



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 20611-20621

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Determinan Pembelian Ulang Almaz Fried Chicken dalam Perspektif Islam

Yulia Apriyanti, Ahmad Zuliansyah, Agus Kurniawan

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

yuni.26.ab@gmail.com, zuliansyah@radenintan.ac.id, aguskurniawan@radenintan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam perspektif Islam pada konsumen Almaz Fried Chicken Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 150 responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi validitas dan reliabilitas, dengan nilai outer loading lebih dari 0,70, AVE lebih dari 0,50, Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, dan Composite Reliability lebih dari 0,70. Nilai R Square kepuasan pelanggan sebesar 0,672 dan pembelian ulang sebesar 0,714. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa social media marketing, store atmosphere, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang serta memediasi secara parsial pengaruh social media marketing, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang. Dalam perspektif Islam, hasil ini menegaskan pentingnya promosi yang jujur, atmosfer gerai yang bersih dan nyaman, kualitas produk yang halal-thayyib, serta pelayanan yang amanah untuk memperkuat kepuasan dan pembelian ulang konsumen.

Kata kunci: Social Media Marketing, Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang, Pemasaran Islam.

1. Latar Belakang

Industri makanan cepat saji berada dalam tekanan persaingan yang semakin tinggi karena konsumen memiliki banyak alternatif merek, kanal pembelian, dan sumber informasi. Konsumen tidak hanya menilai makanan dari rasa, porsi, dan harga, tetapi juga dari pengalaman berinteraksi dengan merek, suasana tempat makan, kebersihan, kecepatan pelayanan, dan kesesuaian nilai yang ditawarkan. Dalam kondisi tersebut, pembelian ulang menjadi indikator penting karena menunjukkan bahwa konsumen tidak berhenti pada transaksi pertama, melainkan bersedia kembali, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan dengan merek. Pembelian ulang pada restoran cepat saji umumnya dibentuk oleh kombinasi pengalaman digital, pengalaman fisik, dan evaluasi pascakonsumsi terhadap produk.

Perkembangan media sosial memperkuat hubungan antara bisnis kuliner dan konsumen. Media sosial memudahkan restoran menampilkan menu, promosi, testimoni, suasana gerai, konten interaktif, dan informasi layanan secara cepat. Bagi konsumen muda perkotaan, paparan konten kuliner di Instagram, TikTok, Google Review, dan platform pemesanan makanan dapat menjadi stimulus awal untuk mencoba dan kembali membeli. Karena itu, social media marketing tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan, kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Literatur terbaru menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi kepuasan, engagement, trust, dan perilaku pembelian ulang, terutama ketika konten dinilai informatif, relevan, menarik, dan mampu menciptakan pengalaman merek yang positif [11], [14], [7].

Selain kanal digital, store atmosphere tetap memiliki posisi strategis dalam industri restoran. Store atmosphere mencakup tata ruang, pencahayaan, aroma, suhu, musik, desain interior, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, warna, tampilan menu, dan keseluruhan suasana yang dirasakan konsumen saat berada di gerai. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, suasana gerai menjadi stimulus lingkungan yang memengaruhi emosi, persepsi nilai, kepuasan, dan respons perilaku konsumen. Restoran cepat saji yang mampu menghadirkan suasana bersih, nyaman, mudah diakses, dan sesuai dengan citra merek akan lebih berpeluang membentuk pengalaman makan yang positif. Temuan Ananda et al. [2] menjelaskan bahwa servicescape offline dan online dapat berperan dalam membentuk kepuasan dan intensi pembelian ulang, sehingga pengalaman konsumen perlu dipahami secara terpadu antara ruang fisik dan ruang digital.

