

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG PADA
RESTORAN ALAS COBEK DI BANDAR LAMPUNG**

TESIS

OLEH

ASEP MUZAKI

2021011025



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG PADA RESTORAN ALAS COBEK DI BANDAR LAMPUNG

ASEP MUZAKI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat beli ulang konsumen Restoran Alas Cobek yang diduga dipengaruhi oleh faktor pemasaran media sosial, kualitas produk, citra Restoran Alas Cobek dan kepuasan konsumen terhadap layanan dan hidangan yang disajikan Restoran Alas Cobek. Penelitian ini mengadopsi teori *stimulus, organism, response* untuk mengonfirmasi hubungan antara respon emosional dan respon konsumen dalam hal niat dan pembelian. Responden pada penelitian merupakan konsumen yang datang ke Restoran Alas Cobek dan pernah mengakses media sosial yang dimiliki oleh Restoran Alas Cobek. Pengambil sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 330 responden yang diolah menggunakan *structural equation modeling* dengan aplikasi LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas produk, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga berdampak pada pembelian ulang konsumen pada Restoran Alas Cobek. Penelitian ini berimplikasi bahwa restoran alas cobek perlu melakukan perbaikan dalam pemberian informasi melalui pemasaran media sosial mengenai produk dan layanan Restoran Alas Cobek.

Kata kunci : pemasaran media sosial, kualitas produk, citra merek, kepuasan
niat beli ulang

ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE REPURCHASE INTENTIONS AT ALAS COBEK RESTAURANTS AT BANDAR LAMPUNG

ASEP MUZAKI

This study aimed to determine the repurchase intention of Alas Cobek Restaurant consumers, which is thought to be influenced by social media marketing factors, product quality, Alas Cobek Restaurant image, and consumer satisfaction with the services and dishes served by the Alas Cobek Restaurant. This study adopts the stimulus, organism, and response theory to confirm the relationship between emotional and consumer responses in terms of intention and purchase. Respondents were consumers who came to the Alas Cobek Restaurant and had access to social media owned by the Alas Cobek Restaurant. Purposive sampling included 330 respondents who were processed using structural equation modeling with the LISREL application. The results show that social media marketing, product quality, and brand image affect customer satisfaction, which has an impact on consumer repurchases at the Alas Cobek Restaurant. This research implies that Alas Cobek restaurants need to make improvements in providing information through social media marketing regarding Alas Cobek Restaurant products and services.

Keywords: social media marketing, product quality, brand image, satisfaction
repurchase intention

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG PADA
RESTORAN ALAS COBEK DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ASEP MUZAKI

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Tesis : **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG PADA RESTORAN ALAS COBEK DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Asep Muzaki**

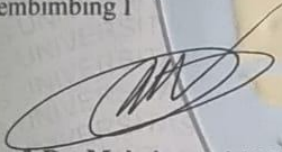
Nomor Pokok Mahasiswa : 2021011025

Konsentrasi : Pemasaran


Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Pembimbing I


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

Pembimbing II


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

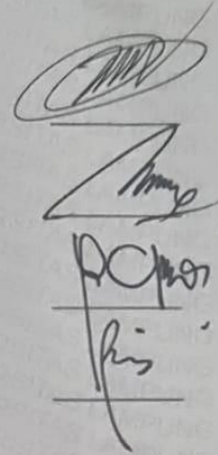
1. Komisi Penguji

Ketua Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

Sekretaris Penguji : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Handwritten signatures of the exam committee members, including the chair and members.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003



3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 14 Juni 2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG PADA RESTORAN ALAS COBEK DI BANDAR LAMPUNG”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai tata etika kepenulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung. Atas pernyataan ini, apabila dimasa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 19 Juni 2024
Pembuat Pernyataan.



Asep Muzaki
NPM 2021011025

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Baturaja, Sumatra Selatan pada tanggal 6 September 1985, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari Bapak Muhammad Supar dan Ibu Nila Ariza.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Swasta Xaverius Way Halim Bandar Lampung pada Tahun 1997, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) di SLTP Swasta Al-Kautsar Bandar Lampung pada Tahun 2000, dan Sekolah Menengah Umum (SMU) di SMUN 10 Bandar Lampung pada Tahun 2003. Pada Tahun 2003, penulis diterima di Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta sebagai mahasiswa di Program Studi Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Jurusan Teknik Arsitektur & Perencanaan, Fakultas Teknik dan mendapatkan gelar Sarjana Teknik (S1) Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota pada Tahun 2010.

Pada akhir Tahun 2020, penulis kembali mendaftarkan diri dan diterima sebagai mahasiswa Pascasarjana pada Magister Manajemen Universitas Lampung. Selanjutnya, pada tahun 2021, penulis memulai tesis dengan judul **“Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Pada Restoran Alas Cobek di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen dibawah bimbingan Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. dan Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. Jika terdapat pertanyaan atau diskusi lebih lanjut mengenai topik dalam tesis ini, peneliti dapat dihubungi melalui email: senafal.planner@gmail.com.

MOTTO

"Sebuah pohon berbuah manis tidak pernah menikmati betapa manis buahnya, dia memberikan manfaat buah manisnya bagi yang lainnya. Begitupun saya sebagai manusia, tak ada guna bila tak memberi manfaat 'buah manis' bagi kalian semua."

— *zaki senafal*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Segala puji milik Allah SWT atas segala rahmat dalam hidup ini,
kupersembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

Orang Tuaku

Mama Nila Ariza,

yang lebih dari separuh usia dalam hidupnya telah diberikan pada dunia pendidikan terkhusus Sekolah Dasar Negeri dan tentu sudah pasti juga dunia pendidikan penulis selama hidup ini.

Papa Muhammad Supar,

yang semasa hidupnya sudah menjadi rumah bagi penulis dan seluruh keluarga.

Mama Dwi Suci Sri Lestari & Papa Djumiko Rahimahullah,

yang telah menginspirasi penulis terhadap dunia pendidikan tinggi yang saat ini berhasil diwujudkan.

SANWACANA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih yang telah memberikan kekuatan, kesempatan, dan keberanian dengan begitu berlimpah, sehingga penulis dapat menulis, menyusun, dan menyelesaikan tesis ini.

Karya ilmiah tesis yang berjudul ***“Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Pada Restoran Alas Cobek di Bandar Lampung”*** disusun sebagai salah satu syarat kelulusan yang harus dipenuhi dalam perjalanan memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna untuk memberikan rekomendasi pada topik terkait Niat Beli Ulang Pada Usaha Kuliner. Proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari begitu banyak bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. ***Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.*** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. ***Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.*** selaku Dosen Pembimbing Akademik sejak awal selama saya menempuh
3. ***Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.*** selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta sebagai dosen pembimbing pertama tesis ini. Terima kasih untuk segala arahan, bimbingan serta masukan yang diberikan sehingga memungkinkan tesis ini dapat selesai tepat waktu.
4. ***Dr. Roslina, S.E, M.Si.*** selaku pembimbing kedua yang selalu menyambut kedatangan saya sewaktu bimbingan dengan semangat dan *support* yang besar. Terima kasih banyak untuk waktu dan bimbingan yang telah diberikan sampai ke final.

5. *Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E, M.Si.* selaku Dosen Penguji yang telah mengkritik dan memberikan masukan sehingga menjadikan tesis ini menjadi lebih baik.
6. *Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.* yang menjadi Dosen Penguji tesis ini dan telah memberikan masukan berharga dan membagikan saran yang detail untuk perbaikan tesis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang selama ini telah memberikan materi dan diskusi dalam perkuliahan.
8. Seluruh responden penelitian ini yang merupakan konsumen Restoran Alas Cobek yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner dan diwawancarai untuk tesis ini.
9. Mbak Dharmawanti & Mas Andri Kasrani, selaku staf-staf akademik MM Universitas Lampung, yang selalu siap sedia membantu dan memberikan saran-saran dalam mempermudah pengurusan kegiatan terkait akademik.
10. Istriku, Juita Dwi Wastuwidyawati dan anak-anakku tersayang Naila Divya Senafal, Naomi Azahra Senafal, & Muhammad Rajendra Senafal.
Terima kasih sudah selalu sabar menunggu Ayah di rumah dengan penuh kerjasama yang baik di antara kalian. Terima kasih untuk semua pengertian yang diberikan sehingga Ayah akhirnya bisa menyelesaikan semua hal yang perlu Ayah selesaikan selama perkuliahan S2 ini.
11. Keluarga besarku tercinta baik dari Baturaja, Sumatra Selatan maupun dari Surakarta, Jawa Tengah.
Terima kasih untuk semua dukungan dan doa, semoga Allah kembalikan semua berlipat-lipat untuk kalian insya Allah.
12. Keluarga besar Magister Manajemen UNILA angkatan 2020 yang jauh di mata dekat di hati karena sejak awal perkuliahan terpisahkan oleh layar Zoom. Terutama seluruh Pasukan MM2020 Perjuangan! yang akhirnya berhasil berjuang hingga titik akhir.
13. Andrian Novriatama, rekan bisnis penulis dalam menjalani bisnis kuliner Alas Cobek. Tetap semangat buat kita, Mas Ndien!
14. Keluarga besar Komunitas Wirausaha TDA Bandar Lampung dan Lampung.

