

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen untuk menjelaskan bagaimana niat seseorang dapat memengaruhi perilakunya. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu berasal dari niat (*behavioral intention*) yang dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). TRA berlandaskan pada asumsi bahwa individu akan bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang dimiliki sebelum mengambil keputusan (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Perbedaan utama antara TPB dan TRA terletak pada penambahan variabel *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku. Variabel ini menggambarkan keyakinan seseorang mengenai kemampuan dan kesempatan yang dimilikinya untuk melakukan suatu tindakan. Menurut TPB, perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku menunjukkan bagaimana

individu menilai suatu tindakan, apakah dianggap menguntungkan atau sebaliknya. Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang berasal dari orang-orang di sekitar individu. Persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan tindakan yang dimaksud. Ketiga faktor tersebut akan membentuk niat perilaku yang kemudian menjadi dasar munculnya perilaku aktual. Semakin positif sikap seseorang, semakin besar dukungan sosial yang diterima, dan semakin tinggi keyakinannya untuk melakukan tindakan, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini, *social media marketing* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, harga, promosi, maupun berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh Seblak Bloom Ngawi. Kemudahan akses informasi tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk yang baik juga mampu membangun persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan perspektif TPB, ketika konsumen memiliki sikap yang positif, memperoleh dukungan sosial, dan merasa yakin terhadap keputusan yang akan diambil, maka peluang terjadinya keputusan pembelian ulang akan semakin besar.

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) merupakan teori yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan muncul dari

proses perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan yang dirasakan setelah pembelian dilakukan. Menurut EDT, apabila kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan bahkan melebihi harapan konsumen (*positive disconfirmation*), maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima lebih rendah dibandingkan harapan yang dimiliki sebelumnya (*negative disconfirmation*), maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Harapan konsumen dapat terbentuk dari berbagai sumber informasi, seperti iklan, promosi, media sosial, rekomendasi dari orang lain, maupun pengalaman pembelian sebelumnya. Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang mereka peroleh. Hasil evaluasi tersebut akan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan (Oliver, 2010).

Dalam penelitian ini, *social media marketing* berperan dalam membangun ekspektasi konsumen terhadap Seblak Bloom Ngawi melalui berbagai informasi dan promosi yang disampaikan di media sosial. Kualitas produk menjadi faktor yang menentukan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Ketika kualitas produk yang diterima sesuai atau bahkan lebih baik dari ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen tidak hanya memberikan pengalaman positif, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk maupun usaha yang bersangkutan (Aisyah et al., 2025). Kepuasan tersebut dapat

mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) menjadi landasan teori yang relevan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi.

2. *Social Media Marketing*

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Gunelius (2013) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah strategi pemasaran melalui media sosial untuk membangun kesadaran dan mendorong tindakan terhadap merek atau produk. Selain itu, 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.

Sedangkan *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.

Hasil dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek, menjalin komunikasi dan hubungan dengan konsumen, serta memengaruhi minat hingga keputusan pembelian ulang guna memberikan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan (Rehman et al., 2022).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *social media marketing*, menurut Kim & Ko (2012) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Keberhasilan *social media marketing* dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kualitas konten, konsistensi dalam mengunggah postingan, dan interaksi dengan konsumen. Konten yang menarik dan memberikan informasi bermanfaat dapat membuat audiens lebih tertarik untuk melihat maupun mengikuti akun tersebut. Unggahan yang rutin juga membantu sebuah usaha lebih mudah dikenal dan membangun kepercayaan pelanggan. Respon yang cepat terhadap komentar atau pesan dari konsumen juga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
- 2) Faktor lainnya adalah pemilihan platform media sosial, karakteristik target audiens, serta *electronic word of mouth* (E-WOM). Setiap media sosial memiliki jenis pengguna yang berbeda, sehingga pilihannya perlu disesuaikan dengan target pasar yang ingin dicapai. Ulasan, komentar, dan rekomendasi dari

konsumen di media sosial dapat memengaruhi pandangan serta minat beli calon pelanggan.

- 3) Penggunaan *influencer*, strategi promosi, kualitas produk, pelayanan, dan tingkat kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Program promosi seperti diskon atau *giveaway* biasanya mampu menarik perhatian konsumen. Produk dan pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

c. **Indikator *Social Media marketing***

Menurut Susan Gunelius (2011, dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018 dalam Narottama et al. (2022)), terdapat empat cara yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan partisipasi dalam *social media marketing*, yaitu:

1) *Content Creation*

Proses membuat konten yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan identitas usaha atau brand. Konten yang dibuat sebaiknya tidak hanya mencerminkan karakter bisnis, tetapi juga memberikan manfaat dan mampu menarik perhatian target pasar maupun calon konsumen.

