

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Seblak Bloom Ngawi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Seblak Bloom Ngawi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Seblak Bloom Ngawi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk seblak yang disajikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Seblak Bloom Ngawi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

4. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Seblak Bloom Ngawi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.
5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Seblak Bloom Ngawi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk seblak yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis kelima diterima.
6. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Seblak Bloom Ngawi. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian ulang apabila mampu menciptakan kepuasan konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima.
7. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Seblak Bloom Ngawi. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan secara maksimal mendorong keputusan pembelian ulang apabila mampu memberikan rasa puas terlebih dahulu kepada konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Temuan dalam penelitian ini memberikan dukungan nyata terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam mempertemukan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT). Penelitian ini membuktikan bahwa faktor luar seperti *Social Media Marketing* dan kualitas fisik berupa Kualitas Produk tidak hanya berpengaruh langsung dalam menentukan Keputusan Pembelian Ulang konsumen. Kedua faktor tersebut terbukti bekerja lebih kuat ketika melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel penengah atau mediasi.

Temuan ini memperkuat konsep utama dalam TPB bahwa tindakan nyata konsumen digerakkan oleh evaluasi perasaan mereka, sekaligus mendukung konsep EDT bahwa rasa puas muncul dari kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun dari media sosial dengan kualitas asli produk di lapangan. Dengan demikian, kombinasi kedua teori ini terbukti sangat relevan dan akurat untuk membedah alasan psikologis di balik keputusan pembelian ulang konsumen di sektor kuliner lokal.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan masukan dan saran nyata bagi manajemen Seblak Bloom Ngawi maupun para pelaku usaha kuliner sejenis dalam menyusun strategi penjualan. Aktivitas pemasaran media sosial dan penyajian kualitas produk yang baik terbukti menjadi kunci

utama untuk membuat konsumen merasa puas dan mau melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, langkah-langkah praktis yang perlu dilakukan adalah:

- a. Optimalisasi Pemasaran Digital: Pemilik usaha perlu terus aktif mengelola media sosial dengan membagikan foto atau video menu seblak yang jelas, mencantumkan daftar harga yang jujur, serta selalu cepat membalas pertanyaan konsumen di kolom komentar atau pesan langsung agar calon pembeli merasa terbantu sejak awal.
- b. Menjaga Kualitas Sajian: Pihak Seblak Bloom Ngawi wajib mempertahankan konsistensi rasa pedas yang khas, menjamin kesegaran setiap bahan baku yang digunakan, serta menjaga kebersihan tempat penyajian agar apa yang dilihat konsumen di media sosial sesuai dengan kenyataan aslinya.
- c. Fokus pada Kepuasan: Mengingat kepuasan adalah jembatan utama menuju pembelian ulang, pemilik usaha harus selalu mengevaluasi masukan dari pelanggan guna memastikan pelayanan yang diberikan tetap ramah, cepat, dan sesuai dengan harapan konsumen sehari-hari.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Seblak Bloom Ngawi

Seblak Bloom Ngawi disarankan untuk terus meningkatkan keaktifan pengelolaan media sosial dengan menyajikan konten informasi produk dan

promo yang komunikatif secara berkala. Selain itu, pelaku usaha wajib mempertahankan konsistensi cita rasa, kesegaran bahan baku, serta kebersihan penyajian guna memastikan ekspektasi konsumen di media sosial selaras dengan kinerja produk aktual, sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat terus terjaga secara optimal.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih memanfaatkan platform media sosial resmi Seblak Bloom Ngawi untuk mengakses informasi menu, ulasan pelanggan, maupun program loyalitas yang ditawarkan. Pemanfaatan ini akan mempermudah konsumen dalam melakukan penilaian sebelum bertransaksi sekaligus membantu memberikan umpan balik yang membangun bagi peningkatan kualitas layanan usaha kuliner lokal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya diharapkan untuk memperluas model ini dengan mengintegrasikan variabel-variabel bebas lain di luar *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk, seperti harga, kelompok referensi, atau persepsi nilai. Selain itu, disarankan pula untuk memperluas jumlah dan sebaran sampel sangat dianjurkan guna meningkatkan keakuratan serta cakupan generalisasi hasil riset.