

Pengaruh Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kopi Kenangan

Ismie Zohan Dira Pratiwi^{1*}, Ali Maddinsyah²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Kota Bandung

ARTICLE INFO

Article history:

Received (01-01-2026)

Revised (22-02-2026)

Accepted (10-03-2026)

Keywords:

Instagram Media Promotion,
Product Quality, Repurchase
Intention

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Instagram media promotion and product quality on repurchase intention of Kopi Kenangan in Bandung City, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach with descriptive and verificative research designs. The population consists of consumers who follow Kopi Kenangan's Instagram account in Bandung City, totaling 640,000 individuals. The sample comprises 100 respondents, which were determined using the Slovin formula with a 10% margin of error and selected through a non-probability sampling technique using purposive sampling. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-tests, and F-tests. The results indicate that Instagram media promotion and product quality have a positive and significant effect on repurchase intention of Kopi Kenangan in Bandung City, both partially and simultaneously. These findings demonstrate that attractive Instagram promotional strategies and high product quality play a crucial role in increasing consumer interest and encouraging repeat purchases of Kopi Kenangan products in Bandung City.

Kata Kunci:

Promosi Media Instagram,
Kualitas Produk, Minat
Pembelian Ulang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi media instagram, dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang Kopi Kenangan di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengikut instagram Kopi Kenangan di kota Bandung yang berjumlah 640.000. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, menggunakan rumus slovin dengan tingkat kelahan 10%, serta teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinsai, Uji t dan Uji F. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi media instagram dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Kopi Kenangan di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi instagram yang menarik serta produk yang berkualitas merupakan faktor kunci dalam menarik konsumen dan meningkatkan minat pembelian ulang Kopi Kenangan di Kota Bandung.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia secara normatif diharapkan mampu mendorong kontribusi ekonomi sekaligus memenuhi perubahan preferensi konsumsi masyarakat perkotaan (Agreni et al., 2022; Zahara & Ayu, 2025). Indonesia memiliki posisi strategis sebagai salah satu produsen kopi utama dunia serta menunjukkan besarnya potensi industri kopi dalam mendukung perekonomian dan perkembangan usaha berbasis minuman kopi (Agreni et al., 2022). Selain itu, peningkatan konsumsi kopi domestik juga mencerminkan potensi pasar yang kuat serta menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat modern (Wijaya & Hapsari, 2022; Kurniawan & Pranoto, 2022). Kondisi tersebut

*Corresponding author.

E-mail: ismie.zohan@gmail.com (Ismie Zohan Dira Pratiwi)

menunjukkan bahwa industri kopi tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga berkaitan erat dengan perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk minuman modern (Putri, 2021).

Secara empiris, peningkatan produksi dan konsumsi kopi tersebut berjalan seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Kopi tidak lagi diposisikan semata sebagai minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, terutama generasi muda dan profesional perkotaan (Lestari et al., 2025). Perkembangan ini juga didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen (Nusanti & Indudewi, 2022; Wohon, 2023). Promosi digital melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk (Gufon & Safitri, 2024; Udayana, 2024).

Dalam konteks persaingan tersebut, berbagai merek kedai kopi berupaya membangun posisi yang kuat di pasar dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui promosi digital serta peningkatan kualitas produk yang ditawarkan (Agreni et al., 2022). Upaya tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif (Wijaya & Hapsari, 2022). Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan karena promosi dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Zahara & Ayu, 2025).

Tingginya tingkat persaingan industri kopi menuntut setiap merek tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada pembentukan niat pembelian ulang sebagai indikator keberlanjutan bisnis. Niat pembelian ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya (Bahar & Sjahrudin, 2017). Konsumen dengan niat beli ulang yang tinggi umumnya menunjukkan tingkat kepuasan serta loyalitas yang lebih besar terhadap suatu produk atau merek (Manurung & Hadian, 2022). Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mendorong pembelian ulang menjadi faktor strategis dalam mempertahankan pangsa pasar dan keberlanjutan usaha (Risetyaningsih et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk merupakan determinan penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen. Promosi melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Nusanti & Indudewi, 2022; Wohon, 2023). Di sisi lain, kualitas produk yang baik juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang karena mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Putri, 2021; Pratama & Andriana, 2023). Beberapa penelitian juga menemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dapat diperkuat melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Mun'im & Indayani, 2025). Selain itu, promosi yang efektif sering kali memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen dibandingkan faktor lainnya (Ardani & Ali, 2025; Safitri et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa industri kopi memiliki tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong niat pembelian ulang. Promosi melalui media sosial dan kualitas produk menjadi dua faktor penting yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun, dalam praktiknya setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap promosi maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, khususnya pada produk Kopi Kenangan di Kota Bandung. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Media Instagram