15. Keluarga besar BPP HIPMI dan BPD HIPMI Lampung.
16. Keluarga besar DPP APINDO Lampung.
17. Keluarga besar Lampung Dive Club.
18. Keluarga besar Pengda KAGAMA Lampung.
19. Keluarga besar RTIK Bandar Lampung dan Lampung.
20. Keluarga besar ADO Lampung.

Semoga tesis ini selanjutnya dapat memberikan manfaat dan sumbangan ilmu pengetahuan bagi dunia pendidikan tinggi, khusus bidang branding universitas yang kini semakin diminati.

Bandar Lampung, Juni 2024

Asep Muzaki

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
MENGESAHKAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PLAGIASI	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
LEMBAR PERSEMBAHAN	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Model S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	8
2.1.3 Pemasaran Media Sosial	9
2.1.4 Kualitas Produk	10
2.1.5 Citra Merek	12
2.1.6 Kepuasan	12
2.1.7 Niat Beli Ulang	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan	18
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan	19
2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan	20
2.3.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Variabel Penelitian	24
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4.1 Pemasaran Media Sosial.....	24
3.4.2 Kualitas Produk	26
3.4.3 Citra Merek.....	27
3.4.4 Kepuasan	28
3.4.5 Niat Beli Ulang.....	29
3.5 Jenis dan Sumber Data	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Teknis Analisis Data	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data Responden	35
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	37
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	37
4.2.1 Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial.....	37
4.2.2 Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Kualitas Produk	39
4.2.3 Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Citra Merek	40
4.2.4 Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Kepuasan	41
4.2.5 Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Niat Beli Ulang.....	42
4.3 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	44
4.3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas	44
4.3.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan	45
4.4 Hasil Analisis Model Struktural.....	46
4.4.1 Hasil <i>Goodness of Fit</i> (GFI).....	46
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis	47
4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi	48
4.5 Pembahasan.....	49
4.5.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan	49

4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan	50
4.5.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan	51
4.5.4	Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang	52
4.6	Implikasi Manajerial	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan RM Alas Cobek Cabang Lampung.....	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. Instrumen Pengukuran Pemasaran Media Sosial.....	25
Tabel 4. Instrumen Pengukuran Kualitas Produk	27
Tabel 5. Instrumen Pengukuran Citra Merek.....	28
Tabel 6. Instrumen Pengukuran Kepuasan.....	28
Tabel 7. Instrumen Pengukuran Niat Beli Ulang	29
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 12. Hasil Tanggapan Pemasaran Media Sosial	37
Tabel 13. Hasil Tanggapan Kualitas Produk	39
Tabel 14. Hasil Tanggapan Citra Merek	40
Tabel 15. Hasil Tanggapan Kepuasan.....	41
Tabel 16. Hasil Tanggapan Niat Beli Ulang	42
Tabel 17. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	44
Tabel 18. Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	45
Tabel 19. Hasil Uji Kecocokan Model.....	46
Tabel 20. Hasil Pengujian Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ulasan RM Alas Cobek via Google	5
Gambar 2. Ulasan RM Alas Cobek oleh Konsumen	5
Gambar 3. Model Penelitian	22
Gambar 4. Model Struktural	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2. Hasil Model Pengukuran	69
Lampiran 3. Hasil Model Struktural	72
Lampiran 4. Output Lisrel.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan luar biasa dalam penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook selama dekade terakhir (Chen dan Qasim, 2021). Orang-orang menggunakan platform ini untuk berkomunikasi satu sama lain dan merek-merek populer menggunakannya untuk memasarkan produk mereka. Aktivitas sosial telah dibawa dari dunia nyata ke dunia maya berkat situs jejaring sosial. Pesan dikirim secara *real time* yang kini memungkinkan orang berinteraksi dan berbagi informasi. Akibatnya, perusahaan menganggap *platform* media sosial sebagai alat penting untuk sukses di pasar online (Ebrahim, 2019).

Penggunaan media sosial untuk mempromosikan proses atau acara secara komersial untuk menarik calon konsumen secara *online* disebut sebagai pemasaran media sosial. Dengan meningkatnya jumlah situs komunitas, banyak organisasi mulai menemukan cara terbaik untuk memanfaatkan situs ini dalam menciptakan hubungan dan komunikasi yang kuat dengan pengguna untuk memungkinkan hubungan yang ramah dan dekat dalam menciptakan komunitas merek *online* (Ibrahim & Aljarah, 2018).

Pemasaran media sosial secara efisien membina komunikasi antara pelanggan dan pemasar (Hafez, 2021). Oleh karena itu, pemasaran media sosial masih dianggap sebagai strategi pemasaran baru, namun pengaruhnya terhadap niat masih terbatas. Saat ini, banyak penelitian tentang pemasaran media sosial berfokus pada perilaku konsumen, strategi kreatif, analisis konten dan manfaat konten buatan pengguna, serta relevansinya dengan penciptaan komunitas merek virtual (Ibrahim, 2021).

Saluran komunikasi baru telah tercipta dan terdapat perubahan luar biasa dalam cara orang berinteraksi, karena internet mengembangkan berbagai aplikasi dan alat dari waktu ke waktu (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Perusahaan kini menyadari bahwa berbagi informasi merek dan pengalaman konsumen adalah cara baru untuk pemasaran merek, karena meluasnya penggunaan ponsel pintar dan internet. Selain itu, sebagian besar orang kini

mengandalkan merek media sosial sehingga dapat membangun komunitas *online* menjadi sangat efisien.

Kelompok sosial menciptakan rasa kesinambungan bagi anggotanya tanpa bertemu secara fisik (Yadav & Rahman, 2017). Konsumen yang memperoleh produk dari merek tertentu disebut konsumen merek virtual. Konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli barang dan jasa, tetapi juga ingin menciptakan pengalaman berharga dan hubungan yang kuat dengan produsen dan profesional lainnya. Jadi, ketika pelanggan menjadi bagian dari komunitas *online*, ada kohesi yang tumbuh di antara pelanggan dan berdampak pada pasar. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengidentifikasi metode atau faktor yang akan mendorong komunitas untuk mengambil bagian dalam komunitas ini (Ismail *et al.*, 2018).

Penelitian ini mengadopsi model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) berfungsi sebagai teori dasar yang menyatakan bahwa karakteristik tertentu dari suatu lingkungan atau rangsangan membangkitkan keadaan batin konsumen dan mendorong keterlibatan mereka dalam perilaku seperti niat beli ulang. Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial, kualitas produk dan citra merek dialokasikan sebagai *stimulus*, selanjutnya kepuasan dialokasikan sebagai *organism* yang mengacu pada keadaan kognitif dan emosional sebagai akibat dari persepsi konsumen terkait pemasaran media sosial, kualitas produk dan citra merek, sedangkan niat beli ulang dialokasikan sebagai *response*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puirih *et al.* (2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen saat mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi secara baik (Novaliana, 2019). Untuk menentukan kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Karena dengan tingkat kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Untuk itu pelaku usaha harus bersaing dengan pelaku usaha sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran. Namun, hasil penelitian

yang dilakukan oleh Farizky *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Rumah Makan Alas Cobek didirikan pada bulan Desember 2014 oleh dua sahabat karib yang telah berteman sejak kuliah di Yogyakarta kurang lebih 20 tahun lalu, yakni Andrian dan Zaki Senafal. Berangkat dari pengalaman masing-masing pendiri di bidang kuliner, serta ketertarikan pada bidang kuliner nusantara, mereka akhirnya memantapkan diri dan memutuskan untuk bersama-sama merintis usaha di bidang kuliner dengan target pasar untuk keluarga. Rumah makan yang memiliki konsep taman ini, menyediakan menu bebek dan puyuh goreng sebagai menu andalan. Selain menyediakan ayam kampung, ayam negeri, ikan, dan berbagai pilihan menu lauk pauk serta aneka sambal. Setelah hampir 8 tahun berjalan, saat ini RM Alas Cobek telah memiliki dua cabang yakni di Kota Bandar Lampung dan Kota Pangkal Pinang.

