

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya mendorong aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi nasional. Di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap bertahan dan berkembang. Perkembangan era digital membawa perubahan pada pola bisnis dan perilaku konsumen. Transformasi digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran, transaksi, dan komunikasi dengan konsumen. Melalui digitalisasi, UMKM memiliki peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi usaha, dan memperkuat daya saing (Dwifanty et al., 2025).

Seiring meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital, para pelaku UMKM mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk mengembangkan usaha. Penggunaan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform digital lainnya menjadi strategi yang banyak diterapkan untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk. Digitalisasi dianggap mampu membantu UMKM memperluas akses pasar dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Kompas, 2024).

Namun, digitalisasi juga menimbulkan tantangan baru bagi UMKM. Persaingan bisnis menjadi semakin ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan produk melalui media digital. Pelaku usaha tidak hanya perlu melakukan promosi yang menarik, tetapi juga menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen agar keputusan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan tetap terjaga (Dwifanty et al., 2025).

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 185 juta pengguna atau lebih dari 66% populasi. Sebagian besar pengguna aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp dalam aktivitas sehari-hari (Social & Meltwater, 2024). Tingginya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian penting dalam perilaku masyarakat modern, termasuk dalam aktivitas konsumsi.

Meningkatnya penggunaan media sosial turut memengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi melalui video, ulasan pelanggan, rekomendasi *influencer*, dan komentar pengguna lain di media sosial. Penyebaran informasi yang cepat membuat media sosial memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Selain sebagai media komunikasi, media sosial juga menjadi sarana interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek. Konten yang menarik dan interaktif mampu

meningkatkan perhatian konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian ulang (Primanto & Rahman, 2019).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, transformasi digital UMKM terus meningkat setiap tahun. Banyak pelaku UMKM mulai menggunakan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pasar. Pemanfaatan media sosial dinilai membantu UMKM membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha di era digital (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2025). Namun, keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga dipengaruhi kualitas konten, komunikasi dengan konsumen, dan kualitas produk. Strategi pemasaran media sosial yang baik diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis kuliner banyak diminati karena memiliki peluang pasar yang besar dan didukung oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman. Perkembangan gaya hidup, tren makanan kekinian, serta promosi melalui media sosial turut mendorong pertumbuhan bisnis kuliner, termasuk pada sektor UMKM. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap sektor ekonomi kreatif nasional dibandingkan subsektor lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner memiliki

potensi ekonomi yang besar dan terus berkembang seiring perubahan pola konsumsi masyarakat (ANTARA News, 2021).

Meningkatnya pertumbuhan bisnis kuliner membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Pelaku usaha tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga harus mampu menciptakan inovasi produk, menjaga kualitas makanan, memberikan pelayanan yang baik, serta membangun strategi pemasaran yang menarik agar dapat mempertahankan konsumen. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen (Primanto & Rahman, 2019).

Perkembangan media sosial juga memengaruhi pola persaingan bisnis kuliner. Produk makanan yang menarik dan viral di media sosial cenderung lebih mudah dikenal masyarakat. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi media promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat. Fenomena makanan viral membuat banyak pelaku usaha kuliner berlomba menciptakan strategi pemasaran digital yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu jenis makanan yang berkembang pesat di masyarakat adalah seblak. Seblak merupakan makanan khas bercita rasa pedas yang digemari berbagai kalangan, terutama remaja dan mahasiswa. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan pedas menyebabkan usaha seblak berkembang cepat di berbagai daerah. Seblak Bloom Ngawi termasuk usaha kuliner yang berkembang di Kabupaten Ngawi. Berdiri sejak 2019, dengan beralih

menggunakan konsep prasmanan secara bertahap sejak pertengahan 2024 yang memungkinkan konsumen memilih sendiri berbagai *topping* sesuai selera, konsep ini menjadi daya tarik tersendiri.