2) *Content Sharing*

Content sharing dilakukan dengan menyebarkan konten kepada audiens melalui media sosial atau platform online lainnya. Konten

yang mudah dipahami dan menarik biasanya memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan kembali oleh pengguna lain sehingga jangkauan pasar dapat semakin luas.

3) *Connecting*

Connecting bertujuan membangun hubungan antara brand dengan audiens serta jaringan sosial lainnya. Melalui komunikasi dan interaksi yang baik, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus membentuk loyalitas pelanggan terhadap brand.

4) *Community Building*

Community building merupakan upaya membangun komunitas yang berisi orang-orang dengan minat atau ketertarikan yang sama. Dengan adanya komunitas, bisnis dapat memperluas relasi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta memperbesar jangkauan pemasaran secara online.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan karakteristiknya sehingga mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen merasa puas dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2019). Menurut Primanto &

Rahman (2019) kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat mutu yang dimiliki suatu produk dan bagaimana perusahaan mampu menjaga konsistensi mutu tersebut agar sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan kualitas yang baik dan sesuai harapan, konsumen akan merasa puas terhadap produk yang digunakan.

Sedangkan menurut Razak (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memberikan hasil, manfaat, dan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, bahkan mampu melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Produk yang berkualitas biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen.

Dari beberapa pendapat, dapat dipahami bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui fungsi, manfaat, serta kinerja yang dimilikinya. Kualitas produk juga mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, dan mutu yang konsisten. Produk dengan kualitas yang baik cenderung mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, serta menciptakan loyalitas konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

- 1) Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan makanan. Pemakaian bahan yang segar dan berkualitas dapat memengaruhi cita rasa, aroma,

tekstur, hingga keamanan makanan yang disajikan, sehingga mampu memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen. Rasa makanan juga menjadi salah satu faktor penting karena pelanggan biasanya lebih menyukai produk dengan rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera mereka.

- 2) Selain bahan baku, kebersihan dan higienitas dalam proses pengolahan serta penyajian makanan juga berpengaruh terhadap kualitas produk. Kebersihan tempat usaha, peralatan memasak, dan bahan makanan dapat membangun kesan positif di mata konsumen. Produk yang diolah secara bersih dan higienis akan membuat pelanggan merasa lebih aman, nyaman, dan percaya untuk membeli makanan tersebut.
- 3) Faktor lainnya adalah variasi menu, pilihan *topping*, serta cara penyajian produk. Adanya berbagai pilihan *topping* dapat menarik minat konsumen karena mereka dapat menyesuaikan pesanan sesuai dengan selera masing-masing. Tampilan makanan yang menarik dan porsi yang sesuai juga dapat memberikan nilai tambah, sehingga konsumen merasa lebih puas terhadap produk yang diterima (Garvin, 1988; Kotler & Keller, 2016).

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) indikator dalam kualitas produk pada penelitian Seblak Bloom Ngawi yakni:

- 1) *Performance* (Kinerja): Karakteristik utama suatu produk yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pada produk makanan, kinerja dapat dilihat dari cita rasa, tingkat kematangan, tekstur, aroma, dan kualitas penyajian yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 2) *Features* (Ciri Khas): Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk dan menjadi pembeda dengan produk pesaing. Pada produk kuliner, ciri khas dapat berupa variasi menu, pilihan topping, tingkat kepedasan, maupun konsep penyajian yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- 3) *Conformance* (Kesesuaian): Tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan serta harapan konsumen. Semakin tinggi kesesuaian suatu produk, maka semakin kecil kemungkinan terjadinya ketidakkonsistenan kualitas yang dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.
- 4) *Design* (Estetika): Aspek yang berkaitan dengan daya tarik produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra konsumen. Pada produk makanan, estetika dapat berupa tampilan makanan yang menarik, kerapian penyajian, kombinasi warna, dan penataan produk yang mampu meningkatkan minat konsumen.
- 5) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan): Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk secara keseluruhan