Upaya yang dilakukan untuk terus mengusung dan mempertahankan salah satu kuliner khas nusantara telah dilakukan oleh RM Alas Cobek telah dengan membuka peluang kerjasama kemitraan dengan berbagai pihak di seluruh kabupaten/kota di Indonesia. Hal ini bertujuan agar kuliner khas nusantara mampu bertahan bahkan berkembang di kancah nasional maupun internasional, diantara banyaknya kuliner asing yang terus masuk ke pasar kuliner dalam negeri. Adapun slogan yang dimiliki oleh RM Alas Cobek adalah “Jagonya Puyuh & Bebek Goreng, Bebas Pilih Aneka Sambal!”. RM Alas Cobek juga telah menggunakan media sosial seperti instagram (@alascobek) untuk terus menerus memperkenalkan hidangan mereka kepada masyarakat luas.

Kualitas produk pada sebuah aktivitas yang bergerak pada bidang kuliner tentu menjadi penilaian utama bagi konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dari RM Alas Cobek selalu menjadi perhatian bagi konsumen yang melakukan pembelian secara online maupun offline. Hasil riset yang dilakukan oleh Kencana (2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga hal ini dapat berdampak pada tingkat loyalitas konsumen yang berupa niat beli ulang. Akan tetapi, Izzuddin & Muhsin (2020) berpendapat bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen yang

terjadi pada bidang kuliner. Dengan demikian, temuan ini memerlukan penyelidikan lebih lanjut terkait kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Konsumen akan mencari informasi yang relevan terkait dengan lingkungan eksternal dan pengalamannya saat akan membeli sebuah produk (Shareef *et al.*, 2019). Informasi tersebut akan dikumpulkan oleh konsumen terkait dengan citra merek hingga kualitas produk yang dimiliki oleh sebuah merek. Peneliti sebelumnya seperti Lee & Lim (2020) menyatakan bahwa citra merek telah menjadi topik diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran. Selain itu, citra merek telah memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan dan merupakan alat pemasaran yang kuat (Park & Park, 2019). Demikian pula, riset citra merek juga telah diakui sebagai inti studi pemasaran dan periklanan. Tidak hanya berfungsi sebagai prinsip untuk masalah bauran pemasaran taktis, namun juga berperan penting dalam membangun ekuitas merek jangka panjang (D A Aaker, 1996).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) mengungkapkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek yang positif pada sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara berulang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ningrum *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam lima tahun terakhir, nilai penjualan RM Alas Cobek cabang Lampung menunjukkan bahwa realiasi penjualan belum sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan, dengan nilai penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan RM Alas Cobek Cabang Lampung

Tahun	Realisasi (Rp)	Target (Rp)	Persentase (%)
2018	1.488.050.000	3.600.000.000	41.3
2019	1.455.711.826	3.600.000.000	40.4
2020	1.145.425.736	3.600.000.000	31.8
2021	1.373.950.000	3.600.000.000	38.2
2022	1.446.650.000	3.600.000.000	40.2

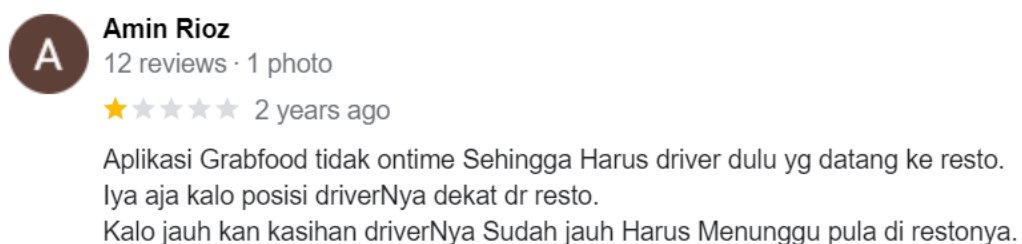
Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa RM Alas Cobek cabang Lampung masih memiliki kekurangan dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial sehingga mengakibatkan realiasi penjualan yang tidak mencapai target yang ditentukan. Hal tersebut didukung hasil ulasan yang diberikan konsumen pada *google search engine page* RM Alas Cobek cabang Lampung sebagai berikut:



Gambar 1. Ulasan RM Alas Cobek via Google

Gambar 1 menunjukkan angka ulasan RM Alas Cobek via Google yang diberikan oleh konsumen menggunakan bintang berada di angka 4,6/5. Semakin tinggi bintang yang diberikan, maka semakin dianggap baik oleh konsumen dan konsumen dinilai merasa puas. Namun, dari 1.088 ulasan terukur menunjukkan nilai bintang 4.6/5 yang dapat diartikan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas atas kualitas produk yang dihasilkan rumah makan tersebut. Salah satu ulasan yang menunjukkan ketidakpuasan tersebut ditampilkan pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Ulasan RM Alas Cobek oleh Konsumen

Ulasan yang diungkapkan oleh konsumen dengan memberikan bintang 1 sangat berdampak pada citra merek rumah makan tersebut. Hal ini mengakibatkan calon konsumen lainnya enggan untuk membeli produk pada RM Alas Cobek.

Kemudian, ada beberapa konsumen yang sedang berkunjung ke RM Alas Cobek mengungkapkan bahwa RM Alas Cobek kurang memberikan informasi tentang hidangan mereka di media sosial. Pengalaman konsumen yang menyantap hidangan di RM Alas Cobek mengungkapkan bahwa rumah makan tersebut harus mempertahankan cita rasa mereka secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Oleh karena itu, dari uraian di atas penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG PADA RESTORAN ALAS COBEK”.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang teridentifikasi dari latar belakang penelitian terkait dengan aktivitas pemasaran media sosial RM Alas Cobek yang masih tergolong rendah dan kualitas produk yang masih belum konsisten sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Selanjutnya, belum banyak konsumen yang menjadi pelanggan tetap dan melakukan beli ulang produk RM Alas Cobek. Hal ini disebabkan oleh penilaian rating yang dilakukan konsumen melalui google dan aplikasi gojek dan aplikasi grab.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apakah pemasaran media sosial berpengaruh pada kepuasan konsumen RM Alas Cobek?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen RM Alas Cobek?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen RM Alas Cobek?
- 4) Apakah kepuasan berpengaruh pada niat beli ulang konsumen RM Alas Cobek?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepuasan konsumen RM Alas Cobek.
- 2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen RM Alas Cobek.
- 3) Menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen RM Alas Cobek.
- 4) Menguji pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen RM Alas Cobek.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya untuk memperluas pengembangan Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*).
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktikal kepada RM Alas Cobek agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan dengan cara melakukan promosi melalui aktivitas pemasaran media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) berfungsi sebagai teori dasar yang menyatakan bahwa karakteristik tertentu dari suatu lingkungan atau rangsangan membangkitkan keadaan batin konsumen dan mendorong keterlibatan mereka dalam perilaku tertentu (Jacoby, 2002; Koay *et al.*, 2021; Mehrabian & Russell, 1974). Model SOR ditemukan oleh Mehrabian dan Russell (1974), dimana stimulus lingkungan (S) menghasilkan respon emosional (O) sehingga mendorong respon perilaku (R). Pentingnya hal ini dalam lingkungan ritel telah diartikulasikan oleh berbagai pakar dari berbagai bidang seperti keputusan untuk membeli (Lucia-Palacios *et al.*, 2016), pembelian impulsif (Chang *et al.*, 2013), keadilan layanan (Namkung & Jang, 2010), dll. Banyak penelitian berbasis SOR dalam konteks pemasaran mengkonfirmasi hubungan antara respon emosional dan respon konsumen dalam hal niat, pembelian, konsultasi dan pengembalian (Choi *et al.*, 2011).

Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) awalnya dikembangkan dalam industri ritel, dimana lanskap layanan (yaitu mencakup kebersihan, faktor desain, dan tanda) bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi batin konsumen, sehingga mendorong jenis perilaku tertentu (Koay *et al.*, 2021). Kemudian, model tersebut digunakan untuk mempelajari *e-retailing* yang mencakup rangsangan karakteristik lingkungan *e-commerce* (Eroglu *et al.*, 2003; Jiang *et al.*, 2010). *Response* pada penelitian tersebut mengacu pada perilaku konsumen yang negatif atau positif seperti promosi *word of mouth* yang positif, loyalitas pelanggan, komunikasi *online* dalam *e-commerce* dan komitmen (Seo & Park, 2018). Sebagai contoh, Animesh *et al.* (2011) telah menyelidiki cara fitur teknologi dunia virtual mempengaruhi pengalaman virtual pengguna, serta

perilaku pembelian virtual yang dihasilkan seperti yang diprediksi oleh model S-O-R.