**Tabel 1. 1** Data Rekapitulasi Penjualan Seblak (Total Tahunan)

| Bulan        | Yoniki Seblak |               |               |               | Raja Seblak   |               |               |               | Seblak Bloom  |               |               |               |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|              | 2022          | 2023          | 2024          | 2025          | 2022          | 2023          | 2024          | 2025          | 2022          | 2023          | 2024          | 2025          |
| Januari      | 5,842         | 4,156         | 5,317         | 5,723         | 1,304         | 3,128         | 5,165         | 5,923         | 5,644         | 6,368         | 6,324         | 3,870         |
| Februari     | 5,902         | 4,049         | 5,405         | 5,796         | 1,087         | 3,141         | 4,651         | 4,788         | 5,738         | 6,356         | 6,309         | 3,931         |
| Maret        | 5,937         | 3,835         | 5,185         | 5,917         | 1,490         | 3,021         | 4,842         | 5,211         | 5,908         | 6,571         | 6,426         | 3,534         |
| April        | 6,118         | 3,802         | 5,061         | 5,526         | 1,857         | 3,157         | 4,702         | 5,390         | 5,975         | 6,390         | 6,127         | 3,210         |
| Mei          | 6,339         | 4,096         | 4,789         | 5,875         | 1,727         | 3,652         | 5,327         | 5,872         | 6,011         | 6,409         | 5,812         | 2,730         |
| Juni         | 6,363         | 4,185         | 5,191         | 6,129         | 1,767         | 4,180         | 4,931         | 5,632         | 6,379         | 6,384         | 5,610         | 2,745         |
| Juli         | 6,558         | 4,475         | 5,454         | 6,327         | 2,144         | 4,418         | 5,135         | 5,499         | 6,192         | 6,514         | 5,299         | 2,058         |
| Agustus      | 6,973         | 4,710         | 5,966         | 6,603         | 2,173         | 4,683         | 5,666         | 5,703         | 6,229         | 6,702         | 4,965         | 2,128         |
| September    | 7,094         | 4,798         | 6,032         | 7,048         | 1,998         | 4,736         | 5,575         | 5,505         | 6,532         | 6,979         | 4,558         | 2,229         |
| Oktober      | 7,292         | 5,080         | 6,161         | 7,119         | 2,507         | 4,736         | 5,537         | 6,021         | 6,914         | 7,051         | 4,204         | 2,417         |
| November     | 7,358         | 5,113         | 6,352         | 7,280         | 2,623         | 4,021         | 5,632         | 5,713         | 6,942         | 7,101         | 4,011         | 2,309         |
| Desember     | 7,438         | 5,270         | 6,413         | 7,409         | 2,874         | 4,647         | 5,410         | 6,354         | 6,776         | 6,788         | 3,736         | 2,158         |
| <b>TOTAL</b> | <b>79,214</b> | <b>53,569</b> | <b>67,326</b> | <b>76,752</b> | <b>23,551</b> | <b>47,520</b> | <b>62,573</b> | <b>67,611</b> | <b>75,240</b> | <b>79,613</b> | <b>63,381</b> | <b>33,319</b> |

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2026

**Tabel 1. 2** Rekap Omset Seblak Bloom Ngawi Per Periode Tahun 2022-2025

| Tahun       | Total Porsi Terjual | Pendapatan       | Beban Operasional | Omset Bersih   |
|-------------|---------------------|------------------|-------------------|----------------|
| <b>2022</b> | 75,240 porsi        | Rp1.128.600.000  | Rp 733.590.000    | Rp 395.010.000 |
| <b>2023</b> | 79,613 porsi        | Rp 1.194.195.000 | Rp 776.226.750    | Rp 417.968.250 |
| <b>2024</b> | 63,381 porsi        | Rp 950.715.000   | Rp 617.964.750    | Rp 332.750.250 |
| <b>2025</b> | 33,319 porsi        | Rp 499.785.000   | Rp 324.860.250    | Rp174.924.750  |

**Sumber:** Data Primer Diolah, 2026

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sebelumnya telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman dan evaluasi terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ulang menjadi penting bagi keberlangsungan usaha karena konsumen yang melakukan pembelian kembali dapat memberikan kontribusi terhadap kestabilan dan peningkatan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, tingkat penjualan dapat digunakan sebagai salah

satu gambaran awal untuk melihat adanya permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulang konsumen (Trisnayani et al., 2023).

Menurut Ferdinand (2014), keputusan pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk secara berkala berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya. Perilaku ini mencerminkan loyalitas yang kuat karena konsumen secara sadar memilih untuk tetap setia pada satu merek tertentu dan mengabaikan tawaran dari para pesaing. Proses psikologis ini menjadi indikator penting bagi keberhasilan pemasaran perusahaan karena mampu menjamin stabilitas pendapatan melalui basis pelanggan yang mapan. Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya.