berdasarkan pengalaman, informasi, citra merek, maupun kesan yang diterima. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian ulang.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan tersebut muncul ketika produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan baik (Primanto & Rahman, 2019). Menurut Zeithaml et al. (2018) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk. Perasaan tersebut muncul berdasarkan hasil penilaian konsumen mengenai apakah produk yang digunakan sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan butuhkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen berkaitan erat dengan perasaan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah digunakan. Kepuasan akan tercipta apabila produk mampu memberikan manfaat, kualitas, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen dalam memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- 1) Kualitas informasi yang diberikan, pengalaman konsumen, serta tingkat kepercayaan pelanggan. Konten media sosial yang menarik, mudah dipahami, informatif, dan mampu membangun interaksi dengan audiens dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih tertarik dan puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Pengalaman konsumen ketika membeli dan menikmati produk juga sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.
- 2) Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki rasa enak, menggunakan bahan berkualitas, memiliki tampilan menarik, serta konsisten dalam penyajian akan membuat konsumen merasa lebih puas dan percaya terhadap usaha kuliner tersebut. Pada usaha seblak prasmanan, kepuasan pelanggan dapat meningkat apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen yang sebelumnya terbentuk melalui promosi dan informasi di media sosial.
- 3) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan

konsumen dalam memperoleh produk. Primanto & Rahman (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, serta hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Primanto & Rahman (2019) terdapat beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian pemasaran. Indikator tersebut dapat menunjukkan bagaimana penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima.

- 1) Kesesuaian Harapan: Kepuasan konsumen dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan produk atau layanan yang diterima. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli memiliki kualitas, rasa, manfaat, maupun pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka sebelum melakukan pembelian.
- 2) Minat Berkunjung Kembali atau Melakukan Pembelian Ulang: Konsumen yang merasa puas biasanya memiliki keinginan untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan yang diberikan mampu memberikan pengalaman yang baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Kesiediaan untuk Merekomendasikan: Konsumen yang puas cenderung bersedia merekomendasikan produk atau usaha kepada

orang lain, baik kepada teman, keluarga, maupun melalui media sosial. Rekomendasi tersebut muncul karena konsumen merasa yakin dan percaya terhadap kualitas produk atau layanan yang telah mereka rasakan.

5. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

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. Tingkat penjualan dapat digunakan sebagai salah satu gambaran awal untuk melihat adanya permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulang konsumen. Menurut Triputra & Pulomas Selatan Kav (2021), keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang sebelumnya telah dibeli. Keputusan tersebut didasarkan pada pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap pembelian sebelumnya, sehingga konsumen memutuskan untuk kembali memilih dan membeli produk yang sama.

Hasilnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan keputusan dan perilaku konsumen untuk kembali membeli produk yang sebelumnya telah dibeli, yang didasarkan pada pengalaman serta evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang cukup positif terhadap pengalaman pembelian sebelumnya sehingga bersedia kembali memilih dan membeli produk yang sama.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

- 1) Kualitas produk, produk yang memiliki rasa enak, menggunakan bahan berkualitas, tampilan menarik, serta rasa yang konsisten biasanya lebih mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli ulang.
- 2) *Social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat membantu meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pelanggan lain di media sosial juga dapat membangun kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Selain faktor tersebut, kepuasan konsumen, citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi usaha juga turut memengaruhi keputusan

pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan biasanya akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator keputusan pembelian ulang dalam penelitian pada Seblak Bloom Ngawi dapat mengacu pada teori dari (Ferdinand, 2014). Indikator tersebut digunakan untuk melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk.