Promosi media Instagram merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara merek dan konsumen melalui konten visual berbasis foto dan video. Instagram sebagai media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat serta membangun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi yang menarik dan komunikatif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Wohon, 2023; Udayana, 2024). Pemanfaatan fitur-fitur seperti unggahan

foto, video, stories, reels, serta interaksi melalui komentar dan pesan langsung memungkinkan perusahaan menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan dan minat pembelian konsumen (Gufron & Safitri, 2024; Nusanti & Indudewi, 2022)..

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik fisik, fungsi, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik umumnya ditandai dengan kinerja yang optimal, daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan standar yang diharapkan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen dan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Bahar & Sjahrudin, 2017). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menjaga kualitas produknya agar tetap mampu memberikan nilai yang lebih bagi konsumen dibandingkan produk pesaing (Agreni et al., 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk (Manurung & Hadian, 2022; Wijaya & Hapsari, 2022).

Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Minat ini muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk, tingkat kepuasan yang diperoleh, serta nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk maupun pengalaman pembelian cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang (Kurniawan & Pranoto, 2022). Minat pembelian ulang juga menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Semakin tinggi tingkat minat pembelian ulang konsumen, maka semakin besar kemungkinan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Pratama & Andriana, 2023; Risetyaningsih et al., 2024).

Pengaruh Promosi Media Instagram terhadap Minat Pembelian Ulang

Promosi melalui media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk sekaligus mendorong terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang populer memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara menarik melalui konten visual dan komunikasi yang interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen mendapatkan informasi yang lebih lengkap serta pengalaman interaksi yang lebih dekat dengan merek (Nusanti & Indudewi, 2022; Wohon, 2023). Selain itu, promosi yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial juga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek (Udayana, 2024; Mun'im & Indayani, 2025).

H1: Promosi Media Instagram berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan serta kepercayaan terhadap produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang karena konsumen cenderung memilih kembali produk yang telah terbukti mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya (Bahar & Sjahrudin, 2017). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat pembelian ulang (Kurniawan & Pranoto, 2022; Manurung & Hadian, 2022). Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan peluang pembelian ulang (Ardani & Ali, 2025).

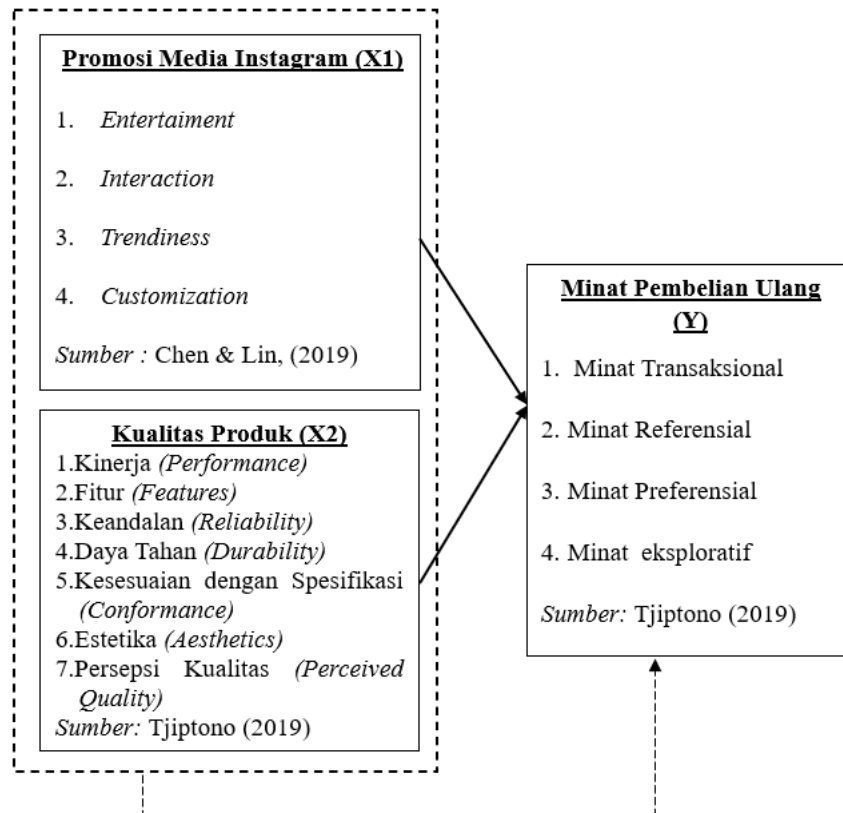
H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