Kualitas produk juga menjadi determinan utama dalam konteks makanan cepat saji. Produk kuliner dinilai melalui rasa, kerenyahan, aroma, tampilan, porsi, kesegaran, keamanan, konsistensi mutu, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Pada restoran fried chicken, kualitas produk menjadi sangat krusial karena konsumen mudah membandingkan rasa, tekstur, ukuran, dan varian menu antar merek. Kualitas produk yang konsisten dapat menciptakan kepuasan karena harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Sebaliknya, produk yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi kemungkinan pembelian ulang. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman kualitas sebelumnya berhubungan dengan kepuasan serta niat membeli ulang pada berbagai konteks produk dan jasa [4], [17].

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel mediasi. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi afektif dan kognitif setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja aktual yang diterima. Apabila social media marketing memberi informasi yang jelas, store atmosphere memberi pengalaman nyaman, dan kualitas produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen cenderung merasa puas. Kepuasan tersebut selanjutnya menjadi dasar pembentukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjelaskan mengapa stimulus pemasaran dan pengalaman konsumsi dapat berubah menjadi loyalitas perilaku. Hal ini sejalan dengan temuan Meilatinova [15], Majeed et al. [14], serta Soeharso dan Suryandari [20], yang menempatkan kepuasan sebagai prediktor penting repurchase intention.

Konteks penelitian pada Almaz Fried Chicken Bandar Lampung menarik karena merek ini memiliki identitas kuliner yang menggabungkan menu fried chicken dengan nuansa Timur Tengah. Kehadiran restoran cepat saji semacam ini memperlihatkan adanya diferensiasi di tengah kompetisi merek fried chicken lokal maupun nasional. Konsumen tidak hanya menilai produk dari fungsi makan, tetapi juga dari keunikan konsep, persepsi halal, kenyamanan tempat, dan komunikasi digital yang dibangun merek. Oleh sebab itu, penelitian mengenai social media marketing, store atmosphere, kualitas produk, kepuasan, dan pembelian ulang pada konsumen Almaz Fried Chicken Bandar Lampung memiliki relevansi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran kuliner lokal.

Perspektif Islam menjadi dimensi penting karena mayoritas konsumen di Indonesia mempertimbangkan aspek halal, kebersihan, kejujuran informasi, dan keberkahan transaksi dalam konsumsi makanan. Dalam pemasaran Islam, aktivitas promosi, penyajian produk, dan pelayanan harus menghindari manipulasi, penipuan, eksploitasi, dan ketidakjelasan. Prinsip halal dan thayyib tidak hanya berkaitan dengan bahan makanan, tetapi juga mencakup proses produksi yang bersih, aman, bermanfaat, dan tidak merugikan konsumen. Nilai amanah, shiddiq, adl, dan ihsan menjadi dasar etika bisnis agar kepuasan pelanggan tidak dibangun melalui pencitraan semata, melainkan melalui kualitas nyata dan pelayanan yang bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam perspektif Islam pada konsumen Almaz Fried Chicken Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan model perilaku konsumen kuliner berbasis integrasi pemasaran modern dan nilai Islam. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu manajemen restoran dalam menentukan prioritas strategi digital, perbaikan suasana gerai, pengendalian kualitas produk, dan penguatan nilai halal-thayyib sebagai fondasi kepuasan serta pembelian ulang.

1.1. Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Pembelian Ulang

Pembelian ulang atau repurchase intention mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari penyedia yang sama pada masa mendatang. Dalam pemasaran, pembelian ulang merupakan sinyal loyalitas perilaku karena konsumen menilai bahwa pengalaman sebelumnya layak diulang. Pembelian ulang berbeda dari kepuasan, sebab konsumen yang puas belum tentu melakukan pembelian ulang apabila terdapat hambatan harga, akses, ketersediaan produk, atau alternatif pesaing yang lebih menarik. Oleh karena itu, repurchase intention dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman masa lalu, persepsi nilai, kepercayaan, keterikatan merek, dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks restoran cepat saji, pembelian ulang dapat dilihat dari niat kembali membeli menu yang sama, mencoba menu lain dari merek yang sama, memilih merek tersebut dibanding pesaing, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kotler et al. [13] menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak berhenti pada penciptaan transaksi, tetapi pada penciptaan nilai yang mendorong hubungan jangka panjang. Ketika restoran mampu menjaga kualitas pengalaman dari tahap informasi, kunjungan, konsumsi, hingga layanan pascapembelian, peluang terjadinya pembelian ulang meningkat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respons evaluatif setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk atau jasa. Konsumen merasa puas ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, dan merasa tidak puas ketika kinerja berada di bawah harapan. Kepuasan memiliki dimensi kognitif karena konsumen menilai atribut secara rasional, sekaligus dimensi afektif karena pengalaman konsumsi menimbulkan perasaan senang, nyaman, atau kecewa. Dalam restoran, kepuasan terbentuk dari rasa makanan, pelayanan, kebersihan, harga, suasana, kemudahan akses, dan konsistensi pengalaman.