- 1) Minat Transaksional: Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli kembali produk atau jasa yang telah mereka konsumsi sebelumnya secara konsisten.
- 2) Minat Referensial: Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk yang pernah dibelinya kepada orang lain berdasarkan pengalaman positifnya.
- 3) Minat Preferensial: Perilaku konsumen yang menempatkan produk tersebut sebagai pilihan atau preferensi utama di atas merek-merek pesaing lainnya.
- 4) Minat Eksploratif: Perilaku aktif konsumen dalam mencari informasi tambahan yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang mereka minati.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1	Aldiki et al. (2022) <i>The Influence of Price and Product Quality on Repurchase Decision with Consumer Satisfaction as a Mediation Variable</i>	X 1. Price 2. Product Quality Z Consumer Satisfaction Y Repurchase Decision	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian ulang, serta kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang.
2	Yuni et al. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 <i>Cafe And Food</i> Di Kota Malang	X 1. Kualitas produk 2. Promosi Penjualan Z Kepuasan Pelanggan Y Keputusan Pembelian Ulang	Kuantitatif	Secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi penjualan, kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas produk secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, promosi penjualan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
3	Silalahi & Heryjanto (2023) <i>Influence Social Media Marketing And Marketing Mix Of Repurchase Decision Mediated By Repurchase Intention</i>	X 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Marketing Mix</i> Z <i>Repurchase Intention</i> Y <i>Repurchase Decision</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang; pemasaran media sosial, bauran pemasaran, keputusan pembelian ulang berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.
4	Hendri et al. (2024) <i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan</i>	X 1. <i>Kualitas Produk</i> 2. <i>Brand Awareness</i> Z <i>Kepuasan Pelanggan</i> Y <i>Keputusan Pembelian Ulang</i>	Kuantitatif	Kualitas produk, brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang; kualitas produk, brand Awareness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang; kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan; Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
5	Ayu Sulistiya Putri Syahrir et al. (2024) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Minuman Yotta di Cabang Tinumbu</i>	X 1. <i>Kualitas Pelayanan</i> 2. <i>Kualitas Produk</i> Z <i>Kepuasan Konsumen</i> Y	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang,

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
		Keputusan Pembelian Ulang		sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan melalui variabel tersebut.
6	Rifqiyyah & Surianto (2024) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS	X 1. Digital Marketing 2. Kualitas Produk 3. Kualitas Layanan Y Keputusan Pembelian Ulang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Coffee Shop Time PPS, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di tempat tersebut.
7	Rolando & Dea (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Mcdonald's	X 1. Kualitas Produk 2. Inovasi Digital Marketing Y Keputusan Pembelian Ulang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Inovasi pemasaran digital juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan inovasi pemasaran digital.
8	Momou et al. (2024) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Amdk Lokal Produk Mamuya	X 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga Z Kepuasan	Kuantitatif	Citra Merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang; Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang; Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan; Kualitas Produk

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
		Y Keputusan Pembelian Ulang		tidak berpengaruh terhadap kepuasan; Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang; Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan; Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan; Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan.
9	Fitrianti et al. (2025) <i>The Influence of Brand Image, Product Innovation, and Social Media Marketing Activity on Repurchase Decision Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable at Mixue In Bojonegoro</i>	X 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Product Innovation</i> 3. <i>Social Media Marketing Activity</i> Z <i>Customer Satisfaction</i> Y <i>Repurchase Decision Through</i>	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis terhadap tujuh hipotesis yang diajukan, seluruhnya terbukti diterima; artinya, citra merek, inovasi produk, dan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan.
10	Dharma Suyandra & Kurnia Sari (2025) <i>The Influence of Social Media Marketing and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer</i>	X 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Service Quality</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pemasaran media sosial

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Satisfaction on Umrah Packages</i>	Z <i>Customer Satisfaction</i> Y <i>Repurchase Intention</i>		menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran media sosial menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
11	Chrysti Meidian Krisna et al. (2025) <i>The Influence of Price Perception and Product Quality on Repurchase Decision through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Pizza Hut Restaurant, Palangka Raya Branch</i>	X 1. <i>Price Perception</i> 2. <i>Product Quality</i> Z <i>Customer Satisfaction</i> Y <i>Repurchase Decision through</i>	Kuantitatif	Temuan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian kembali. Namun, persepsi harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk adalah ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian kembali.
12	Prameswara & Yurindera (2025) <i>Strengthening Local Brand Competitiveness: Factors Driving Repurchase of Kopi Tuku</i>	X 1. Harga 2. kualitas produk 3. pemasar an media sosial Y keputusan pembelian ulang	Kuantitatif dan Kualitatif	Berdasarkan hasil uji statistik t (uji parsial), dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Kopi Tuku.

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
13	Prastian & Sumiati (2025) <i>Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Repeat Purchase Decisions Through Loyalty as an Intervening Variable at Kopi Gerobak (Study on Urban Coffee Semarang)</i>	X <i>Social Media Marketing</i> Z <i>Loyalty</i> Y <i>Repeat Purchase Decisions Through</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas maupun keputusan pembelian ulang, sementara loyalitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
14	Pratama & Mulyana (2025) <i>Pengaruh Social Media Marketing Dan Email Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi</i>	X 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Email Marketing</i> Z <i>Customer Trust</i> Y Keputusan Pembelian Ulang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i> . <i>Customer Trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> serta memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Sebaliknya, <i>Email Marketing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> , serta berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
15	Haeruddin & Putra (2025) <i>Nexus among Service Quality and Product Quality to Repurchase Decisions Mediated by Customer Satisfaction</i>	X 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Product Quality</i> Z <i>Customer Satisfaction</i> Y <i>Repurchase Decisions</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan, Makassar. kepuasan pelanggan juga memiliki dampak yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas layanan secara langsung