Pengaruh promosi media Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Promosi melalui media sosial dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Promosi yang efektif melalui Instagram mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap produk, sedangkan kualitas produk yang baik

akan memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi yang menarik dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen secara signifikan (Sera & Manggu, 2023). Selain itu, studi lain juga menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen karena keduanya mampu membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Putri, 2021; Zahara & Ayu, 2025; Lestari et al., 2025).

H3: Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif bertujuan menguji hipotesis hubungan antarvariabel. Desain penelitian yang diterapkan adalah kausal, yaitu untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui metode explanatory survey dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur (Sugiyono, 2020). Subjek penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan yang merupakan pengguna Instagram dan mengikuti akun resmi @kopikenangan.id serta berdomisili di Kota Bandung. Objek penelitian mencakup dua variabel independen, yaitu Promosi Media Instagram (X1) dan Kualitas Produk (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Minat Pembelian Ulang (Y). Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui survei online berbasis Google Form dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu. Populasi penelitian berjumlah 640.000 pengikut akun Instagram @kopikenangan.id, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden dan analisis verifikatif menggunakan regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F, dengan tingkat signifikansi 5%. Seluruh analisis bertujuan untuk memastikan keandalan model serta menjelaskan besarnya pengaruh Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	39	39%
		Perempuan	61	61%
		Total	100	100%
2	Usia	17–22 tahun	54	54%
		23–28 tahun	31	31%
		29–34 tahun	13	13%
		>34 tahun	2	2%
		Total	100	100%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
		PNS	5	5%
		Pegawai Swasta	28	28%
		Freelancer	3	3%
		Tidak Bekerja	1	1%
		Total	100	100%
4	Pendapatan/Bulan	< Rp1.000.000	19	19%
		Rp1.000.000–Rp2.999.000	43	43%
		Rp3.000.000–Rp5.000.000	27	27%
		> Rp5.000.000	11	11%
		Total	100	100%
5	Durasi Penggunaan Instagram/Hari	2 Jam	63	63%
		4 Jam	32	32%
		6 Jam	4	4%
		>6 Jam	1	1%
		Total	100	100%
6	Frekuensi Pembelian (3 Bulan Terakhir)	1–2 kali	66	66%
		3–5 kali	20	20%
		>5 kali	14	14%
		Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 61%, dengan mayoritas responden berada pada rentang usia 17–22 tahun (54%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase 63%, yang selaras dengan tingkat pendapatan responden yang mayoritas berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp2.999.000 per bulan (43%). Selain itu, sebagian besar responden memiliki rata-rata durasi penggunaan Instagram selama 2 jam per hari (63%), yang menunjukkan intensitas penggunaan media sosial yang cukup tinggi. Dari aspek perilaku pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali dalam tiga bulan terakhir (66%), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih berada pada tahap pembelian awal atau pembelian terbatas dalam mengonsumsi produk Kopi Kenangan.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS statistik 25. Dengan teknik korelasinya menggunakan *Pearson Correlation*, dimana uji ini ditentukan dengan hasil dari r hitung. Apabila r hitung > r tabel maka data dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel maka data dinyatakan tidak valid. Dengan jumlah responden 100 maka untuk mengetahui r tabel di tentukan dengan nilai df (*degree of freedom*) dengan rumus ($df=n-2$), dimana n merupakan jumlah sampel. Maka ($df = 100-2=98$). Sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas dipaparkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Media Instagram (X1)	X1.1	0.400	0.196	Valid
	X1.2	0.347	0.196	Valid
	X1.3	0.507	0.196	Valid
	X1.4	0.367	0.196	Valid
	X1.5	0.281	0.196	Valid
	X1.6	0.280	0.196	Valid
	X1.7	0.424	0.196	Valid
	X1.8	0.596	0.196	Valid
	X1.9	0.491	0.196	Valid
	X1.10	0.578	0.196	Valid
	X1.11	0.391	0.196	Valid
	X1.12	0.427	0.196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.378	0.196	Valid
	X2.2	0.376	0.196	Valid
	X2.3	0.333	0.196	Valid
	X2.4	0.308	0.196	Valid
	X2.5	0.468	0.196	Valid
	X2.6	0.512	0.196	Valid
	X2.7	0.213	0.196	Valid
	X2.8	0.520	0.196	Valid
	X2.9	0.635	0.196	Valid
	X2.10	0.474	0.196	Valid
	X2.11	0.425	0.196	Valid
	X2.12	0.329	0.196	Valid
	X2.13	0.264	0.196	Valid
	X2.14	0.361	0.196	Valid
Minat Pembelian Ulang (Y)	Y1	0.372	0.196	Valid
	Y2	0.367	0.196	Valid
	Y3	0.592	0.196	Valid
	Y4	0.591	0.196	Valid
	Y5	0.498	0.196	Valid
	Y6	0.689	0.196	Valid
	Y7	0.631	0.196	Valid
	Y8	0.567	0.196	Valid
	Y9	0.468	0.196	Valid
	Y10	0.590	0.196	Valid
	Y11	0.402	0.196	Valid
	Y12	0.444	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Media Instagram (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Media Instagram	0,773	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,868	0,60	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0,790	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai dari Cronbach Alpha setiap variabel melebihi dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan nilai dari Cronbach Alpha.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47677070
	Absolute	.356
Most Extreme Differences	Positive	.356
	Negative	-.265
Kolmogorov-Smirnov Z		3.560
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.069 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Media Instagram	.270	3.705
	Kualitas Produk	.270	3.705