Kepuasan pelanggan sering diposisikan sebagai mediator karena kepuasan menerjemahkan stimulus pemasaran menjadi respons perilaku. Social media marketing yang baik dapat meningkatkan ekspektasi dan engagement, tetapi efeknya terhadap pembelian ulang menjadi lebih kuat ketika konsumen benar-benar puas setelah membeli. Store atmosphere yang nyaman juga belum tentu langsung mendorong pembelian ulang apabila produk mengecewakan. Kualitas produk yang baik dapat menimbulkan kepuasan, lalu kepuasan tersebut memperkuat niat kembali membeli. Karena itu, model mediasi kepuasan pelanggan secara teoretis relevan dalam penelitian ini.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, menciptakan citra merek, dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks restoran, social media marketing dapat berupa unggahan menu, video proses penyajian, promosi, konten testimoni, balasan komentar, penggunaan influencer, informasi lokasi, hingga komunikasi nilai halal dan kualitas bahan. Aktivitas ini efektif ketika konten dinilai informatif, menghibur, relevan, kredibel, konsisten, dan mampu mendorong interaksi.

Literatur terbaru menunjukkan bahwa social media marketing dapat meningkatkan intensi konsumen melalui mekanisme kepuasan, engagement, dan identifikasi sosial. Jamil et al. [11] menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berperan dalam memengaruhi niat pelanggan melalui kepuasan dan identifikasi sosial. Majeed et al. [14] menunjukkan bahwa kepuasan dan keterlibatan pelanggan di media sosial berhubungan dengan repurchase intention dalam industri hospitality. Hamarat et al. [7] juga menegaskan bahwa personalisasi, trendiness, dan iklan pada media sosial dapat membentuk inspirasi konsumen yang berdampak pada perilaku pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, social media marketing yang efektif pada Almaz Fried Chicken diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan rancangan lingkungan fisik toko atau restoran yang bertujuan menciptakan respons emosional dan perilaku tertentu pada konsumen. Unsur store atmosphere meliputi desain interior, kebersihan, pencahayaan, tata letak, aroma, warna, musik, suhu, kenyamanan tempat duduk, dan kemudahan bergerak di dalam gerai. Pada restoran cepat saji, suasana gerai menjadi bagian dari nilai pengalaman karena konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga merasakan ruang konsumsi.

Kerangka Stimulus-Organism-Response menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan akan memengaruhi kondisi psikologis konsumen, kemudian mendorong respons perilaku. Store atmosphere yang baik dapat menimbulkan rasa nyaman, aman, santai, dan senang, sehingga konsumen lebih mungkin merasa puas dan ingin kembali. Ananda et al. [2] menunjukkan bahwa servicescape offline dan online berperan dalam kepuasan dan repurchase intention. Penelitian tentang kafe dan restoran juga menunjukkan bahwa suasana gerai berpengaruh terhadap kepuasan serta niat kunjungan atau pembelian ulang [1], [18].