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 Seblak Bloom menunjukkan kecenderungan penurunan penjualan dalam beberapa periode terakhir. Fenomena penurunan jumlah penjualan yang cukup besar dapat menjadi indikasi awal adanya permasalahan dalam mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, meskipun data penjualan tersebut belum dapat secara langsung menunjukkan tingkat pembelian ulang konsumen. Kondisi tersebut menjadi penting untuk diteliti karena keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari aktivitas pemasaran perusahaan maupun pengalaman konsumen terhadap produk. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti guna mengetahui faktor-faktor

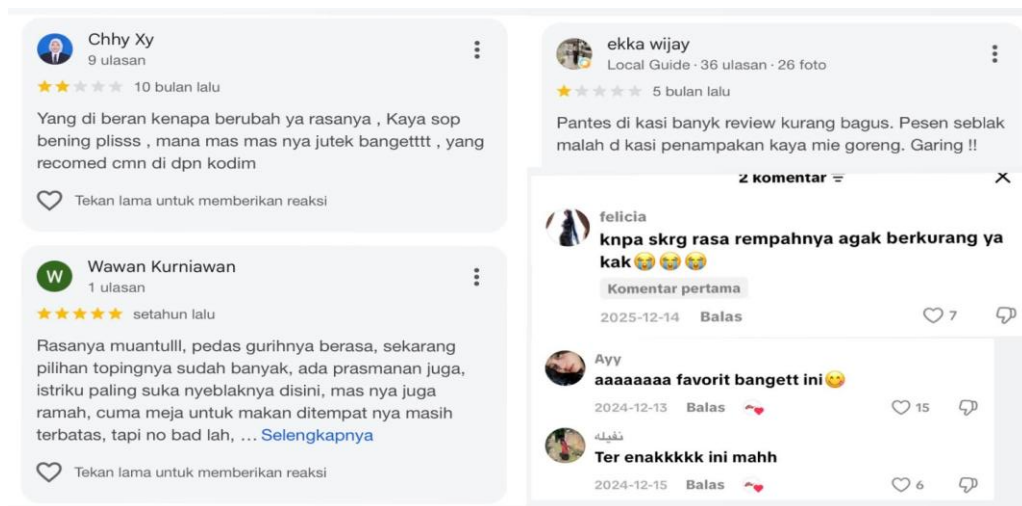
yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada usaha kuliner Seblak Bloom Ngawi.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *Social Media Marketing*. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) *Social Media Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendukung strategi pemasaran, membangun interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi perusahaan maupun konsumen. *Social Media Marketing* menurut Kurniasari & Budiatmo (2018) adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen, membangun komunikasi yang baik, serta mempererat hubungan dengan pelanggan sehingga dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada akun resmi @seblakbloomngawi selama periode April 2026, terlihat aktivitas pada *social media marketing* Seblak Bloom Ngawi masih belum optimal karena konten yang diunggah cenderung tidak terjadwal dan kurang terkonsep, aktivitas *story* sudah cukup aktif, tetapi aktivitas unggahan *feed* dan video promosi masih belum konsisten, interaksi dengan konsumen masih rendah, terlihat dari sedikitnya komentar dan minimnya konten yang menarik, berpotensi menyebabkan informasi mengenai produk tidak tersampaikan secara maksimal kepada calon konsumen. Konten interaktif seperti *giveaway*, *polling*, *live streaming*, dan testimoni pelanggan juga masih jarang ditemukan. Kondisi tersebut menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dan peningkatan

loyalitas pelanggan belum dimanfaatkan secara maksimal. Diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang lebih konsisten dan kreatif, seperti membuat konten secara berkala minimal tiga kali dalam seminggu dengan variasi konten berupa foto dan video menu, proses pembuatan makanan (*behind the scenes*), ulasan pelanggan, hingga promosi acara tertentu.

Pada penelitian Fitrianti et al. (2025) menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Rusman DH et al. (2026) menunjukkan bahwa *variabel* pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek namun tidak memengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung.