Penelitian ini mengusulkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas produk dan citra merek dianggap sebagai rangsangan yang merangsang keterpaparan konsumen terhadap kepuasan. Dalam konteks ini, pemasaran media sosial, kualitas produk dan citra merek dialokasikan sebagai *stimulus*, selanjutnya kepuasan dialokasikan sebagai *organism* yang mengacu pada keadaan kognitif dan emosional sebagai akibat dari persepsi konsumen terkait pemasaran media sosial, kualitas produk dan citra merek, sedangkan niat beli ulang dialokasikan sebagai *response*. Dari uraian tersebut maka penelitian ini menerapkan model S-O-R sebagai landasan teori dalam mengembangkan model penelitian seperti terlihat pada Gambar 3.

2.1.3 Pemasaran Media Sosial

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan pertukaran yang diinginkan dengan khalayak sasaran yang membuat suatu produk, layanan, atau objek lain mudah dikenali (Kotler *et al.*, 2008). Boyd & Ellison (2007) mengatakan bahwa para pengusaha dalam skala kecil dan skala besar telah mengeluarkan biaya pemasaran untuk meningkatkan kehadiran mereka yang dibagikan ke dalam aktivitas media sosial. Pengusaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan alat komunikasi dan promosi yang efektif melalui media sosial.

Media sosial telah menjadi ramai digunakan banyak orang sehingga kehadirannya sangat dibutuhkan para pengusaha skala kecil dan skala besar untuk membangun citra perusahaan melalui pesan yang dibagikan dari saluran media sosial (Zarrella, 2009). Hal ini diperkuat dengan pendapat (Todi, 2008) bahwa masyarakat menghabiskan sebagian besar waktunya dengan mengakses internet untuk mendapatkan informasi melalui situs jejaring sosial atau media sosial. Media sosial sangat berdampak besar sehingga dapat mengubah kebiasaan masyarakat menggunakan media tradisional (TV, radio) menjadi menggunakan media sosial secara *online* (Alkhoms & Alnsour, 2013).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai generasi pengembangan melalui desain web yang aman dan menarik yang bertujuan untuk memfasilitasi

komunikasi, sumber berbagi informasi, interoperabilitas dan kolaborasi di *World Wide Web* (www) (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Elbanna *et al.*, 2019; Paris *et al.*, 2010). Media sosial dapat membantu perusahaan untuk membangun citra dan merek dengan mudah untuk meningkatkan kegiatan bisnisnya (Walsh & Lipinski, 2009). Chatterjee & Kumar Kar (2020) menyatakan bahwa konsumen menghabiskan lebih dari 330 menit/hari dalam berpartisipasi di *platform* media sosial. *Platform-platform* ini telah menjadi instrumen yang mudah untuk menciptakan komunikasi *online* antara konsumen dan perusahaan, atau antara konsumen dan konsumen di seluruh dunia kapan saja. Hal ini karena keterbatasan sumber daya mereka (dana, pengetahuan teknis, dan sebagainya) (Rana *et al.*, 2019).

Penelitian ini mengadopsi definisi aktivitas pemasaran media sosial yang didefinisikan oleh Yadav & Rahman (2017) sebagai proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran *online* melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* di kalangan pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada. Selanjutnya, pengukuran aktivitas pemasaran media sosial diadopsi dari Koay *et al.* (2021) sebanyak 9 item yang terdiri dari dimensi informatif sebanyak 3 item, dimensi personalisasi sebanyak 3 item, dan dimensi *word of mouth* sebanyak 3 item.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas dalam arti luas dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Waters & Waters, 2008). Kualitas sangat diutamakan sebagai bentuk persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk dan layanan. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, kualitas adalah kunci keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu organisasi (Hoe & Mansori, 2018). Persaingan global yang ketat telah menyoroti semakin pentingnya kualitas. Kualitas unggul tidak lagi membedakan pesaing dan sebaliknya memvalidasi kelayakan perusahaan untuk bersaing.

Garvin (1987) mengembangkan sistem pemikiran tentang kualitas produk dengan menggambarkan unsur-unsur dasar kualitas produk dalam delapan dimensi. Garvin (1987); Foster (2001) menunjukkan bahwa kualitas bersifat multidimensi dan setiap dimensinya dapat digunakan secara strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Garvin menyatakan ada delapan dimensi kualitas produk yaitu

- a. Kinerja mengacu pada karakteristik operasi utama suatu produk.
- b. Fitur merupakan karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan. Ini adalah aspek sekunder dari kinerja.
- c. Keandalan adalah kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu ketika digunakan.
- d. Kesesuaian adalah ketepatan produk atau jasa memenuhi standar yang ditentukan.
- e. Daya tahan mengukur lamanya masa pengoperasian suatu produk.
- f. Kemudahan servis adalah kecepatan, kemudahan dan biaya yang dapat digunakan untuk mengembalikan produk ke layanan ketika rusak.
- g. Estetika mengacu pada bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, dll. Ini adalah masalah penilaian pribadi dan cerminan preferensi individu.
- h. Kualitas yang dirasakan adalah kualitas yang diatribusikan oleh pelanggan, mengingat persepsi tidak selalu menjadi kenyataan.

Sari & Andjarwati (2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Riset yang dilakukan oleh Akpoyomare *et al.* (2012); Tirtayasa (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengadopsi definisi kualitas produk yang diungkapkan oleh Gök *et al.* (2019) sebagai persepsi penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Selanjutnya, pengukuran kualitas produk diadopsi dari Dodds *et al.* (1991) sebanyak 6 item.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek dianggap sebagai salah satu konsep teratas dalam bidang pemasaran dan disebut sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang diwakili oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (K L Keller, 1998). Citra merek yang positif merupakan aset karena mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai komunikasi dan operasi perusahaan (Saleem *et al.*, 2017).

Merek adalah suatu istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain apa pun yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Menurut Neupane (2015) bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang kuat; citra merek dan loyalitas pelanggan juga memiliki hubungan positif yang kuat. Selain itu, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif yang kuat. Shahroudi & Naimi (2014) menemukan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra merek adalah signifikan dan pengaruh niat loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Agar pelanggan memiliki citra merek yang positif, perhatian khusus harus diberikan pada kepuasan pelanggan dan semua faktor yang akan mengarah pada kepuasan pelanggan (Waluya *et al.*, 2019).

Penelitian ini mengadopsi definisi citra merek yang diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa citra merek sebagai serangkaian asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Selanjutnya, pengukuran citra merek diadopsi dari Wu *et al.* (2011) sebanyak 6 item.

2.1.6 Kepuasan

Kepuasan konsumen telah didefinisikan dalam berbagai cara, namun konseptualisasinya secara luas menyatakan bahwa kepuasan adalah penilaian evaluatif pasca-pilihan atas suatu transaksi tertentu (Zhao *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan adalah hasil persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan dimana nilai sama dengan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan (Hallowell *et al.*, 1996; Wang & Teo, 2020).

Konsumen saat ini memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan semakin banyak permintaan akan produk dan layanan berkualitas lebih tinggi. Namun, dalam sebagian besar kasus, prioritas konsumen seringkali berbeda secara

signifikan dari apa yang dipikirkan organisasi (Bello *et al.*, 2021). Meskipun kebutuhan pelanggan telah diakui sebagai hal yang sangat penting, namun pemahaman tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam tindakan dalam hal mengakses informasi yang diperlukan.

Kepuasan konsumen melampaui pengalaman layanan yang dialami pelanggan. Hal ini mencakup pertimbangan nilai dan perbandingan dengan ekspektasi awal mengenai kualitas layanan yang seharusnya; seringkali didasarkan pada perbandingan keseluruhan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan harga yang mereka bayar (Ahmed *et al.*, 2023). Dengan berfokus pada nilai pelanggan, organisasi berpikir ke luar, terhadap pelanggan eksternal dan tentang cara-cara di mana pelanggan dapat mencapai respons yang lebih besar terhadap kebutuhan mereka. Pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan, pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Ghorbanzadeh, 2021).

Penelitian ini mengadopsi definisi kepuasan yang diungkapkan oleh James *et al.* (1976) bahwa kepuasan sebagai seperangkat sikap berdasarkan evaluasi atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Selanjutnya, pengukuran kepuasan diadopsi dari Ahmed *et al.* (2017) sebanyak 6 item.

2.1.7 Niat Beli Ulang

Loyalitas dipandang sebagai konsekuensi dari praktik pemasaran relasional yang telah diterapkan dengan sukses (Ndubisi, 2007). Konsep ini didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralih perilaku” (Oliver, 1997).

