



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 587-595

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Produk Samsung

Febri Aryanto, Ezra Karamang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

febriAryanto@student.inaba.ac.id, ezra.karamang@inaba.ac.id

Abstrak

Persaingan industri smartphone yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan awal, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan konsumen melalui minat beli ulang. Samsung sebagai salah satu merek smartphone global mengalami fluktuasi penjualan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing terhadap minat beli ulang produk Samsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna dan pernah menggunakan produk Samsung, dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Samsung. Sebaliknya, social media marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Namun, secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional berupa kesesuaian harga dan kualitas produk dibandingkan dengan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk guna memperkuat loyalitas konsumen.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Social Media Marketing, Minat Beli Ulang.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong industri smartphone menjadi salah satu sektor dengan tingkat persaingan tertinggi. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan inovasi produk, tetapi juga menjaga keberlanjutan hubungan dengan konsumen melalui pembelian ulang. Dalam konteks pemasaran, minat beli ulang dipandang sebagai indikator penting keberhasilan jangka panjang karena mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Hasan, 2018; Kotler & Keller, 2022).

Samsung merupakan salah satu produsen smartphone global yang secara konsisten menempati posisi teratas dalam pangsa pasar internasional. Namun, laporan industri menunjukkan bahwa kinerja penjualan smartphone Samsung mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir, meskipun masih mempertahankan posisi dominan di pasar global (Tridens Technology, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa dominasi pasar dan kekuatan merek belum tentu menjamin stabilitas minat beli ulang konsumen, terutama di tengah meningkatnya persaingan dari merek lain seperti Apple, Xiaomi, dan Vivo.

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Harga dipersepsikan sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan menjadi penentu utama keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2019). Sejumlah penelitian empiris juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan minat beli ulang konsumen (Hartina et al., 2023; Oktaviana et al., 2024).

Selain harga, kualitas produk memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan dan minat beli ulang. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, desain, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang pada berbagai kategori produk (Taryana, 2023; Nurdianingrum & Sarah, 2025; Salsabila et al., 2025).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perusahaan juga semakin mengandalkan social media marketing sebagai sarana komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Utami & Saputri, 2020). Beberapa studi menemukan bahwa social media marketing dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian melalui peningkatan keterlibatan dan kesadaran merek (Bilgin, 2018; Mikhael & Susan, 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial tidak selalu signifikan terhadap minat beli ulang, terutama ketika konsumen lebih menekankan pertimbangan fungsional seperti harga dan kualitas produk (Ardiansyah et al., 2023).

Perbedaan temuan empiris tersebut menunjukkan adanya celah penelitian terkait konsistensi pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing terhadap minat beli ulang, khususnya pada industri smartphone. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing terhadap minat beli ulang produk Samsung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam kajian pemasaran serta menjadi dasar pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merancang kebijakan pemasaran yang berorientasi pada loyalitas konsumen. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada keputusan pembelian awal, penelitian ini secara spesifik menyoroti peran faktor rasional dan komunikasi digital dalam membentuk minat beli ulang pada industri smartphone.

2. Literature Review

2.1. Harga

Harga merupakan salah satu isyarat (cue) yang paling cepat ditangkap konsumen ketika mengevaluasi suatu produk, terutama pada kategori produk dengan banyak pilihan seperti smartphone. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan harga sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Perspektif ini menegaskan bahwa harga tidak hanya dipahami sebagai nominal, tetapi juga sebagai representasi nilai yang dipertukarkan. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2019) menekankan bahwa harga adalah ukuran dalam bentuk uang atau ukuran lain yang ditukar untuk memperoleh kepemilikan atau hak menggunakan suatu produk, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kewajaran dan keterjangkauan harga.

Dalam praktiknya, harga akan berdampak kuat pada keputusan konsumen ketika konsumen membandingkan harga antarmerek, menilai kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima, serta mengukur manfaat produk terhadap biaya yang dikeluarkan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kecenderungan pembelian ulang, terutama ketika konsumen berada pada situasi pilihan merek yang kompetitif (Hartina et al., 2023; Oktaviana et al., 2024). Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap kewajaran dan daya saing harga, semakin besar peluang konsumen untuk mempertahankan intensi membeli ulang produk pada merek yang sama.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan determinan utama yang membentuk kepuasan dan evaluasi pasca pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, termasuk ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan perbaikan, dan karakteristik penting lainnya. Definisi ini menempatkan kualitas sebagai atribut fungsional yang dapat dirasakan langsung melalui pengalaman penggunaan. Tjiptono (2017) menambahkan bahwa kualitas tidak hanya terkait performa teknis, tetapi juga persepsi konsumen terhadap keunggulan keseluruhan produk dibanding alternatif yang tersedia.