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
				memengaruhi keputusan pembelian ulang, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan melalui variabel tersebut.
16	Viando et al. (2025) <i>The Effect of Product Innovation, Brand Awareness and Price Perception on Repurchase Decisions Through Customer Satisfaction with Social Media Marketing Activity & Perceived Value as Moderating Variables on Sagiko Float Fruit Juice Drink in the Kediri Residency Area East Java</i>	X 1. Inovasi Produk 2. Kesadaran Merek 3. Persepsi Harga Z Kepuasan Pelanggan M 1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial 2. Nilai yang Dirasakan Y Keputusan Pembelian Ulang	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis terhadap tujuh hipotesis yang diuji, seluruhnya terbukti diterima; yakni inovasi produk, kesadaran merek, persepsi harga, aktivitas media sosial, dan persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan
17	Made et al. (2026) <i>The Influence of Brand Image, E-WOM, and Product Quality on Repurchase Decisions Mediated</i>	X 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>E-WOM</i> 3. <i>Product Quality</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, E-WOM, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang minuman

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
	<i>by Customer Satisfaction</i>	Z Kepuasan Pelanggan Y Keputusan Pembelian Ulang		Chatime. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara citra merek dan pembelian ulang serta hubungan antara kualitas produk dan pembelian ulang melalui mekanisme di mana persepsi positif menumbuhkan kepuasan yang kemudian mendorong pembelian ulang. Namun, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara E-WOM dan pembelian ulang yang mengindikasikan adanya efek kognitif secara langsung. Secara khusus, kepuasan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas produk, namun tidak memediasi pengaruh E-WOM.
18	Putu et al. (2026) Pengaruh Media Sosial, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Berulang melalui <i>Experience</i> sebagai Variabel Mediasi di <i>Restaurant The Champlung Seminyak</i>	X 1. Media Sosial 2. Promosi Penjualan 3. kepuasan pelanggan Z <i>Experience</i> Y Keputusan Pembelian berulang	Kuantitatif	Berbeda dengan promosi penjualan yang tidak menunjukkan dampak signifikan, media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.
19	Rusman DH et al. (2026) <i>An Analysis Of The Effect Of Social Media Marketing And Store Atmosphere On Repurchase Decisions Mediated By Brand Image: Evidence From</i>	X 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Store Atmosphere</i>	Kuantitatif	keputusan pembelian ulang di kalangan konsumen Loyalty Forsure dipengaruhi secara signifikan oleh faktor pemasaran dan persepsi; pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek namun tidak memengaruhi

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Loyalty Forsure Consumers In Makassar City</i>	Z <i>Brand Image</i> Y <i>Repurchase Decisions</i>		keputusan pembelian ulang secara langsung; suasana toko memiliki pengaruh signifikan baik terhadap citra merek maupun keputusan pembelian ulang, dan citra merek berfungsi sebagai konstruk penjelas utama, yang memengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan serta berperan sebagai mediator penuh antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian ulang.
20	Maisya & Hanif Ahmadi (2026) Kualitas Pelayanan dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Helai by Nuk	X 1. Kualitas Pelayanan 2. <i>Social Media Marketing</i> Z Kepuasan Konsumen Y Keputusan Pembelian Ulang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kualitas pelayanan, social media marketing, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan social media marketing terhadap keputusan pembelian ulang.

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

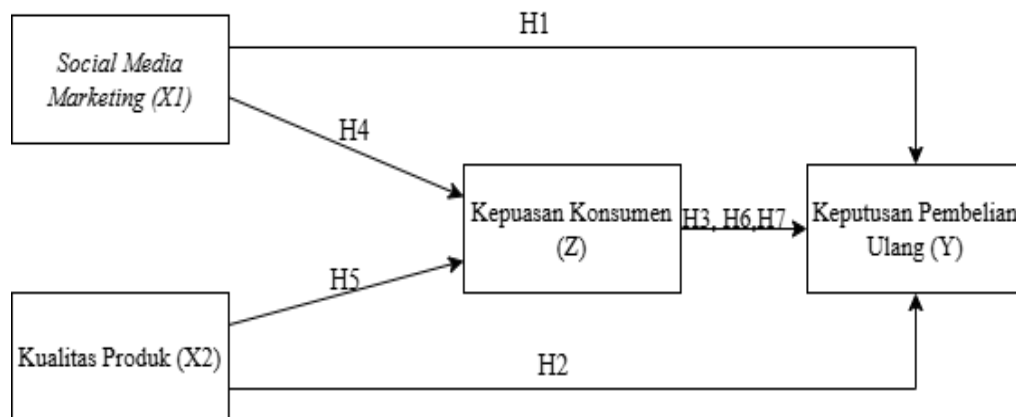
C. Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir digunakan untuk membantu peneliti memahami hubungan antarvariabel yang diteliti sehingga arah penelitian menjadi lebih jelas.