Loyalitas pelanggan diukur dari perspektif perilaku dan sikap. Loyalitas perilaku berkaitan dengan frekuensi pembelian berulang pelanggan, sedangkan loyalitas sikap didasarkan pada perasaan konsumen terhadap suatu merek dan niat yang dikonfirmasi. Namun, sebagian besar studi penelitian hanya berfokus pada pengukuran loyalitas sikap, yang berkaitan dengan niat membeli kembali dan merekomendasikan (Chiou *et al.*, 2002; Kandampully *et al.*, 2015). Tampaknya

loyalitas perilaku dapat dianggap sebagai hasil dari loyalitas sikap yang dapat diamati dan pemahaman tentang sikap terhadap tindakan diperlukan untuk mempengaruhi loyalitas perilaku (Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Akibatnya, untuk tujuan penelitian ini, diputuskan untuk mengikuti konvensi dan fokus pada dimensi sikap loyalitas pelanggan, yang dalam penelitian ini disebut sebagai niat loyalitas.

Dinh & Lee (2022) mengungkapkan bahwa niat dianggap sebagai motivasi yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat individu untuk melakukan tindakan tertentu, atau niat perilaku sehubungan dengan objek stimulus yang diberikan dalam situasi tertentu merupakan fungsi dari sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektifnya (Fishbein, 1967). Penelitian ini memasukkan niat menjadi konsumen loyal sebagai variabel dependen yang merupakan bagian dari Model S-O-R yaitu *response* atas kualitas hubungan yang terjadi (*organism*) dan aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman konsumen (*stimulus*).

Niat membeli kembali secara umum mengacu pada “kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk, layanan, atau informasi tertentu di masa depan,” yang dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Niat untuk membeli kembali menandakan kemungkinan pembelian kembali suatu produk atau layanan tertentu atau kemungkinan pembelian spontan yang lebih tinggi oleh pelanggan lain. Mempertahankan pelanggan asli lebih ekonomis dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru, dan niat untuk membeli kembali menandakan kemungkinan pembelian berulang yang lebih tinggi. Oleh karena itu, bisnis harus mempertimbangkan membangun fondasi untuk permintaan konsumen jangka panjang.

Pelanggan yang puas cenderung terus membeli produk yang sama dan kurang sensitif terhadap insentif harga dari perusahaan pesaing. Promosi mulut ke mulut juga memainkan peran penting dalam meningkatkan keuntungan. Niat untuk membeli kembali menentukan kemungkinan penggunaan berulang produk yang sama di masa depan, kepuasan pelanggan, perilaku pembelian berulang, dan retensi pelanggan, dan faktor-faktor ini berkorelasi langsung satu sama lain.

Penelitian ini mengadopsi definisi niat menjadi konsumen loyal yang diungkapkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa niat untuk berperilaku adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan. Kemudian, pengukuran niat untuk memilih diadopsi dan dikembangkan oleh Trivedi & Yadav (2017) sebanyak 6 item.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang merupakan rujukan dari penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian dan Penerbit	Variabel Penelitian	Pembahasan
1.	Jan & Sultan (2020)	<i>The impact of social media activity, interactivity, and content on customer satisfaction: A study of fashion products. Eurasian Journal of Business and Management.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran media sosial • Kepuasan konsumen 	Studi ini mengungkapkan bahwa ketiga (3) faktor yang terkait dengan pemasaran media sosial, yaitu: aktivitas media sosial, interaktivitas media sosial, dan konten media sosial, telah diuji secara empiris dan menemukan bahwa semuanya berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, konten media sosial muncul dengan dampak positif yang lebih kuat dibandingkan dua faktor lainnya. Hasil penelitian ini harus memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan akan menjadi penting bagi perusahaan-perusahaan yang tertarik/atau menggunakan platform media sosial untuk tujuan pemasaran mereka.
2.	Jamil <i>et al.</i> (2022)	<i>Role of Social Media Marketing Activities in Influencing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran media sosial • Niat pengguna 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA memiliki dampak yang signifikan

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian dan Penerbit	Variabel Penelitian	Pembahasan
		<i>Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. Frontiers in Psychology.</i>		terhadap niat pengguna. Lebih jauh lagi, identifikasi sosial memediasi hubungan antara aktivitas media sosial dan kepuasan, dan kepuasan memediasi hubungan antara aktivitas media sosial dan niat pengguna. Hal ini akan membantu pemasar bagaimana menarik pelanggan untuk mengembangkan niatnya. Ini adalah studi baru pertama yang menggunakan SMMA untuk mengatasi niat pengguna dengan peran identifikasi sosial dan kepuasan dalam konteks Pakistan.
3.	Diputra & Yasa (2021)	<i>The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. American International Journal of Business Management (AIJBM).</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Citra merek • Merek kepercayaan • Kepuasan konsumen • Loyalitas 	Berdasarkan analisis pada penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berujung pada rasa loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian dan Penerbit	Variabel Penelitian	Pembahasan
				kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk membeli dan menggunakan smartphone merek Samsung di Kota Denpasar
4.	Sun & Wang (2020)	<i>Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap subjektif • Norma subjektif • Kontrol perilaku • Pemasaran media sosial • Niat membeli 	Hasil empiris menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli, sedangkan kesadaran harga berpengaruh negatif terhadap niat membeli. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat membeli berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Seperti yang diharapkan, pemasaran media sosial berdampak positif terhadap norma subjektif, pengetahuan produk berdampak negatif terhadap kesadaran harga. Berdasarkan hasil analisis pemodelan persamaan struktural multikelompok, pengaruhnya berbeda secara signifikan antar kelompok konsumen yang berbeda.
5.	Nguyen et al. (2021)	<i>An empirical study of Customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas informasi, penyampaian, kenyamanan, dan persepsi kegunaan situs web memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan dan niat pelanggan, (2)

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian dan Penerbit	Variabel Penelitian	Pembahasan
		<i>Business.</i>		Kepercayaan berpengaruh moderat terhadap kepuasan dan niat membeli kembali, (3) Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali dan (4) Variabel kontrol, termasuk jenis kelamin dan status perkawinan juga mempengaruhi kepuasan dan niat membeli kembali karena penelitian ini menemukan bahwa pelanggan laki-laki lebih puas dibandingkan pelanggan perempuan dan orang lajang cenderung lebih banyak membeli kembali di situs yang sudah dikenal dibandingkan orang lain. Temuan menunjukkan bahwa enam faktor yang disebutkan memiliki tingkat dampak yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali; Selain itu, faktor demografi juga mempengaruhi kepuasan dan niat membeli kembali.

Sumber : Daftar Pustaka

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan

Pemasaran media sosial mengacu pada cara konsumen memandang keterlibatan perusahaan atau merek dalam berbagai aktivitas pemasaran media sosial (Koay *et al.*, 2021). Dalam hal ini, *platform* media sosial tidak terbatas hanya pada Facebook dan sejenisnya; karena mereka juga disajikan dalam berbagai bentuk lain yang mencakup situs jejaring sosial, blog, wiki, dunia sosial virtual, kombinasi berbagai situs web yang mengintegrasikan tautan web, ulasan

dan penilaian pengguna, rekomendasi dan rujukan, daftar keinginan pengguna, forum, dan komunitas (Hajli, 2015). Media sosial memungkinkan pemasar untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi konten dengan pelanggan mereka (Ibrahim *et al.*, 2020). Selanjutnya, hal ini mendorong banyak perusahaan bisnis dan organisasi pemerintah untuk memanfaatkan media sosial untuk periklanan dan pemasaran, karena mereka sekarang melihat bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif sangat penting dalam membangun nilai, hubungan, populasi pelanggan, dan ekuitas merek (Yu & Yuan, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajri & Ma'ruf (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pengusaha maupun perusahaan dapat membangun kualitas hubungan berupa interaksi antara pemasar dan calon konsumen yang dapat menghasilkan niat perilaku. Aktivitas pemasaran media sosial yang mudah dipahami oleh konsumen akan menghasilkan berupa aktivitas baru yaitu *word of mouth* seperti memberikan informasi dari satu orang ke orang lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap kepuasan

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Berdasarkan penelitian Hudaya *et al.* (2021) bahwa kualitas produk yang lebih baik akan menjaga tingkat kepuasan pelanggan kita tetap tinggi, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan. Kualitas produk juga menjadi salah satu elemen yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kencana (2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan akan diperoleh jika pelanggan mempunyai nilai positif bahwa produk tersebut berkualitas. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan ketika membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, mengarah pada

kesuksesan finansial suatu perusahaan, dan berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan perusahaan. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan

