

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam struktur ekonomi Indonesia. UMKM diakui sebagai pelaku usaha yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing nasional, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Secara umum, UMKM memulai usahanya dengan modal dan sumber daya manusia yang terbatas. Di era digital saat ini, UMKM di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat, terutama di industri makanan dan minuman (F&B). Kemajuan ini telah mendorong akses yang lebih luas terhadap modal dan perluasan usaha, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah dan kualitas sumber daya manusia.¹

Namun, di dunia bisnis saat ini persaingan menjadi semakin sengit. Dalam upaya mengembangkan bisnis, pelaku usaha perlu menjalankan dua aspek penting, yaitu kemampuan untuk menciptakan produk dan kemampuan untuk menangani persaingan dengan para pelaku bisnis lainnya.² Situasi ini mendorong para UMKM untuk terus mempertahankan konsumen yang pernah

¹ Lily Zahra Firdausya, Dicky Perwira Ompusunggu, "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small And Medium Enterprises (Msme) The Digital Age Of The 21 St Century," *Talijagad* 2023, No. 3 (2023): 14–18, <https://journal.unusida.ac.id/index.php/talijagad/index%7ce>.

² Nur Hasanatul Faizah And Mohammad Syaiful Suib, "Umkm Dalam Persaingan Di Era Globalisasi Ekonomi (Studi Di Ukm Hunay Probolinggo)" 3, No. 2 (2019).

membeli dan bisa melakukan pembelian lagi di kemudian hari atau sering dikenal meningkatkan minat beli ulang.

Salah satu UMKM yang mengadopsi model jual beli selain secara *offline* dan memanfaatkan *platform marketplace* adalah Sajodo Snack & Food. Perusahaan ini tidak hanya mengandalkan toko fisik untuk menjual produknya, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Sajodo Snack & Food merupakan contoh industri makanan yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Merek ini dikenal luas karena camilan pedasnya, dan didirikan pada tahun 2020. Seiring berjalannya waktu produk ini berkembang menjadi berbagai camilan lainnya, dengan memasuki pasar digital melalui platform *marketplace* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada serta memanfaatkan konten di media sosial sehingga bisnis ini berhasil menarik perhatian luas. Semua produk Sajodo Snack & Food telah bersertifikat halal, memiliki informasi nilai gizi, dan memiliki sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT). Produk Sajodo kemudian menjadi *viral*, menyebabkan peningkatan pesanan yang signifikan dan mendorong manajemen untuk mencari strategi agar pesanan, proses produksi dan pengiriman tetap efektif.³

Selain perkembangan yang pesat, Sajodo Snack & Food juga menghadapi persaingan yang cukup ketat di industri makanan ringan, khususnya segmen cemilan pedas seperti Raja Ngemil, Sohob Cemilan, Basreng Sultang Bandung,

³ “Profil Sajodo Snack & Food,” Accessed September 12, 2025, <https://Sajodosnack.Com/>. “Profil Sajodo Snack & Food.”

dan Juragan Basreng. Merek-merek tersebut bergerak dalam produksi dan penjualan makanan ringan dengan konsep kekinian serta pemasaran digital yang konsisten. Untuk melengkapi latar belakang penelitian, peneliti mewawancarai salah satu karyawan Sajodo Snack & Food yaitu Agung Muharram dari divisi *marketing* selaku *host live*. Dari wawancara diperoleh informasi bahwa pendapatan perusahaan menurun akibat berkurangnya pembelian konsumen dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini berbeda dengan tahun 2022 saat produk Sajodo Snack & Food *viral* dan mengalami lonjakan penjualan, yang saat ini tidak lagi sebesar pada periode tersebut.⁴

Tabel 1.1 Hasil Survey Awal Pada Konsumen Sajodo Snack & Food

Variabel	Ya	Tidak
Apakah Anda berminat membeli ulang produk Sajodo Snack & Food?	51%	48%

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang disajikan pada Tabel 1.1, diketahui bahwa sebesar 51% konsumen Sajodo Snack & Food memiliki minat pembelian ulang, sementara 49% konsumen lainnya tidak menunjukkan minat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun proporsi konsumen yang memiliki minat beli ulang sedikit lebih besar, selisih yang relatif kecil ini mengindikasikan adanya potensi masalah yang perlu dikaji lebih lanjut, sehingga penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang menjadi penting untuk dilakukan.