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan standar konsumen. Pada makanan cepat saji, kualitas produk mencakup rasa, tekstur, aroma, suhu penyajian, kebersihan, porsi, tampilan, kesegaran, variasi menu, dan konsistensi dari waktu ke waktu. Kualitas produk menjadi pusat evaluasi karena inti transaksi restoran adalah konsumsi makanan. Apabila kualitas produk tidak stabil, strategi promosi dan suasana tempat yang baik tidak cukup untuk mempertahankan pembelian ulang.

Penelitian Devi dan Darma [4] menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek dapat memengaruhi repurchase intention melalui kepuasan pelanggan. Dalam konteks halal culinary product, Patrisia et al. [17] menemukan bahwa pengalaman kualitas produk sebelumnya dan literasi halal memiliki peran dalam repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga berkaitan dengan kepercayaan, pengalaman, dan kesesuaian nilai konsumen. Dalam perspektif Islam, kualitas produk harus memenuhi prinsip thayyib, yaitu baik, aman, bersih, bermanfaat, dan layak dikonsumsi.

Perspektif Islam dalam Pemasaran Kuliner

Pemasaran dalam perspektif Islam menempatkan transaksi sebagai aktivitas ekonomi yang harus dijalankan dengan etika. Tujuan pemasaran bukan hanya memperoleh keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat, menjaga hak konsumen, dan menghindari praktik yang merugikan. Prinsip shiddiq menuntut kejujuran dalam promosi, amanah menuntut tanggung jawab terhadap mutu dan janji merek, tabligh menuntut penyampaian informasi yang jelas, fathanah menuntut kecerdasan strategis yang etis, adl menuntut keadilan harga dan layanan, sedangkan ihsan menuntut pelayanan terbaik melebihi standar minimum.

Dalam bisnis makanan, nilai halal dan thayyib menjadi dasar utama. Halal berkaitan dengan keabsahan bahan dan proses menurut syariat, sedangkan thayyib berkaitan dengan kebaikan, kebersihan, keamanan, dan manfaat produk. Konten media sosial tidak boleh melebih-lebihkan manfaat secara menyesatkan, suasana toko harus mencerminkan kebersihan dan kenyamanan, sedangkan kualitas produk harus dijaga agar konsumen menerima apa yang dijanjikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam idealnya lahir dari keselarasan antara promosi yang benar, pengalaman tempat yang baik, produk yang berkualitas, dan transaksi yang adil.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Penelitian ini mengembangkan model yang menempatkan social media marketing, store atmosphere, dan kualitas produk sebagai variabel eksogen; kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi; serta pembelian ulang sebagai variabel endogen. Social media marketing dipandang sebagai stimulus digital, store atmosphere sebagai stimulus lingkungan fisik, dan kualitas produk sebagai stimulus inti konsumsi. Ketiga stimulus tersebut diperkirakan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan diperkirakan memengaruhi pembelian ulang dan memediasi pengaruh ketiga variabel eksogen terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan model konseptual tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: Social media marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.; H2: Store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.; H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.; H4: Social media marketing berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.; H5: Store atmosphere berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.; H6: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.; H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.; H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh social media marketing terhadap pembelian ulang.; H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh store atmosphere terhadap pembelian ulang.; H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang..

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif eksplanatori karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarkonstruksi. Objek penelitian adalah konsumen Almaz Fried Chicken Bandar Lampung. Unit analisis penelitian adalah individu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman terhadap aktivitas pemasaran digital, suasana gerai, serta produk Almaz Fried Chicken. Pendekatan kuantitatif dipilih karena model penelitian memiliki konstruksi laten yang dapat diukur melalui indikator dan dianalisis menggunakan teknik statistik multivariat.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Almaz Fried Chicken Bandar Lampung. Karena jumlah populasi aktual tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Almaz Fried Chicken Bandar Lampung minimal dua kali, pernah melihat atau berinteraksi dengan media sosial Almaz Fried Chicken atau informasi digital terkait, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Kriteria pernah membeli minimal dua kali digunakan agar responden memiliki dasar pengalaman untuk menilai pembelian ulang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Jumlah tersebut digunakan untuk menguji hubungan antarkonstruksi menggunakan PLS-SEM karena model penelitian memiliki beberapa konstruksi laten dan jalur mediasi. Hair et al. [6] menjelaskan bahwa PLS-SEM cocok digunakan untuk model prediktif, konstruksi laten, dan analisis mediasi. Dengan demikian, jumlah responden tersebut dinilai memadai untuk mengevaluasi model pengukuran, model struktural, dan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari literatur pemasaran dan disesuaikan dengan konteks restoran cepat saji. Data responden mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, serta penilaian terhadap social media marketing, store atmosphere, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, buku pemasaran, laporan digital, dan informasi publik mengenai Almaz Fried Chicken.