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF yaitu 3.705 < 10 dan nilai tolerance 0,270 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala atau bebas dari multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas -uji glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.095	1.424		1.471	.145
	Promosi Media Instagram	.081	.071	.172	1.145	.255
	Kualitas Produk	.054	.103	.079	.527	.599

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil sig. pada masing-masing variabel X1 dan X2 bernilai 0,255 dan 0,599 yang berarti > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.286	2.325		4.854	.000
	Promosi Media Instagram	.521	.115	.416	4.517	.000
	Kualitas Produk	.694	.168	.436	4.741	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi Media Instagram (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y), yaitu $Y = 11,286 + 0,416X1 + 0,436X2 + e$. Nilai konstanta sebesar 11,286 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk bernilai nol, maka

Minat Pembelian Ulang tetap terbentuk sebesar 11,286 satuan. Koefisien regresi Promosi Media Instagram sebesar 0,416 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Media Instagram dengan asumsi Kualitas Produk konstan akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang sebesar 0,416 satuan. Selanjutnya, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,436 juga menunjukkan pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk dengan asumsi Promosi Media Instagram konstan akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang sebesar 0,436 satuan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	0.587	0.669	4.037

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Instagram, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,766 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk dengan Minat Pembelian Ulang. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa sebesar 58,7% variasi Minat Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,669 menunjukkan kemampuan model yang telah disesuaikan dalam menjelaskan variasi Minat Pembelian Ulang, serta nilai Std. Error of the Estimate sebesar 4,037 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi yang relatif kecil sehingga model dinilai cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Uji Hipotesis

**Tabel 9. Uji Hipotesis Parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.286	2.325		4.854	.000
	Promosi Media Instagram	.521	.115	.416	4.517	.000
	Kualitas Produk	.694	.168	.436	4.741	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Promosi Media Instagram sebesar 4,517 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel Promosi Media Instagram (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Selanjutnya Nilai t-hitung variabel Kualitas Produk sebesar 4.741 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

**Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3258.636	2	1629.318	83.260	.000 ^b
	Residual	1898.204	97	19.569		
	Total	5156.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Instagram, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel 10 di atas didapatkan nilai F-hitung sebesar 83.260 lebih besar dari F-tabel (2.47) dan nilai sig = 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Instagram terhadap Minat pembelian Ulang.