⁴ Hasil Wawancara Dengan Agung Muharram, Karyawan Sajodo Snack & Food, Divisi *Marketing* Sebagai *Host Live*, Pada Pukul 13.00 Wib Tanggal 16 September 2025

Munculnya pesaing yang menawarkan variasi produk serupa, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran kreatif memberikan konsumen berbagai pilihan alternatif saat menentukan preferensi pembelian mereka. Keberadaan pesaing-pesaing ini secara alami mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Sajodo Snack & Food, karena mereka mulai merasa penasaran dan tertarik pada inovasi produk baru yang muncul.⁵

Kecenderungan untuk membeli ulang merupakan penanda utama kesuksesan produk di pasar serta kesetiaan konsumen terhadap merek. Di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, menjaga konsumen yang sudah ada sering kali lebih efisien dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan toko cenderung memberikan rekomendasi kepada calon konsumen baru.⁶

Menurut Kotler dan Keller, minat untuk membeli ulang termasuk dalam kategori perilaku pasca-pembelian, yaitu tahap di mana pelanggan telah menggunakan produk dan kemudian membentuk opini tentang apakah mereka akan membelinya lagi atau tidak.⁷

Minat untuk membeli ulang dapat dikenali melalui berbagai dimensi, antara lain: 1) Minat transaksional, yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk; 2) Minat referensial, yang menunjukkan

⁵ Rizky Mudfarikah And Renny Dwijayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Hakui Kota Tulungagung," *Jurnal Manajemen* 13, No. 4 (2022): 654–61, <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>.

⁶ Yudha Praja Ersatul Ibad, Triska Dewi Pramitasari, "Peranan Minat Beli Ulang Dalam Memediasi Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Toko, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Darul Falah Cermee Bondowoso" 4, No. 6 (2025): 1282–1302.

⁷ Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Wibi Hardani Adi Maulana, 13th Ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).

kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; 3) Minat preferensial, yang mencerminkan perilaku seseorang yang menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama; dan 4) Minat eksploratif, yang menggambarkan perilaku seseorang yang secara terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mengumpulkan data untuk menegaskan aspek-aspek positif produk tersebut.⁸

Minat beli ulang konsumen tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen selama proses pembelian dan konsumsi produk. Faktor yang memengaruhi diantaranya kualitas pelayanan, yaitu serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh satu atau lebih pihak kepada pihak lainnya, yang memiliki keterkaitan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak penerima terkait barang dan jasa yang disediakan.⁹ Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan serta upaya pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.¹⁰

Dalam konteks ini, perusahaan perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan menciptakan pengalaman positif yang menyeluruh, mencakup aspek fungsional dan emosional. Pengalaman ini akan memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung untuk

⁸ Dicky R Putra And Yuliana R Prasetyawati, "Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)" 15, No. 2 (2021): 69–74, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69>.

⁹ Arini Nur Safitri, "Pengaruh Brand Image , Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada" 1, No. 1 (N.D.): 1–9.

¹⁰ Femmy Sofie Schouten, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cv. Gita Lentera, 2025).

kembali dan merekomendasikan layanan, yang mendukung pertumbuhan perusahaan.¹¹

Selain kualitas pelayanan, *Viral Marketing* menjadi salah satu faktor minat beli ulang. *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan dampak besar dengan menyebarkan konten atau informasi secara cepat dan luas melalui jejaring sosial serta media digital.¹² *Viral Marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan jejaring sosial untuk menyebarkan pesan atau konten dengan cepat dan luas kepada target pasar. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan pemahaman mereka tentang merek, serta mendorong mereka untuk membagikan pesan tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *Viral Marketing* memiliki potensi besar dalam mempengaruhi konsumen melalui penyebaran informasi yang cepat dan menarik di media digital dan jejaring sosial.¹³

Selanjutnya minat beli ulang muncul dari faktor pribadi, khususnya dalam situasi ekonomi, dapat dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang dimiliki konsumen. Pendapatan ini akan mempengaruhi daya beli dan preferensi seseorang dalam memilih produk, terutama produk makanan. Tingkat

¹¹ Aldila Rahma Putri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart" 8, No. 2 (2025): 584–93.