Keputusan pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dalam proses tersebut, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *social media marketing* dan kualitas produk. *Social media marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, membangun komunikasi, serta meningkatkan minat beli melalui konten yang menarik dan interaktif. Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, seperti cita rasa, kebersihan, tampilan produk, hingga konsistensi kualitas yang diberikan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa puas terhadap produk yang ditawarkan (Ferdinand, 2014; Garvin, 1988; Kim & Ko, 2012).

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap promosi di media sosial maupun kualitas produk yang diterima biasanya akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, membeli kembali, bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang

melalui kepuasan konsumen, hal ini sangat penting sebagai bahan untuk melihat secara karakteristik variabel yang akan diteliti nantinya. Maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi (Made et al., 2026; Maisya & Hanif Ahmadi, 2026)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis disusun berdasarkan teori atau pendapat para ahli, namun belum didukung oleh data dan fakta yang diperoleh secara langsung melalui proses penelitian (Sugiyono, 2019).

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi.

Social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung strategi pemasaran, membangun interaksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi

perusahaan maupun konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut Gunelius (2011) dalam Narottama et al. (2022), *social media marketing* memiliki empat indikator yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Menurut Trisnayani et al. (2023), 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. 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, yang ditandai dengan adanya minat transaksional, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensi utama pada merek tersebut, serta ketertarikan eksploratif terhadap informasi produk.

Hubungan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Dalam pemasaran, media sosial berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen melalui informasi, ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain. Semakin menarik dan informatif konten yang disampaikan, semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk (Ajzen, 1991).

Berdasarkan hasil observasi pada akun media sosial Seblak Bloom Ngawi, aktivitas *social media marketing* 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, serta minimnya konten yang bersifat interaktif. Dalam konteks pemasaran digital, *social media marketing* berperan sebagai sarana penyampaian informasi yang dapat membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan strategi pengelolaan media sosial yang lebih konsisten dan kreatif, informasi yang diterima konsumen melalui media sosial dapat membentuk sikap dan niat konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fitrianti et al. (2025) bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada penelitian Maisya & Hanif Ahmadi (2026) menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pengunjung pada Helai by Nuk. Penelitian yang dilakukan Pratama & Mulyana (2025) menunjukkan

bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi?

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. Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *performance* (kinerja), *features* (ciri khas), *conformance* (kesesuaian), *design* (estetika) dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Menurut Trisnayani et al. (2023), 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. 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.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh niat dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Ajzen, 1991). Produk yang memiliki kualitas baik cenderung membentuk persepsi positif karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan ulasan google maps dan tiktok serta hasil wawancara, masih terdapat keluhan konsumen terkait kualitas produk Seblak Bloom Ngawi, seperti rasa yang tidak konsisten, terlalu asin, kurang berbumbu, adanya ketidakpuasan terhadap karakteristik produk yang diterima, penyajian seblak yang terlalu kering dan minim kuah, adanya persepsi penurunan kualitas dibandingkan periode sebelumnya. Dengan pengendalian kualitas yang konsisten, seperti menjaga standar rasa, memastikan bumbu sesuai takaran, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Penerapan strategi tersebut dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan pada Chatime dengan hasil berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang (Made et al., 2026). Penelitian lain dengan hasil variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Chrysti Meidian

Krisna et al., 2025). Pada penelitian Momou et al. (2024) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi?

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). Menurut Primanto & Rahman (2019), kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan produk atau layanan yang diterima. Minat melakukan pembelian ulang mencerminkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk karena pengalaman yang memuaskan dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Menurut Trisnayani et al. (2023), 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. 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.

Hubungan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan melalui TPB, yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap dan niat individu. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian ulang.