Pada produk smartphone, kualitas produk sering dipersepsikan melalui aspek performa, desain, daya tahan, kenyamanan penggunaan, hingga keandalan fitur. Ketika kualitas produk dinilai memenuhi atau melampaui

ekspektasi, konsumen cenderung mengembangkan keyakinan bahwa produk tersebut layak dipilih kembali pada pembelian berikutnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta minat beli ulang pada berbagai jenis produk, termasuk produk yang bersifat lifestyle dan teknologi (Nurdianingrum & Sarah, 2025; Salsabila et al., 2025). Dengan demikian, kualitas produk dapat menjadi faktor pembeda yang memperkuat loyalitas konsumen dalam pasar yang sangat kompetitif.

2.3. Social Media Marketing

Social media marketing berkembang menjadi instrumen penting bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Utami dan Saputri (2020) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan pemanfaatan platform sosial untuk menyajikan konten yang menarik, mendorong interaksi, serta memperluas jangkauan komunikasi merek. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi merek, meningkatkan engagement, serta memperkuat relasi perusahaan dengan konsumen.

Bilgin (2018) menegaskan bahwa media sosial mampu memengaruhi sikap konsumen karena menyediakan ruang interaksi yang intens, cepat, dan personal, sehingga dapat mendorong terbentuknya niat membeli. Bukti empiris menunjukkan bahwa social media marketing dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui peningkatan brand awareness dan keterlibatan konsumen (Mikhael & Susan, 2022; Alfiyanti & Karamang, 2025). Meski demikian, pada konteks minat beli ulang, pengaruh social media marketing tidak selalu konsisten karena keputusan pembelian ulang sering kali lebih dipengaruhi pengalaman aktual penggunaan produk (misalnya kualitas) serta pertimbangan nilai (misalnya harga). Oleh sebab itu, penting untuk menguji ulang kontribusi social media marketing terhadap minat beli ulang pada produk smartphone, termasuk pada merek Samsung.

2.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Hasan (2018) menjelaskan bahwa minat beli ulang muncul sebagai respons atas pengalaman berbelanja dan evaluasi konsumen terhadap produk, sehingga semakin tinggi minat beli ulang, semakin kuat indikasi kepuasan dan loyalitas konsumen. Aslam et al. (2018) menegaskan bahwa minat beli ulang mengacu pada perilaku pembelian berulang yang didorong oleh sikap positif, serta sejauh mana pengalaman konsumen sesuai dengan harapan yang dimiliki.

Konsep ini penting karena minat beli ulang sering dipandang sebagai output utama dari strategi pemasaran berkelanjutan. Dalam konteks smartphone, minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi terutama oleh pengalaman penggunaan, persepsi kualitas, serta penilaian konsumen terhadap kewajaran harga. Dengan kata lain, konsumen yang menilai harga sepadan dan kualitas produk memuaskan cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli ulang pada merek yang sama.

2.5 Kerangka Pemikiran

Minat beli ulang merupakan refleksi dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan produk sebelumnya. Dalam konteks pemasaran, minat beli ulang terbentuk ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk sepadan atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong pembelian ulang.

Harga dipandang sebagai representasi langsung dari nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan kompetitif akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli kembali. Ketika konsumen menilai harga sesuai dengan manfaat yang diterima, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

Kualitas produk berperan sebagai faktor utama dalam membentuk pengalaman penggunaan dan kepuasan pasca pembelian. Produk dengan kualitas yang baik, ditunjukkan melalui kinerja, daya tahan, keandalan, dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, akan menciptakan pengalaman positif. Pengalaman positif ini mendorong kepercayaan terhadap merek dan memperkuat minat konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

Selain faktor rasional berupa harga dan kualitas produk, perusahaan juga memanfaatkan social media marketing sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial diharapkan mampu memperkuat hubungan emosional, menyampaikan informasi produk, serta menjaga keterlibatan konsumen dengan merek. Interaksi yang intens dan relevan di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen dan berpotensi mendorong minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memposisikan harga, kualitas produk, dan social media marketing sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang produk Samsung, baik secara parsial maupun simultan.

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoretis, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dikembangkan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Samsung.

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Samsung.