Citra merek merupakan sub-variabel yang kuat dalam perusahaan dan sangat penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen (Saputri & Tjahjaningsih, 2022). Konsentrasi produsen untuk meningkatkan citra mereknya sangat penting untuk pemasaran produk yang unggul. Membangun citra merek yang kuat dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk yang dimaksud, serta memiliki keunikan yang dapat dibedakan dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari faktor-faktor yang mendukung akan mampu menghasilkan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Beberapa peneliti (Lee & Lim, 2020; Sousa et al., 2019; Park & Park, 2019) menyatakan bahwa citra merek telah menjadi topik diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran. Selain itu, citra merek telah memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan dan merupakan alat pemasaran yang kuat (Park & Park, 2019). Demikian pula, riset citra merek juga telah diakui sebagai inti studi pemasaran dan periklanan. Tidak hanya berfungsi sebagai prinsip untuk masalah bauran pemasaran taktis, namun juga berperan penting dalam membangun ekuitas merek jangka panjang (Dam & Dam, 2021; Keller, 1993). Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek, sebagaimana diungkapkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam pikiran pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) mengungkapkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan

2.3.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang

Loyalitas pelanggan adalah salah satu konsekuensi yang paling diharapkan dari setiap hubungan bisnis-ke-konsumen. Bisnis berusaha mengidentifikasi elemen ideal yang akan menarik pelanggan untuk kembali untuk mendapatkan loyalitas (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman pelanggan yang positif dapat

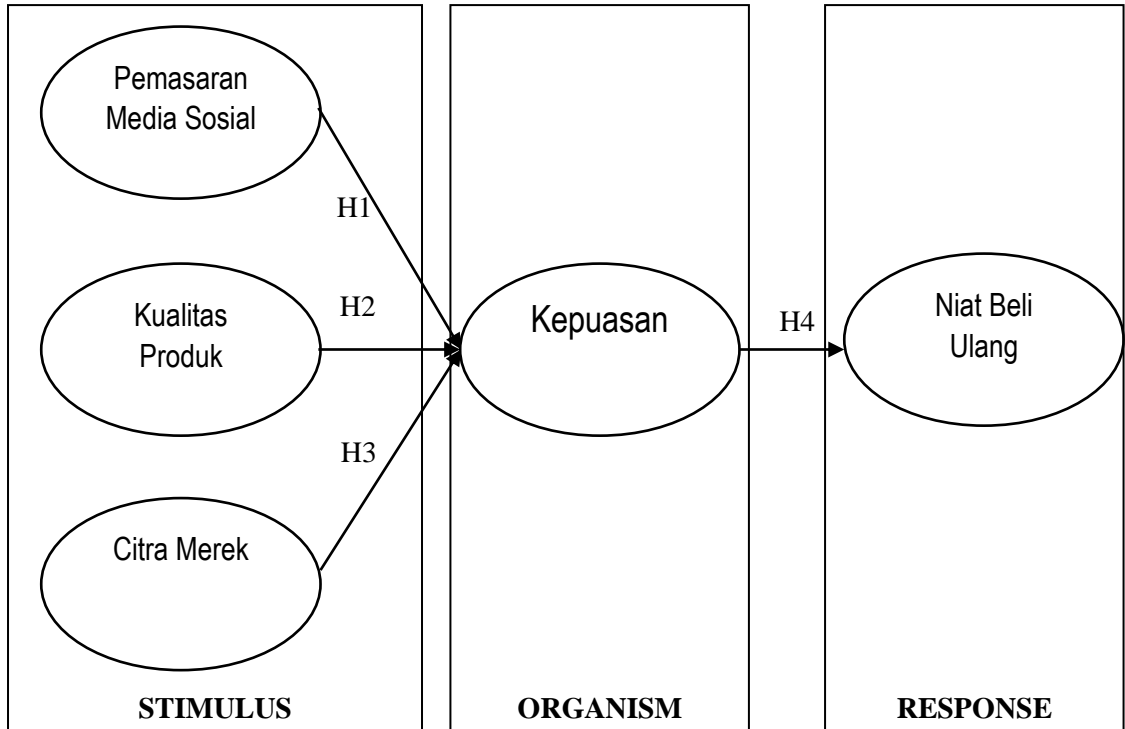
menghasilkan peningkatan komitmen organisasi, yang diwakili dalam loyalitas pelanggan (Khan *et al.*, 2021). Karena pengalaman pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas, perusahaan mendapat manfaat dalam berbagai cara, termasuk peningkatan kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas, pembelian kembali, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Becker & Jaakkola, 2020; Bleier *et al.*, 2019). Demikian pula, pengalaman pelanggan membentuk hubungan emosional sehingga mengembangkan kepercayaan, memenuhi kebutuhan, dan memperluas retensi yang menunjukkan peran penting dalam menarik niat loyalitas (Barbu *et al.*, 2021).

Niat membeli kembali telah dipelajari secara luas oleh para pakar pemasaran, dan biasanya didefinisikan sebagai niat untuk mengulangi pembelian produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu tertentu (Liu *et al.*, 2016). Dalam konteks *online*, hal ini didefinisikan sebagai penggunaan kembali saluran *online* untuk membeli dari pengecer tertentu (Khalifa & Liu, 2007). Dengan demikian, pembelian kembali dapat dilihat sebagai perilaku berkelanjutan bagian dari loyalitas. Lebih lanjut, hal ini merupakan bentuk perilaku kemauan, sebagaimana telah divalidasi secara empiris (Davis, 1989; Taylor & Todd, 1995). Ada juga pertimbangan praktis untuk berfokus pada niat membeli kembali.

Pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyukai layanan cenderung menjadi pendukung setia perusahaan dan menyebarkan berita positif. Ketidakpuasan membalikkan pelanggan dan menjadi faktor penentu dalam perilaku beralih. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandiangan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas dan terlibat dalam rekomendasi *word-of-mouth* yang positif. Kepuasan dan loyalitas pelanggan harus dimasukkan ke dalam tujuan jangka panjang bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci bagi setiap organisasi yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pencapaian bisnis yang lebih baik (Masud, Haque, & Azam, 2018). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang

Mengacu pada kerangka teoritis tentang hubungan antar variabel seperti dijelaskan dalam perumusan hipotesis, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel yang sebagaimana diterapkan pada penelitian ini (Creswell, 1994). Setiap variabel pada penelitian ini akan diukur menggunakan instrumen sehingga data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan prosedur statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Restoran Alas Cobek yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Strategi pengambilan *purposive sampling* tidak dilakukan secara acak dan merupakan strategi untuk memastikan bahwa jenis kasus tertentu dari kasus-kasus yang mungkin dapat dimasukkan adalah bagian dari sampel akhir dalam studi penelitian (Campbell *et al.*, 2020). Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Restoran Alas Cobek yang telah berusia 18 tahun dan pernah melihat *instagram* alas cobek.

Ukuran sampel yang memadai dalam SEM, berbagai peneliti manajemen menganggap ukuran sampel 200-500 cukup untuk melakukan SEM (Hinkin, 1995; Schumacher dan Lomax, 1996). Penentuan jumlah sampel akan dilakukan dengan menggunakan indikator yang dikalikan dengan minimal 5 atau 10 kali jumlah parameter yang akan di estimasi (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini jumlah parameternya adalah 33, sehingga jumlah sampel minimal sebesar yaitu $33 \times 10 = 330$ responden.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti yaitu terdiri dari tiga variabel bebas (*independent variable*) dan dua variabel terikat (*dependent variable*) yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pemasaran media sosial, kualitas produk, dan citra merek.
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Pemasaran Media Sosial

Definisi operasional aktivitas pemasaran media sosial merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Yadav & Rahman (2017) sebagai proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran *online* melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* di kalangan pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada. Selanjutnya, pengukuran aktivitas pemasaran media sosial diadopsi dari Koay *et al.* (2021) sebanyak 9 item yang terdiri dari dimensi informatif sebanyak 3 item, dimensi personalisasi sebanyak 3 item, dan dimensi *word of mouth* sebanyak 3 item.

Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran aktivitas pemasaran media sosial pada 1) dimensi informatif yaitu (1) Saya mendapatkan informasi penawaran tentang “Restoran Alas Cobek” melalui *instagram*. (2) *Instagram* “Restoran Alas Cobek” menawarkan informasi yang berguna. (3) Informasi yang disediakan melalui *instagram* “Restoran Alas Cobek” bersifat komprehensif. 2) Dimensi personalisasi yaitu (1) *Instagram* “Restoran Alas Cobek” membuat

rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya. (2) Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan mendapatkan informasi menggunakan *instagram* “Restoran Alas Cobek”. (3) *Instagram* “Restoran Alas Cobek” memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi. 3) Dimensi *word of mouth* yaitu (1) Saya akan merekomendasikan “Restoran Alas Cobek” kepada teman saya untuk mengunjungi dan mengikuti *instagram* “Restoran Alas Cobek”. (2) Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk mendapatkan informasi “Restoran Alas Cobek” dengan mengikuti *instagram* “Restoran Alas Cobek”. (3) Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di *instagram* dengan menandai *instagram* “Restoran Alas Cobek”.