Seblak Bloom Ngawi menunjukkan bahwa tingginya minat dan keputusan pembelian ulang belum tentu diikuti oleh kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari interaksi dengan konsumen masih rendah, sedikitnya komentar dan minimnya konten yang menarik, berpotensi menyebabkan informasi mengenai produk tidak tersampaikan secara maksimal kepada calon konsumen. Adanya keluhan terkait konsistensi rasa, adanya ketidakpuasan terhadap karakteristik produk yang diterima, penyajian seblak yang terlalu kering dan minim kuah, adanya persepsi penurunan kualitas dibandingkan periode sebelumnya. Kepuasan konsumen memiliki

peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang karena kepuasan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif, kepercayaan yang lebih tinggi, serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang puas juga lebih bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian di masa mendatang. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Seblak Bloom Ngawi perlu menjaga konsistensi kualitas produk, kebersihan, dan pelayanan, serta memastikan informasi yang disampaikan melalui media sosial sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Evaluasi terhadap keluhan dan masukan konsumen perlu dilakukan secara rutin sebagai upaya perbaikan berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aldiki et al., 2022; Fitrianti et al., 2025; Momou et al., 2024) bahwa kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi.

4. Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Bloom Ngawi?

Social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung strategi pemasaran,

membangun interaksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi perusahaan maupun konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut Gunelius (2011) dalam Narottama et al. (2022), *social media marketing* memiliki empat indikator yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan tersebut muncul ketika produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan baik (Primanto & Rahman, 2019). Kepuasan konsumen dapat diukur melalui kesesuaian harapan terhadap produk atau layanan yang diterima, minat untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga indikator tersebut mencerminkan penilaian positif konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Primanto & Rahman, 2019).

Hubungan antara *social media marketing* dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh (Oliver, 2010). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang dirasakan setelah pembelian. Dalam konteks Seblak Bloom Ngawi, aktivitas *social media marketing* melalui unggahan konten, promosi, dan interaksi dengan konsumen berperan dalam membentuk

harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Apabila informasi yang disampaikan melalui media sosial sesuai dengan kualitas produk dan pengalaman yang diterima konsumen, maka harapan konsumen akan terpenuhi sehingga menciptakan kepuasan.

Menurut hasil observasi awal pada akun media sosial Seblak Bloom Ngawi ditemukan aktivitas *social media marketing* 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, serta minimnya konten yang bersifat interaktif. *Social media marketing* berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi produk, promosi, dan interaksi dengan pelanggan. Informasi yang jelas dan sesuai dengan kondisi produk dapat membantu membentuk harapan yang realistis. Strategi yang dapat dilakukan antara lain mengunggah konten secara rutin, menampilkan informasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, membagikan testimoni pelanggan, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling*, sesi tanya jawab, dan *live streaming*. Pengelola perlu memberikan *respons* yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan, kritik, maupun saran konsumen melalui media sosial. Dengan penerapan strategi tersebut, harapan konsumen dapat terbentuk secara realistis dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga

berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Seblak Bloom Ngawi.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Fitrianti et al., 2025; Maisya & Hanif Ahmadi, 2026; Pratama & Mulyana, 2025) bahwa berdasarkan hasil analisis aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Bloom Ngawi.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Bloom Ngawi?

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. Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *performance* (kinerja), *features* (ciri khas), *conformance* (kesesuaian), *design* (estetika) dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan tersebut muncul ketika produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan baik. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui kesesuaian harapan terhadap produk atau layanan yang diterima, minat untuk melakukan pembelian

ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga indikator tersebut mencerminkan penilaian positif konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau layanan (Primanto & Rahman, 2019).

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (2010). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang dirasakan setelah pembelian. Dalam konteks Seblak Bloom Ngawi, kualitas produk yang meliputi rasa dan penyajian menjadi aspek yang dievaluasi oleh konsumen setelah mengonsumsi produk. Apabila kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta kepuasan. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak mampu memenuhi harapan yang telah terbentuk, maka konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan.