Hipotesis ini mengacu pada pandangan bahwa kualitas produk yang baik, tercermin dari kinerja, daya tahan, dan keandalan, akan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif dan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

H3: Social media marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Samsung.

Hipotesis ini diajukan dengan mempertimbangkan peran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi, keterlibatan, dan hubungan konsumen dengan merek.

H4: Harga, kualitas produk, dan social media marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Samsung.

Hipotesis ini menegaskan bahwa kombinasi faktor rasional (harga dan kualitas produk) serta faktor komunikasi pemasaran (social media marketing) secara bersama-sama memengaruhi minat beli ulang konsumen.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan social media marketing, terhadap variabel dependen berupa minat beli ulang produk Samsung. Penelitian dilakukan melalui survei dengan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk smartphone Samsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pengguna atau pernah menggunakan produk Samsung pada tahun 2025. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat minimal untuk analisis regresi linear berganda.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah dikembangkan dari berbagai sumber literatur yang relevan. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Kode	Dimensi / Indikator	Jumlah Item	Skala Pengukuran	Sumber Konseptual
Harga	X1	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga dibanding pesaing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4	Likert (1–5)	Kotler & Armstrong (2018); Tjiptono (2019)
Kualitas Produk	X2	1. Kenyamanan penggunaan 2. Daya tahan produk 3. Kesesuaian produk dengan spesifikasi 4. Keragaman produk 5. Keandalan produk 6. Desain produk 7. Keunggulan produk 8. Kemudahan perawatan	8	Likert (1–5)	Kotler & Armstrong (2018); Tjiptono (2017)
Social Media Marketing	X3	1. Daya tarik konten informasi 2. Relevansi konten dengan kebutuhan konsumen 3. Kebaruan (up-to-date) informasi 4. Intensitas penyampaian informasi 5. Konsistensi pesan merek 6. Kejelasan informasi produk 7. Interaktivitas konten 8. Kemudahan akses informasi 9. Kepercayaan terhadap informasi 10. Daya persuasi konten 11. Kesesuaian konten dengan tren 12. Responsivitas akun merek 13. Frekuensi eksposur konten 14. Kesan positif terhadap merek	14	Likert (1–5)	Utami & Saputri (2020); Bilgin (2018)
Minat Beli Ulang	Y	1. Keinginan membeli ulang 2. Ketersediaan merekomendasikan produk 3. Menjadikan produk sebagai pilihan utama 4. Mencari informasi terkait produk	4	Likert (1–5)	Hasan (2018); Aslam et al. (2018)

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria signifikansi $< 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Kriteria Sig.	Hasil
Minat Beli Ulang (Y)	4	< 0,05	Valid
Harga (X1)	4	< 0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	8	< 0,05	Valid
Social Media Marketing (X3)	14	< 0,05	Valid
Total Item	29		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh 29 item pernyataan memiliki nilai signifikansi (sig. 2-tailed) di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0,792	> 0,60	Reliabel
Harga (X1)	0,794	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,883	> 0,60	Reliabel
Social Media Marketing (X3)	0,924	> 0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test terhadap residual model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,054

Nilai signifikansi sebesar 0,054 (> 0,05) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

4.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk menguji kesamaan varians residual.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Variabel	Sig.
Harga (X1)	0,231
Kualitas Produk (X2)	0,747
Social Media Marketing (X3)	0,539
Minat Beli Ulang (Y)	0,146

Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,403	2,484
Kualitas Produk (X2)	0,276	3,592
Social Media Marketing (X3)	0,290	3,445

Seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
Konstanta	0,259
Harga (X1)	0,302
Kualitas Produk (X2)	0,290
Social Media Marketing (X3)	0,024

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,259 + 0,302X_1 + 0,290X_2 + 0,024X_3 + e$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang relatif kuat terhadap minat beli ulang, sedangkan social media marketing menunjukkan pengaruh positif yang sangat kecil.

4.7. Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,015	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,000	Signifikan
Social Media Marketing (X3)	0,616	Tidak signifikan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, social media marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

4.8. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

Statistik	Nilai
F hitung	45,096
Sig.	0,000

Nilai F hitung sebesar 45,096 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4.9. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

R Square	Keterangan
0,577	57,7%

Nilai R^2 sebesar 0,577 menunjukkan bahwa 57,7% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan social media marketing, sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Samsung, sedangkan social media marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen pada produk smartphone lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan rasional berbasis nilai dan pengalaman penggunaan dibandingkan oleh aktivitas komunikasi pemasaran semata.