**Gambar 1. 1** Sampel Ulasan Pelanggan di Google Maps dan Tiktok

**Sumber:** Tangkapan Layar Google Maps dan Tiktok, 2026

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang

memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Seblak Bloom Ngawi memiliki konsep prasmanan dengan berbagai pilihan topping yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Fenomena kualitas produk pada Seblak Bloom Ngawi dapat dilihat dari rating sebesar 3,5 dari 23 ulasan konsumen pada Google Maps. Berdasarkan Gambar 1.1, terdapat 5 ulasan acak yang diambil pada periode April 2026. Sebagian konsumen memberikan penilaian positif terhadap cita rasa dan variasi topping yang tersedia dan masih terdapat sejumlah keluhan yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian kualitas produk dengan harapan pelanggan. Salah satu konsumen pada media sosial menyampaikan komentar bahwa rasa rempah seblak saat ini dirasakan agak berkurang dibandingkan sebelumnya. Terdapat ulasan konsumen pada Google Maps yang menyatakan bahwa rasa seblak mengalami perubahan dan cenderung menyerupai sop bening sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap cita rasa seblak yang gurih dan kaya rempah. Keluhan lainnya meliputi penyajian seblak yang terlalu kering dan minim kuah. Berbagai ulasan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk yang diterima konsumen belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan pelanggan.

Hasil wawancara dengan pemilik Seblak Bloom Ngawi pada tanggal 24 April 2026 juga memperkuat temuan tersebut. Pemilik menyampaikan bahwa keluhan mengenai rasa yang berubah-ubah, seperti terlalu asin, kurang berbumbu, dan topping yang telah mengalami penurunan kualitas sehingga dianggap tidak layak dikonsumsi masih sering diterima dari pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen belum selalu

sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui promosi media sosial maupun pengalaman pembelian sebelumnya. Kualitas produk yang tidak sesuai harapan akan menurunkan kepuasan konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Pada penelitian Made et al. (2026) menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang minuman Chatime.. Penelitian lain juga dilakukan pada Minuman Yotta di Cabang Tinumbu dengan hasil kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Ayu Sulistiya Putri Syahrir et al., 2024).

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha karena berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan mereka, sedangkan ketidaksesuaian harapan dapat menimbulkan kekecewaan (Kotler & Keller, 2016). Dalam bisnis kuliner, kepuasan konsumen berperan penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, loyalitas pelanggan, serta citra usaha di mata masyarakat. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel *intervening* karena diduga mampu menjembatani pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Strategi promosi media sosial yang menarik dan kualitas produk yang baik diharapkan mampu menciptakan kepuasan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Fenomena tersebut terlihat pada Seblak Bloom Ngawi yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Fenomena kepuasan konsumen pada Seblak Bloom Ngawi terlihat aktivitas media sosial belum optimal, frekuensi unggahan masih belum konsisten, interaksi dengan konsumen masih rendah, terlihat dari sedikitnya komentar dan minimnya konten yang menarik, berpotensi menyebabkan informasi mengenai produk tidak tersampaikan secara maksimal kepada calon konsumen. Masih terdapat beberapa keluhan terkait rasa yang berubah-ubah, seperti terlalu asin, kurang berbumbu dan adanya ketidakpuasan terhadap karakteristik produk yang diterima.

Menurut Aldiki et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang (Hendri et al., 2024).

Penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan (*research gap*). Beberapa penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* sedikit dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dalam hubungan tersebut terdapat ketidakkonsistenan yang perlu diuji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dalam menghubungkan *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada usaha kuliner lokal dengan konsep prasmanan yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan objek penelitian terdahulu, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Seblak Bloom Ngawi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Ngawi)”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Seblak Bloom Ngawi dan tidak meneliti usaha seblak lainnya di Kabupaten Ngawi.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Ngawi yang pernah melakukan pembelian produk di Seblak Bloom Ngawi minimal 2 kali, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi digital.
3. Penelitian ini membahas tentang bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Seblak Bloom Ngawi (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Ngawi).

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Bloom Ngawi?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Bloom Ngawi?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Seblak Bloom Ngawi?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Seblak Bloom Ngawi?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Bloom Ngawi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Bloom Ngawi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Seblak Bloom Ngawi.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Seblak Bloom Ngawi.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait perilaku konsumen, pemasaran digital, dan UMKM kuliner.

Secara praktis bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan *social media marketing*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang pada UMKM kuliner. Bagi Seblak Bloom Ngawi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran media sosial, kualitas produk, dan kepuasan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian ulang. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi dalam pengembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya *social media marketing* dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan serta keputusan pembelian ulang konsumen.