Berdasarkan ulasan google maps dan tiktok serta hasil wawancara, masih terdapat keluhan konsumen terkait kualitas produk Seblak Bloom Ngawi, seperti rasa yang tidak konsisten, terlalu asin, kurang berbumbu, adanya ketidakpuasan terhadap karakteristik produk yang diterima, penyajian seblak yang terlalu kering dan minim kuah, adanya persepsi penurunan kualitas dibandingkan periode sebelumnya. Produk yang memiliki rasa yang konsisten, bahan baku yang segar, tingkat kebersihan

yang terjaga, serta penyajian yang baik cenderung mampu memenuhi harapan konsumen sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Kualitas produk perlu dijaga melalui penerapan standar yang konsisten, penggunaan bahan baku yang baik, serta evaluasi terhadap keluhan konsumen agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan (Ayu Sulistiya Putri Syahrir et al., 2024; Chrysti Meidian Krisna et al., 2025) bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Haeruddin & Putra, 2025). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₅: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seblak Bloom Ngawi.

6. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Seblak Bloom Ngawi?

Social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung strategi pemasaran, membangun interaksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi perusahaan maupun konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut Gunelius (2011) dalam Narottama et al. (2022), *social media marketing* memiliki empat indikator yaitu *content creation* (penciptaan konten),

content sharing (berbagi konten), *connecting* (membangun jejaring), *community building* (membangun komunitas).

Menurut Trisnayani et al. (2023), 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. 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.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan tersebut muncul ketika produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan baik. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui kesesuaian harapan terhadap produk atau layanan yang diterima, minat untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Primanto & Rahman, 2019).

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan yang dimiliki sebelum pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang dirasakan setelah pembelian (Oliver, 2010). Dalam konteks ini, *social media marketing* berperan dalam membentuk harapan konsumen melalui informasi, promosi, dan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial. Apabila produk dan layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan yang terbentuk, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan tersebut kemudian dapat mendorong terbentuknya sikap positif, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ulang pada Seblak Bloom Ngawi.

Menurut hasil observasi awal pada akun media sosial Seblak Bloom Ngawi ditemukan aktivitas *social media marketing* 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, serta minimnya konten yang bersifat interaktif. *Social media marketing* berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi

yang jelas, promosi yang menarik, dan interaksi yang aktif. Ketika informasi yang diterima sesuai dengan pengalaman konsumen, tingkat kepuasan akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian ulang. Seblak Bloom Ngawi perlu meningkatkan konsistensi dan interaktivitas pemasaran digital melalui unggahan konten yang rutin, informasi produk yang akurat, serta respons yang cepat terhadap konsumen. Strategi tersebut dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan pada Helai by Nuk dengan hasil *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (Maisya & Hanif Ahmadi, 2026). Penelitian lain dengan hasil serupa juga menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (Pratama & Mulyana, 2025). Sehingga hipotesis penelitian ini yaitu:

H₆: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Seblak Bloom Ngawi.

7. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Seblak Bloom Ngawi?

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. Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (ciri khas), *Conformance* (kesesuaian), *Design* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Menurut Trisnayani et al. (2023), 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. 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.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan tersebut muncul ketika produk atau jasa yang diterima mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan baik. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui kesesuaian harapan terhadap produk atau layanan yang diterima, minat untuk melakukan pembelian

ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Primanto & Rahman, 2019)

Hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan melalui *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut EDT, kepuasan konsumen terbentuk ketika kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks Seblak Bloom Ngawi, kualitas produk yang ditunjukkan melalui konsistensi rasa, kesegaran bahan, kebersihan, dan penyajian yang baik dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan TPB, kepuasan yang dirasakan konsumen akan membentuk sikap positif serta keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (Ajzen, 1991; Oliver, 2010).

Berdasarkan ulasan google maps dan tiktok serta hasil wawancara, masih terdapat keluhan konsumen terkait kualitas produk Seblak Bloom Ngawi, seperti rasa yang tidak konsisten, terlalu asin, kurang berbumbu, adanya ketidakpuasan terhadap karakteristik produk yang diterima, penyajian seblak yang terlalu kering dan minim kuah, adanya persepsi penurunan kualitas dibandingkan periode sebelumnya. Kualitas produk

berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Produk yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keyakinan terhadap produk. Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, Seblak Bloom Ngawi perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, seperti mempertahankan standar rasa, memastikan kesegaran bahan baku, dan menjaga kebersihan produk. Evaluasi rutin terhadap masukan konsumen perlu dilakukan sebagai upaya perbaikan kualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Hal ini juga dilakukan pada penelitian Made et al. (2026) bahwa kualitas produk dan pembelian ulang melalui mekanisme di mana persepsi positif menumbuhkan kepuasan yang kemudian mendorong pembelian ulang. Penelitian Aldiki et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H7: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Seblak Bloom Ngawi.