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa Promosi Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan di Kota Bandung. Hal ini dapat dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,416 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,517 > 1,1661$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Kopi Kenangan di Kota Bandung. Promosi yang dilakukan melalui Instagram memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara visual, menarik, serta interaktif sehingga mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusanti dan Indudewi (2022) yang menemukan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan ketertarikan serta interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wohon (2023) juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan eksposur produk serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Selain itu, penelitian Mun'im dan Indayani (2025) menyatakan bahwa promosi melalui Instagram dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen karena konten promosi yang menarik mampu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis data dengan uji statistik menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan di Kota Bandung. Hal ini dapat dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,436 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,741 > 1,1661$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dalam konteks produk kopi, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa, aroma, penyajian, serta konsistensi kualitas yang mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bahar dan Sjahrudin (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang karena produk yang berkualitas mampu memenuhi harapan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Manurung dan Hadian (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang karena konsumen cenderung kembali membeli produk yang memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi. Selain itu, penelitian Kurniawan dan Pranoto (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen karena produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Pengaruh Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis data dengan uji statistik menunjukkan bahwa Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kopi Kenangan di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan oleh nilai F-hitung sebesar 83,260 yang lebih besar dari F-tabel (2,47) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,669 menunjukkan bahwa Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang sebesar 66,9%, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif melalui Instagram serta kualitas produk yang baik dapat saling mendukung dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Kopi Kenangan di Kota Bandung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sera dan Manggu (2023) yang menemukan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen karena kedua variabel tersebut mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap produk. Selain itu, penelitian Wijaya dan Hapsari (2022) juga menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang karena mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ardani dan Ali (2025) juga menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang karena keduanya berperan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Kopi Kenangan di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Peningkatan kualitas promosi melalui Instagram mampu mendorong ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara kualitas produk yang baik juga berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara bersama-sama, Promosi Media Instagram dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Minat Pembelian Ulang sebesar 66,9%, sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Berdasarkan temuan empirik tersebut, disarankan agar Kopi Kenangan terus mengoptimalkan strategi Promosi Media Instagram dengan meningkatkan daya tarik visual konten serta kualitas informasi yang disampaikan, khususnya terkait manfaat dan keunggulan produk. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek keandalan kemasan dan konsistensi cita rasa kopi agar tetap optimal meskipun disimpan sementara. Di sisi lain, upaya peningkatan Minat Pembelian Ulang juga dapat dilakukan dengan mendorong minat referensial konsumen, sehingga pelanggan terdorong untuk merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain, merasa bangga mengonsumsinya, serta tidak mudah beralih ke produk kopi pesaing.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agreni, M., Retnowati, W., & Septiani, E. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kopi The Gade. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1742>
- Ardani, A. K., & Ali, A. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Texcer.hot Bangsri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5026–5037. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.4818>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Gufron, A. S., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Furniture Perusahaan Informa di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 289–241. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i4.11797>
- Kurniawan, N. F., & Pranoto, H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. *PERFORMA*, 7(5), 564–574. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.2966>
- Lestari, A. L., Kurniawan, B. W., & Harianto, K. (2025). Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian di Tea Break Sambi Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(4), 392–406. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i4.3828>
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 106–118. <https://doi.org/10.60036/jbm.v2i1.32>
- Mun'im, K., & Indayani, L. (2025). Effect of Product Quality, Promotion and Consumer Satisfaction on Sebring's Repurchase Interest on The Instagram Platform. <https://doi.org/10.21070/ups.9532>
- Nusanti, I., & Indudewi, F. Y. R. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Roccas. *PERFORMA*, 7(1), 93–103. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2019>
- Pande Putu, D. M., Pitanatri, P. D. S., & Clearesta Adinda. (2024). Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik Di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. *Journal of Hotel Management*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.52352/jhm.v2i1.1594>
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78–85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>

- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Performa*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1907>
- Risetyaningsih, A., Yantih, N., & Derriawan, D. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Sabun Pembersih Wajah X Di Jabodetabek Dan Surabaya. *Jiis (Jurnal Ilmiah Ibnu Sina): Ilmu Farmasi Dan Kesehatan*, 152–161. <https://doi.org/10.36387/jiis.v8i3.1702>
- Safitri, A. D., Heri Prabowo, & Ika Indriasari. (2024). Pengaruh Direct Marketing Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Frozen Fish Ud. Karya Mandiri Juwana. *Manajemen*, 4(2), 44–55. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v4i2.803>
- Sera, P., & Manggu, B. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang produk jamur tiram di SMK Negeri 1 Samalantan. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 207–220. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.975>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Udayana, I. (2024). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.24791>
- Wijaya, A. H., & Hapsari, R. D. V. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Erigo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 366–375. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.10>
- Wohon, J. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli pada Algonz Mart. *PERFORMA*, 8(3), 294–305. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2978>
- Zahara, Z., & Ayu, F. (2025). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare Camille Beauty. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 4(3). <https://doi.org/10.32524/kkjm.v4i3.1455>