¹² M Arib Daffa Hisbullah And Endah Dewi Purnamasari, "Pengaruh *Viral Marketing* Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang" 4, No. 3 (2023): 166–77.

¹³ Agustinus Agustinus Herinama And Yuli Setiawan, "Pengaruh *Viral Marketing* , Experiential Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea Pada Gen Z," *Jurnal Manajemen* 10, No. 1 (2024): 18–30, <https://doi.org/10.54964/Manajemen.V10i1.449>.

pendapatan sering kali digunakan sebagai indikator tingkat sosial ekonomi seseorang. Semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin besar pula kemampuannya untuk membeli barang atau jasa, bahkan secara berulang, tanpa merasa terbebani secara finansial.¹⁴

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian, yang melibatkan penentuan barang apa yang akan dibeli atau memilih untuk tidak melakukan pembelian sama sekali. Proses pengambilan keputusan ini merupakan aktivitas pribadi yang secara langsung melibatkan seseorang dalam memperoleh dan menggunakan produk yang tersedia.¹⁵ Untuk menarik perhatian konsumen, beberapa faktor diperlukan untuk meningkatkan keinginan mereka untuk membeli dan mempengaruhi pilihan mereka saat melakukan pembelian.¹⁶

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mencakup kualitas produk atau jasa, pola pembelian rutin, saran dari pihak lain, serta pengalaman positif yang mendorong pembelian berulang. Secara keseluruhan, proses ini menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga terpengaruh oleh kebiasaan, lingkungan sosial, dan pengalaman individu.¹⁷

¹⁴ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Ed. Robby Andika Kusumajaya (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, N.D.).

¹⁵ Zusrony.

¹⁶ Rizky Mudfarikah And Renny Dwijayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Hakui Kota Tulungagung," *Jurnal Manajemen* 13, No. 4 (2022): 654–61, <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>.

¹⁷ Dayat Ikhsan Hajati, "Analisis Pengaruh Price , Discount Dan Free Shipping Terhadap Purchase Decision Kaum Gen Z Kota Baru Pada Marketplace Shopee" 14 (2025): 109–18.

Berdasarkan kondisi diatas, mengingat tingginya tingkat persaingan produk sejenis dengan Sajodo Snack & Food serta pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, peneliti melaksanakan studi pendahuluan terhadap beberapa konsumen Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 konsumen Sajodo Snack & Food yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di Kabupaten dan Kota Tasikmalaya, diperoleh temuan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kalangan Generasi Z, yaitu kelompok usia 13–28 tahun. Generasi ini merujuk pada individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012.¹⁸ Berikut disajikan dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2 Hasil Survey Awal Pada Konsumen Sajodo Snack & Food¹⁹

Variabel	Ya	Tidak
Apakah pelayanan Sajodo Snack & Food menurut Anda memuaskan?	77%	23%
Apakah Anda membeli produk ini karena <i>viral</i> di media sosial?	80%	20%
Apakah harga produk Sajodo Snack & Food menurut Anda tergolong mahal bila dibandingkan dengan pendapatan Anda?	57%	43%

Sumber: Survey awal pada konsumen Sajodo Snack & Food

Tabel 1.1 diatas menyatakan bahwa 51% memiliki minat untuk membeli kembali, sedangkan 48% tidak berminat untuk membeli kembali. Selain itu, mayoritas responden (77%) menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Sajodo Snack & Food memuaskan, sedangkan 23% lainnya berpendapat sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara

¹⁸ Silvia Damayanti Et Al., “Minat Pembelian Ulang Pada Gen Z: Peran Keamanan, Pengalaman, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee,” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 8, No. 2 (2025): 1162–79.