Pengaruh signifikan harga terhadap minat beli ulang mengindikasikan bahwa konsumen Samsung sangat mempertimbangkan kewajaran dan daya saing harga dalam mengevaluasi keputusan pembelian ulang. Harga tidak hanya dipersepsikan sebagai nominal yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator nilai yang dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong yang menempatkan harga sebagai representasi langsung dari nilai pertukaran, serta mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga berperan penting dalam membentuk keputusan dan intensi pembelian ulang konsumen, terutama pada pasar dengan tingkat persaingan tinggi. Dalam konteks smartphone, konsumen cenderung melakukan perbandingan lintas merek sehingga sensitivitas terhadap harga menjadi semakin kuat.

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen Samsung. Kinerja produk, daya tahan, keandalan fitur, serta desain yang sesuai dengan ekspektasi konsumen menciptakan kepuasan pasca pembelian yang mendorong keinginan untuk kembali membeli produk yang sama. Temuan ini memperkuat teori kualitas produk yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan. Dengan kata lain, kualitas produk berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Berbeda dengan harga dan kualitas produk, social media marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial efektif sebagai sarana promosi dan komunikasi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang cenderung terbatas. Konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk lebih mengandalkan evaluasi pribadi terhadap performa dan nilai produk dibandingkan dengan pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa peran media sosial lebih kuat dalam membentuk kesadaran merek dan keputusan pembelian awal, dibandingkan dalam mendorong pembelian ulang.

Meskipun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan social media marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak dapat hanya bergantung pada satu faktor, melainkan memerlukan kombinasi antara penawaran nilai yang rasional dan komunikasi pemasaran yang mendukung. Social media marketing tetap berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat persepsi merek dan menjaga keterhubungan konsumen, meskipun bukan penentu utama dalam keputusan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pada industri smartphone, terutama pada merek dengan posisi pasar yang kuat seperti Samsung, minat beli ulang konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga yang sepadan dibandingkan oleh intensitas pemasaran media sosial. Temuan ini memberikan

implikasi bahwa perusahaan perlu menempatkan kualitas dan harga sebagai prioritas strategis utama, sementara media sosial difokuskan untuk memperkuat hubungan dan pengalaman konsumen pasca pembelian.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan social media marketing terhadap minat beli ulang produk Samsung. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen terutama didorong oleh pertimbangan rasional yang berkaitan dengan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh, serta pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Kualitas produk muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja, daya tahan, keandalan, dan desain produk memainkan peran sentral dalam menciptakan kepuasan pasca pembelian dan memperkuat loyalitas konsumen. Sebaliknya, social media marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa peran media sosial lebih terbatas pada tahap awal proses pembelian dibandingkan pada tahap evaluasi dan keputusan pembelian ulang. Meskipun demikian, secara simultan harga, kualitas produk, dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif memerlukan kombinasi antara penawaran nilai produk yang kuat dan komunikasi pemasaran yang mendukung. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman empiris bahwa dalam industri smartphone yang kompetitif, keberhasilan mempertahankan konsumen lebih bergantung pada kualitas produk dan kebijakan harga yang tepat dibandingkan pada intensitas promosi di media sosial.

Referensi

1. Alfianti, A. P., & Karamang, E. (2025). Influence product quality, prices, and social media marketing on purchasing decisions product Gurita Bouquet (flower bouquet). *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1). <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/IJMHR>
2. Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, R. R. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan social media marketing terhadap minat beli brand lokal sepatu Patrobas di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4). <https://doi.org/10.56082/jemsi.v9i4>
3. Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheed, I. (2018). The influence of brand loyalty on repurchase intention: The mediating role of brand satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 15–24.
4. Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
5. Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh harga, brand image, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebuoy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6). <https://doi.org/10.56082/jemsi.v9i6>
6. Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS Publishing.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
9. Mikhael, M., & Susan, M. (2022). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap purchase intention yang dimediasi brand awareness. *EKUITAS (Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah)*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1>
10. Nurdianingrum, A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee Kota Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2). <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
11. Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 5(1).
12. Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh Generasi Z melalui platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 10(2), 60–69.
13. Taryana, S. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada merek Zara (Skripsi Sarjana). Universitas Pasundan Bandung.
14. Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
15. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi.
16. Tridens Technology. (2025). Laporan data penjualan global Samsung. <https://tridens technology.com>
17. Utami, D., & Saputri, M. E. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2).