Tabel 3. Instrumen Pengukuran Pemasaran Media Sosial

Variabel	Definisi Operasional	Item Pernyataan
Pemasaran Media Sosial	Proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan <i>word of mouth</i> di kalangan pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada	<p>Dimensi Informatif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi penawaran tentang “Restoran Alas Cobek” melalui <i>instagram</i> 2. <i>Instagram</i> “Restoran Alas Cobek” menawarkan informasi yang berguna 3. Informasi yang disediakan melalui <i>instagram</i> “Restoran Alas Cobek” bersifat komprehensif <p>Dimensi Personalisasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Instagram</i> “Restoran Alas Cobek” membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya 2. Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan mendapatkan informasi menggunakan <i>instagram</i> “Restoran Alas Cobek” 3. <i>Instagram</i> “Restoran Alas Cobek” memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi <p>Dimensi <i>word of mouth</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan

Variabel	Definisi Operasional	Item Pernyataan
		<p>merekomendasikan “Restoran Alas Cobek” kepada teman saya untuk mengunjungi dan mengikuti instagram “Restoran Alas Cobek”</p> <p>2. Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk mendapatkan informasi “Restoran Alas Cobek” dengan mengikuti instagram “Restoran Alas Cobek”</p> <p>3. Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di instagram dengan menandai instagram “Restoran Alas Cobek”</p>

3.4.2 Kualitas Produk

Definisi operasional kualitas produk merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Gök *et al.* (2019) sebagai persepsi penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Selanjutnya, pengukuran kualitas produk diadopsi dari Dodds *et al.* (1991). Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Adapun item pernyataan dari pengalaman konsumen yaitu 1) “Restoran Alas Cobek” memiliki hidangan makanan yang sangat menarik, 2) “Restoran Alas Cobek” memiliki makanan khas dengan menggunakan bahan berkualitas, 3) “Restoran Alas Cobek” menyajikan makanan sangat higienis, 4) “Restoran Alas Cobek” menyajikan makanan dengan cepat, 5) “Restoran Alas Cobek” menyediakan hidangan yang bebas dari pengawet, dan 6) “Restoran Alas Cobek” menyediakan hidangan yang gurih dan cita rasa yang sedap.

Tabel 4. Instrumen Pengukuran Kualitas Produk

Variabel	Definisi Operasional	Item Pernyataan
Kualitas Produk	Persepsi penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Restoran Alas Cobek” memiliki hidangan makanan yang sangat menarik 2. “Restoran Alas Cobek” memiliki makanan khas dengan menggunakan bahan berkualitas 3. “Restoran Alas Cobek” menyajikan makanan sangat higienis 4. “Restoran Alas Cobek” menyajikan makanan dengan cepat 5. “Restoran Alas Cobek” menyediakan hidangan yang bebas dari pengawet 6. “Restoran Alas Cobek” menyediakan hidangan dengan cita rasa yang sedap

3.4.3 Citra Merek

Definisi operasional citra merek merujuk pada definisi yang dikemukakan Aaker (1991) bahwa citra merek sebagai serangkaian asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Selanjutnya, pengukuran kualitas hubungan diadopsi dari Wu *et al.* (2011). Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran citra merek yaitu 1) “Restoran Alas Cobek” menyediakan berbagai hidangan makanan, 2) Keseluruhan produk di “Restoran Alas Cobek” ini memiliki kualitas yang baik, 3) Seluruh produk di “Restoran Alas Cobek” ini memiliki harga yang terjangkau, 4) Produk dari “Restoran Alas Cobek” ini bernilai baik, 5) “Restoran Alas Cobek” membuat saya merasakan suasana yang menyenangkan, 6) Secara keseluruhan, saya memiliki sikap positif terhadap “Restoran Alas Cobek”.

Tabel 5. Instrumen Pengukuran Citra Merek

Variabel	Definisi Operasional	Item Pernyataan
Citra Merek	serangkaian asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restoran Alas Cobek” menyediakan berbagai hidangan makanan 2. Keseluruhan produk di “Restoran Alas Cobek” ini memiliki kualitas yang baik 3. Seluruh produk di “Restoran Alas Cobek” ini memiliki harga yang terjangkau 4. Produk dari “Restoran Alas Cobek” ini bernilai baik 5. “Restoran Alas Cobek” membuat saya merasakan suasana yang menyenangkan 6. Secara keseluruhan, saya memiliki sikap positif terhadap “Restoran Alas Cobek”

3.4.4 Kepuasan

Definisi operasional kepuasan merujuk pada definisi yang dikemukakan James *et al.* (1976) bahwa kepuasan sebagai seperangkat sikap berdasarkan evaluasi atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Selanjutnya, pengukuran kualitas hubungan diadopsi dari Wu *et al.* (2011). Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran kepuasan yaitu 1) Saya puas dengan hidangan “Restoran Alas Cobek”, 2) Saya puas dengan pelayanan staf “Restoran Alas Cobek”, 3) Saya puas dengan fasilitas “Restoran Alas Cobek”, 4) Saya puas dengan cita rasa makanan yang disajikan “Restoran Alas Cobek”, 5) Saya puas dan saya berencana untuk membeli kembali hidangan yang disajikan “Restoran Alas Cobek”, dan 6) Saya puas dan saya akan membagikan pengalaman saya ke media sosial.

Tabel 6. Instrumen Pengukuran Kepuasan

Variabel	Definisi Operasional	Item Pernyataan
Kepuasan	Seperangkat sikap berdasarkan evaluasi	1. Saya puas dengan hidangan “Restoran Alas Cobek”

Variabel	Definisi Operasional	Item Pernyataan
	atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen	2. Saya puas dengan pelayanan staf “Restoran Alas Cobek” 3. Saya puas dengan fasilitas “Restoran Alas Cobek” 4. Saya puas dengan cita rasa makanan yang disajikan “Restoran Alas Cobek” 5. Saya puas dan saya berencana untuk membeli kembali hidangan yang disajikan “Restoran Alas Cobek” 6. Saya puas dan saya akan membagikan pengalaman saya ke media sosial

3.4.5 Niat Beli Ulang

Definisi operasional niat beli ulang merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa niat untuk berperilaku adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan. Kemudian, penelitian ini mengadopsi pengukuran niat untuk menjadi konsumen loyal oleh Trivedi & Yadav (2017). Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran niat untuk menjadi konsumen loyal yaitu 1) Saya akan melakukan pembelian secara berulang di “Restoran Alas Cobek”, 2) Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli hidangan “Restoran Alas Cobek”, 3) Saya akan memberikan rekomendasi kepada keluarga untuk membeli hidangan “Restoran Alas Cobek”, 4) Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli hidangan “Restoran Alas Cobek”, 5) Saya akan membagikan pengalaman saya melalui instagram pribadi tentang kualitas makanan yang disajikan “Restoran Alas Cobek” terhadap konsumen, dan 6) Saya akan berlangganan dalam membeli hidangan “Restoran Alas Cobek”.

Tabel 7. Instrumen Pengukuran Niat Beli Ulang

Variabel	Definisi	Item Pernyataan
Niat Beli Ulang	Niat untuk berperilaku	1. Saya akan melakukan

Variabel	Definisi	Item Pernyataan
	adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan	<p>pembelian secara berulang di “Restoran Alas Cobek”</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli hidangan “Restoran Alas Cobek” 3. Saya akan memberikan rekomendasi kepada keluarga untuk membeli hidangan “Restoran Alas Cobek” 4. Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli hidangan “Restoran Alas Cobek” 5. Saya akan membagikan pengalaman saya melalui <i>instagram</i> pribadi tentang kualitas makanan yang disajikan “Restoran Alas Cobek” terhadap konsumen 6. Saya akan berlangganan dalam membeli hidangan “Restoran Alas Cobek”

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian kali ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada beberapa sampel yang dijadikan objek dalam penelitian serta data sekunder yang didapat dari pihak lain. Menurut Suliyanto (2018) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun nonkomersial. Data sekunder biasanya berupa data hasil penelitian dari buku laporan survei, majalah/koran, dokumentasi atau arsip-arsip resmi lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Sebagian besar penelitian membutuhkan dan menggunakan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, data studi kepustakaan yang akan diambil berasal dari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian.

b. Studi Lapangan

Studi Lapangan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Menurut (Malhotra, 2010). Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010). Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen RM Alas Cobek di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan *google form*. Item-item dari kuesioner ini nantinya akan menggunakan skala likert. Skala likert memiliki rentang dari 1 hingga 5. Angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju.