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui tahapan evaluasi model pengukuran dan model struktural. Evaluasi model pengukuran meliputi outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted, dan validitas diskriminan Fornell-Larcker. Evaluasi model struktural meliputi collinearity statistics, koefisien determinasi, path coefficient, t-statistic, p-value, serta uji mediasi melalui specific indirect effect. Hipotesis dinyatakan diterima apabila arah koefisien positif dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Hasil statistik yang dimasukkan dalam artikel ini meliputi karakteristik responden, statistik deskriptif variabel, uji validitas dan reliabilitas, validitas diskriminan, uji multikolinearitas, koefisien determinasi, pengujian hipotesis pengaruh langsung, serta pengujian mediasi kepuasan pelanggan. Penyajian hasil tersebut digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian dan memperkuat pembahasan dalam perspektif pemasaran Islam.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Utama	Arah Pengukuran
Social Media Marketing	Informativeness, entertainment, interaction, trendiness, credibility, responsiveness	Semakin tinggi kualitas konten dan interaksi media sosial, semakin positif penilaian konsumen.
Store Atmosphere	Kebersihan, pencahayaan, tata ruang, kenyamanan tempat duduk, aroma, suhu, desain, kemudahan akses	Semakin nyaman dan tertata suasana gerai, semakin baik pengalaman konsumen.
Kualitas Produk	Rasa, tekstur, porsi, aroma, tampilan, kesegaran, konsistensi, keamanan, kesesuaian harga	Semakin baik mutu makanan, semakin tinggi evaluasi konsumen terhadap produk.
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan, rasa puas, pengalaman menyenangkan, keputusan tepat, nilai yang dirasakan	Semakin tinggi pemenuhan harapan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
Pembelian Ulang	Niat membeli kembali, prioritas merek, kesediaan mencoba menu lain, rekomendasi, resistensi terhadap pesaing	Semakin kuat niat kembali membeli, semakin tinggi potensi loyalitas perilaku.
Perspektif Islam	Halal, thayyib, amanah, shiddiq, adl, ihsan, kejelasan informasi, tidak menipu	Semakin etis dan sesuai nilai Islam, semakin kuat legitimasi pemasaran dan konsumsi.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Data Responden

Penelitian ini menggunakan 150 responden konsumen Almaz Fried Chicken Bandar Lampung. Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian minimal dua kali, pernah melihat atau berinteraksi dengan aktivitas promosi Almaz Fried Chicken melalui media sosial, serta memiliki pengalaman makan langsung atau melakukan pembelian di gerai. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	67	44,7%
Perempuan	83	55,3%
Total	150	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	34	22,7%
21-25 tahun	58	38,7%
26-30 tahun	31	20,7%
> 30 tahun	27	18,0%
Total	150	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
-----------	-----------	------------

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	55	36,7%
Karyawan swasta	42	28,0%
Wiraswasta	28	18,7%
Pegawai negeri/BUMN	12	8,0%
Lainnya	13	8,6%
Total	150	100%

Tabel 5. Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
2 kali	36	24,0%
3-5 kali	71	47,3%
> 5 kali	43	28,7%
Total	150	100%

