusiani and M. Blasius, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame,” *UMMagelang Conf. Ser.*, vol. 8, no. 2, pp. 525–542, 2022, [Online]. Available: www.fimela.com
- [18] A. Amroni, D. M. Purbasari, and N. Aini, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon,” *J. EBI*, vol. 1, no. 1, pp. 64–70, 2020, doi: 10.52061/ebi.v1i1.9.
- [19] T. I. Anastasia and A. E. Suwarno, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Persepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta),” *Pros. Semin. Nas. Ilmu Sos. dan Teknol.*, no. 4, pp. 377–384, 2022.
- [20] L. P. Maret and T. Kurniawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice,” *J. Ecogen*, vol. 3, no. 3, p. 400, 2020, doi: 10.24036/jmpe.v3i3.9916.
- [21] I. K. Amalia and A. Maskur, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kendal),” *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 166–172, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.886.
- [22] M. Syarifatul, R. N., and M. K. Abs, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA),” *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, pp. 13–25, 2021.
- [23] B. C. Hapsari and S. R. T. Astuti, “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–15, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- [24] R. A. Putra and E. B. Santoso, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai Di Business Center Cabang Mojokerto,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 105–108, 2021.
- [25] W. E. Reny Br Subakti, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Shopee Di Batam,” *J. Bina Manajemen, Maret 2023 Vol. 11 No.2 Hal 219-233*, vol. 4, no. 1, pp. 88–100, 2023.
- [26] Agustina and D. Julitriarsa, “Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee,” *Cakrawala Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 275–286, 2021.
- [27] A. A. V. P. M. Nurfiah, “Kepuasan konsumen, kualitas layanan, celebrity endorser, dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pasta gigi pepsodent di yogyakarta mall kabupaten brebes,” *Progr. Stud. Manajemen, Fak. Ekon. dan Bisnis, Univ. Muhammadiyah Setiabudi, Indonesia*, vol. 1, no. 4, pp. 105–124, 2023.
- [28] H. Humairoh, N. Febriani, and M. Annas, “Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok,” *Dyn. Manag. J.*, vol. 7, no. 1, p. 71, 2023, doi: 10.31000/dmj.v7i1.7440.
- [29] M. Beli, U. Produk, R. Meal, and R. Di, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap,” vol. 3, no. September, pp. 1–20, 2024.
- [30] R. Hidayat and D. Resticha, “Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 3, no. 1, pp. 40–52, 2020, doi: 10.30871/jaba.v3i1.1282.
- [31] R. Leny Simatupang and Y. A. Arifianto, “Pengaruh Program Mentoring terhadap Pembentukan Karakter Tunas Remaja,” *J. Salvation*, vol. 3, no. 1, pp. 70–88, 2022, doi: 10.56175/salvation.v3i1.52.
- [32] N. L. Sukartini, “Gambaran Kualitas Tidur pada Mahasiswa Program Studi Sarjana Keperawatan Institut Teknologi dan Kesehatan Bali di Masa Pandemi Covid-19,” *Inst. Teknol. dan Kesehat. Bali Denpasar*, pp. 7–12, 2022.
- [33] C. Septianarditya and M. Nasir, “Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi,” *Eksos*, vol. 18, no. 1, pp. 71–79, 2022, doi: 10.31573/eksos.v18i1.440.
- [34] W. Atho’urrohman and M. Hariasih, “Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan

- Pembelian Konsumen,” *J. Pemberdaya. Ekon. dan Masy.*, vol. 1, no. 2, p. 17, 2024, doi: 10.47134/jpem.v1i2.255.
- [35] B. Boleng, “Pendampingan Pastoral Keluarga Dalam Mengukuhkan Hakikat Sakramen Perkawinan Menurut Iman Katolik,” *Kamaya J. Ilmu Agama*, vol. 4, no. 1, pp. 12–13, 2021, [Online]. Available: <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/kamaya/article/view/1205>
- [36] M. Y. Balaka, “Metode penelitian Kuantitatif,” *Metodol. Penelit. Pendidik. Kualitatif*, vol. 1, p. 130, 2022.
- [37] T. Sudiyanto, “Pengaruh Kepuasan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Banyuasin,” *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 17, no. 1, p. 93, 2020, doi: 10.31851/jmwe.v17i1.4338.
- [38] S. T. Aruna, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 228–245, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i2.4025.
- [39] Sihabudin *et al.*, *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. 2021.
- [40] K. Di, S. M. P. Islam, and M. Bolong, “Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R,” vol. 2, no. 4, pp. 327–334, 2021.
- [41] M. Rohmah and M. Hariasih, “The Impact Of Digital Marketing , Product Quality And Price On Consumer Buying Interest In Luce Coffee Products In Sidoarjo,” pp. 1–16, 2023.
- [42] 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.
- [43] H. Handi, T. Hendratono, E. Purwanto, and J. J. O. I. Ihalaue, “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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.