3.7 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan aplikasi LISREL. SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang di observasi atau diukur langsung. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Ghazali (2011) berpendapat bahwa SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah

yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).

Dalam SEM akan dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), (2) kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan (3) kecocokan model struktural (*structural model fit*), (Hair *et al.*, 1998). Penjelasannya sebagai berikut:

1. Analisis Kecocokan Keseluruhan Model yaitu tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit Index* (GOFI). Hair *et al.* (1998) membagi GOFI menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) yang meliputi:
 - a. Ukuran kecocokan absolut (*Absolute fit measures*) menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Uji kecocokan tersebut meliputi:
 - 1) ***Chi-square* (X^2)** adalah untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel (s) dengan matrik kovarian model $\Sigma(\theta)$ dengan syarat $p < 0,05$ yang berarti bahwa *good fit* (kecocokan yang baik).
 - 2) ***Non-Centrality Parameter* (NCP)** merupakan ukuran perbedaan antara Σ dan $\Sigma(\theta)$. Penilaian didasarkan atas perbandingan model lain dimana semakin kecil nilai, maka akan semakin baik.
 - 3) ***Goodness of Fit Index* (GFI)** yaitu ukuran kecocokan absolut yang pada dasarnya membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\Sigma(\theta)$) dengan ketentuan: Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ disebut dengan *marginal fit*.
 - 4) ***Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)** merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM dimana, nilai $RMSEA \leq$

0,05 menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,05$ menunjukkan *good fit*.

5) **Single Sample Cross-Validation Index/Expected Cross-Validation Index (ECVI)** digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokan.

b. Ukuran kecocokan inkremental (*Incremental fit measures*) membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*base line*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*. Uji kecocokan tersebut meliputi:

1) **Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)** adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline* model dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi dengan ketentuan nilai AGFI berkisar antar 0 sampai 1 dan nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ menunjukkan *marginal fit*.

2) **Normed Fit Index (TLI/NNFI)** adalah ukuran *Goodness of Fit* (GOF) yang berkisar antara 0 dan 1,0, dengan nilai $NNFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq NNFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

3) **Normed Fit Index (NFI)** merupakan salah satu ukuran GOF yang mempunyai nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai $NFI \leq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

4) **Incremental Fit Index (IFI)** dengan ketentuan nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

5) **Relative Fit Index (RFI)** sebagaimana *NFI*, nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai $RFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*.

6) **Compative Fit Index (CFI)** dengan ketentuan nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

- c. Ukuran kecocokan parsimoni (*Parsimonious fit measures*) yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien di dalam model. Uji kecocokan tersebut meliputi:
- 1) ***Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)*** memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan PNFI digunakan untuk membandingkan model alternatif dan tidak ada rekomendasi tingkat kecocokan yang dapat diterima. Meskipun demikian ketika membandingkan 2 model, perbedaan PNFI sebesar 0.06 sampai 0.09 menandakan perbedaan model yang cukup besar (Hair *et al.*, 1998).
 - 2) ***Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*** berdasarkan parsimoni dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.
2. Analisis Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*). Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau analisis model pengukuran melalui dua tahapan yaitu:
- a) Analisis terhadap validitas (*validity*) dari model dimana suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk (variabel laten) jika nilai t muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$), dan muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) $\geq 0,50$.
 - b) Analisis terhadap realibilitas (*reliability*) dalam SEM dengan menggunakan *composite reliability measure* (ukuran realibilitas komposit).
3. Analisis Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*) merupakan analisis yang mencakup terhadap pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi dengan menspesifikasi tingkat signifikansi pada alfa (α) sebesar 0,05 (5%) pada angka mutlak 1,96. Selain itu, melihat nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan struktural dimana, jika nilai R^2 semakin tinggi, maka semakin besar nilai-nilai independen (*exsogen*) dapat menjelaskan variabel endogen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Platform media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen memudahkan akses informasi mengenai restoran terutama dalam menu makanan dan cara memesan secara online dan offline.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan tidak memasukkan *word of mouth* yang diduga dapat memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Penelitian selanjutnya dapat mereplikasi penelitian ini pada objek penelitian yang berbeda. Kemudian, penelitian ini memberikan saran kepada pihak manajemen Restoran Alas Cobek sebagai berikut.

1. Restoran Alas Cobek perlu meningkatkan pemasaran media sosial dengan memasang iklan yang berisi informasi produk hidangan atau promosi hidangan untuk menarik calon konsumen yang melakukan pembelian pada resto tersebut maupun meningkatkan loyalitas pelanggan resto.
2. Restoran Alas Cobek perlu meningkatkan konsistensi cita rasa dan kecepatan dalam melayani konsumen yang membeli hidangan sehingga mereka merasa puas dan akan meningkatkan perilaku beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539.
- Ahmed, S., Tarique, K. M., & Arif, I. (2017). Service quality, patient satisfaction and loyalty in the Bangladesh healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(5), 477–488. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-01-2017-0004>
- Akpoyomare, O. Ben, Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), 196–201.
- Alkhoms, A., & Alnsour, M. S. (2013). Social Media Marketing and Relationship Quality : Zain Jordan customers ' perspective. *European Journal of Business and Management*, 5(25), 111–118.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.-B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *Mis Quarterly*, 789–810.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–13.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh media sosial, e-wom, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496.
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.-C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433.

- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648.
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9, 193–209.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439–445.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077.
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/109467002237494>
- Choi, H., Kim, Y., & Kim, J. (2011). Driving factors of post adoption behavior in mobile data services. *Journal of Business Research*, 64(11), 1212–1217.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst*, 12(6), 3151–3159.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers”--how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364.
- Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Elbanna, A., Bunker, D., Levine, L., & Sleigh, A. (2019). Emergency management in the changing world of social media: Framing the research agenda with the stakeholders through engaged scholarship. *International Journal of Information Management*, 47(January), 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.011>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- Fajri, D., & Ma’ruf, J. J. (2018). Pengaruh Social media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33–48.
- Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee”. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- Fishbein, M. A. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 477–492). Wiley.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335–356.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas

Diponegoro Semarang.

- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 475–488. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Hallowell, R., Schlesinger, L. A., & Zornitsky, J. (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management. *Human Resource Planning*, 19(2), 20–31.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1563–1570.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction That Implications on Repurchase Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 150–160.
- Ibrahim, B. (2021). The nexus between social media marketing activities and brand loyalty in hotel facebook pages: A multi-group analysis of hotel ratings. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 228–245.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage,

- materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). Use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23–32.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jan, M. T., & Sultan, N. (2020). The impact of social media activity, interactivity, and content on customer satisfaction: A study of fashion products. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(4), 336–347.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association of Information Systems*.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2021). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 329–341.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). Principles of marketing (Fifth European edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Lee, C., & Lim, S.-Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 241–254.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online customer experience and its relationship to repurchase intention: An empirical case of online travel agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085–1099. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1094495>
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience: A qualitative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 4–21.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233–1259.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship quality antecedents: The Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(8), 829–845. <https://doi.org/10.1108/02656710710817117>
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of Customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983.
- Ningrum, D. A. R., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI SHOPEE:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12.
- Novaliana, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 711–720.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting

- special events: acceptance of Facebook ‘events.’ In *Information and communication technologies in tourism 2010* (pp. 531–541). Springer.
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651–1667.
- Rana, N. P., Barnard, D. J., Baabdullah, A. M. A., Rees, D., & Roderick, S. (2019). Exploring barriers of m-commerce adoption in SMEs in the UK: Developing a framework using ISM. *International Journal of Information Management*, 44, 141–153.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 47–56.
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 25–27.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–9.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty intention (case study: consumer of hygiene products). *International Journal of Engineering Innovations and Research*, 3(1), 57–61.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.
- Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Management*, 98, 151–159. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect of product quality and service on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (study on coffee shop in medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Research Scholars Journal Wharton School*, 5, 36. http://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/52
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2017). Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: A study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.
- Walsh, M. F., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569–585.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wang, C., & Teo, T. S. H. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52(January), 102076. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>
- Waters, D., & Waters, C. D. J. (2008). *Quantitative methods for business*. Pearson

Education.

- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *19*(1), 30–39.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(5), 1233–1251.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, *12*, 5016.