¹⁹ Studi Pendahuluan Terhadap Responden Konsumen Sajodo Snack & Food, Pada Tanggal 16-18 November 2025 Di Kota Tasikmalaya

umum sudah baik, meskipun masih terdapat sebagian konsumen yang belum merasa puas. Selanjutnya, sebagian besar konsumen mengakui membeli produk Sajodo Snack & Food karena faktor *viral* di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak dalam mendorong keputusan pembelian. Adapun terkait harga, sebanyak 57% responden menilai harga produk tergolong mahal apabila dibandingkan dengan pendapatan mereka, hal ini mencerminkan adanya pertimbangan finansial yang cukup kuat dari konsumen dalam memutuskan untuk membeli ulang, mengingat persepsi harga yang relatif tinggi bagi sebagian besar responden.

Penelitian sebelumnya telah membahas mengenai minat beli ulang, seperti menurut penelitian Purnawati dkk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.²⁰ Widanti dkk juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.²¹ Sementara itu, penelitian Agustinus dan Yuli menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada generasi Z.²² Dalam penelitian Okta dan Naning menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang.²³ Selain kualitas

²⁰ Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariyani, And Ni Putu Nita Anggraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung," *Online Internasional & Nasional* 1, No. 3 (2020): 171–81, www.journal.uta45jakarta.ac.id.

²¹ Afrima Widanti, Willy Abdillah, And Trisna Murni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 17, No. 2 (2022): 172–86, <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>.

²² Agustinus Agustinus Herinama And Yuli Setiawan, "Pengaruh *Viral Marketing* , Experiential Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea Pada Gen Z," *Jurnal Manajemen* 10, No. 1 (2024): 18–30, <https://doi.org/10.54964/manajemen.v10i1.449>.

²³ Okta Viana Kristyani And Naning Kristiyana, "Pengaruh *Viral Marketing* , Brand Experience, Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett

pelayanan dan *Viral Marketing*, pendapatan juga memengaruhi minat beli ulang. Penelitian Amelia dkk menyebutkan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.²⁴ Menurut Wanda, dkk menyebutkan bahwa *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁵

Maka, sejalan dengan isu yang telah disampaikan sebelumnya, penulis berencana untuk melakukan penelitian menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian yang telah ada. Penelitian ini berjudul **“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)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diuraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli ulang pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?
3. Apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap minat beli ulang pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?

Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo),” *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 10, No. 2 (2022): 125, <https://doi.org/10.54144/Jadbis.V10i2.8166>.

²⁴ Corrinna Salsabila Amelia, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marugame Udon (Survei Pada Masyarakat Di Kecamatan Telukjambe Timur)” 5 (2025): 7459–76.

²⁵ Agus Rahman Alamsyah Wanda Dwi Ramadhan, Ke Kusdyah Rachmawati, “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Digital Marketing*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” *Journal Of Engineering Research* 10, No. 1 (2023): 35–45.

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?
5. Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?
6. Apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?
7. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada produk Sajodo Snack & Food?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?
9. Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?
10. Apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul, latar belakang, dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya

2. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli ulang pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya
3. Mengetahui pengaruh pendapatan terhadap minat beli ulang pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya
5. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya
6. Mengetahui pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya
7. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada produk Sajodo Snack & Food
8. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?
9. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?
10. Mengetahui pengaruh pendapatan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya?

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Sebagai aset perpustakaan yang diharapkan dapat digunakan oleh seluruh lapisan akademisi, termasuk dosen dan mahasiswa dalam usaha menyebarkan pengetahuan, informasi, dan sebagai bagian dari proses edukasi terkait ketertarikan konsumen untuk membeli kembali.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan studi ini menjadi referensi dalam proses pengambilan keputusan dengan mengenali pilihan konsumen, serta akan dilakukan pengembangan taktik pemasaran dan peningkatan kualitas layanan, *Viral Marketing*, serta pendapatan untuk mendukung apa yang perlu diputuskan oleh Perusahaan di masa mendatang.

3. Kegunaan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta wawasan bagi masyarakat terkait minat beli ulang dan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dalam memperhatikan kualitas makanan.