

## ABSTRAK

**Muhamad Firdaus, 2026. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Viral Marketing, dan Pendapatan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya). Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.**

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pasca pembelian, yaitu tahap di mana konsumen telah menggunakan produk dan kemudian membentuk penilaian mengenai apakah mereka akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Keberlanjutan minat beli ulang sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengingat keberhasilan UMKM sangat bergantung pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, pada praktiknya tidak semua UMKM mampu mempertahankan minat beli ulang konsumennya. Salah satu UMKM di Kota Tasikmalaya, yaitu Sajodo Snack & Food, mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas pelayanan, strategi viral marketing, serta tingkat pendapatan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasinya adalah konsumen Sajodo Snack & Food yang berda di Kabupaten Tasikmalaya dan Kota Tasikmalaya dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling* dan berjumlah 152. Tools yang digunakan untuk mengolah data adalah SmartPLS 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pendapatan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Serta melalui keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan dan pendapatan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan viral marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan melalui keputusan pembelian, viral marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci: Minat Beli Ulang, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Viral Marketing, dan Pendapatan.**

## **ABSTRACT**

**Muhamad Firdaus, 2026. *The Effect of Service Quality, Viral Marketing, and Income on Repurchase Intention with Purchase Decision as an Intervening Variable (Case Study of Sajodo Snack & Food Consumers in Tasikmalaya). Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, University of Siliwangi***

*Repurchase intention is part of post-purchase behavior, which is the stage where consumers have used the product and then form an assessment of whether they will make a repeat purchase in the future. The sustainability of repurchase intention is very important for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), considering that the success of MSMEs is highly dependent on consumer loyalty to the products or services offered. However, in practice, not all MSMEs are able to maintain consumer repurchase interest. One MSME in Tasikmalaya City, namely Sajodo Snack & Food, has experienced a decline in sales from year to year, indicating a problem in maintaining consumer repurchase interest. This condition is thought to be influenced by several factors, including service quality, viral marketing strategies, and consumer income levels.*

*This study uses a quantitative method, with the population being consumers of Sajodo Snack & Food in Tasikmalaya Regency and Tasikmalaya City. The sample was taken using the Probability Sampling technique with the Simple Random Sampling method, totaling 152 respondents. The tool used to process the data was SmartPLS 4.*

*The results of this study indicate that service quality and income affect repurchase interest. Furthermore, through purchasing decisions, the variables of service quality and income influence repurchase intention. Meanwhile, viral marketing does not influence repurchase intention, and through purchasing decisions, viral marketing does not influence repurchase intention.*

***Keywords: Repurchase Intention, Purchasing Decision, Service Quality, Viral Marketing, and Income.***