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 55,3%, berusia 21-25 tahun sebesar 38,7%, dan berstatus pelajar atau mahasiswa sebesar 36,7%. Frekuensi pembelian didominasi responden yang telah melakukan pembelian 3-5 kali sebesar 47,3%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman konsumsi yang cukup untuk menilai social media marketing, store atmosphere, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kecenderungan pembelian ulang.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Social Media Marketing	150	2,60	5,00	4,16	0,52	Tinggi
Store Atmosphere	150	2,40	5,00	4,08	0,56	Tinggi
Kualitas Produk	150	2,80	5,00	4,22	0,49	Sangat tinggi
Kepuasan Pelanggan	150	2,60	5,00	4,18	0,51	Tinggi
Pembelian Ulang	150	2,40	5,00	4,12	0,55	Tinggi

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22, yang menunjukkan bahwa responden cenderung menilai rasa, kesesuaian porsi, kebersihan, dan konsistensi produk Almaz Fried Chicken secara positif. Nilai rata-rata pembelian ulang sebesar 4,12 menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk kembali membeli, merekomendasikan, dan menjadikan Almaz Fried Chicken sebagai alternatif pilihan ketika membutuhkan produk makanan cepat saji yang sesuai dengan preferensi mereka.

Uji Model Pengukuran

Uji model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai outer loading lebih dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted lebih dari 0,50. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,70.

Tabel 7. Hasil Uji Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Social Media Marketing	SMM1	0,812	Valid
Social Media Marketing	SMM2	0,846	Valid
Social Media Marketing	SMM3	0,829	Valid
Social Media Marketing	SMM4	0,791	Valid
Store Atmosphere	SA1	0,804	Valid
Store Atmosphere	SA2	0,827	Valid
Store Atmosphere	SA3	0,858	Valid
Store Atmosphere	SA4	0,775	Valid

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,844	Valid
Kualitas Produk	KP2	0,867	Valid
Kualitas Produk	KP3	0,831	Valid
Kualitas Produk	KP4	0,819	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPL1	0,836	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPL2	0,854	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPL3	0,822	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPL4	0,803	Valid
Pembelian Ulang	PU1	0,846	Valid
Pembelian Ulang	PU2	0,872	Valid
Pembelian Ulang	PU3	0,801	Valid
Pembelian Ulang	PU4	0,818	Valid

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Social Media Marketing	0,838	0,891	0,672	Reliabel dan valid
Store Atmosphere	0,830	0,887	0,663	Reliabel dan valid
Kualitas Produk	0,861	0,905	0,705	Reliabel dan valid
Kepuasan Pelanggan	0,850	0,899	0,691	Reliabel dan valid
Pembelian Ulang	0,857	0,903	0,699	Reliabel dan valid

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

Variabel	SMM	SA	KP	KPL	PU
Social Media Marketing	0,820				
Store Atmosphere	0,574	0,814			
Kualitas Produk	0,606	0,588	0,840		
Kepuasan Pelanggan	0,621	0,594	0,686	0,831	
Pembelian Ulang	0,615	0,577	0,648	0,692	0,836

Berdasarkan hasil uji model pengukuran, seluruh indikator memiliki outer loading lebih dari 0,70 sehingga dinyatakan valid. Nilai AVE seluruh variabel lebih dari 0,50, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Nilai akar kuadrat AVE pada tabel Fornell-Larcker juga lebih besar dibandingkan korelasi antarkonstruk, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk menguji model struktural.

Uji Model Struktural

Uji model struktural dilakukan dengan melihat nilai multikolinearitas, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Nilai Variance Inflation Factor digunakan untuk memastikan hubungan antarvariabel bebas tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah batas kritis, sehingga model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Hubungan Variabel	VIF	Keterangan
Social Media Marketing -> Kepuasan Pelanggan	1,842	Tidak terjadi multikolinearitas
Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan	1,736	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	1,914	Tidak terjadi multikolinearitas
Social Media Marketing -> Pembelian Ulang	1,976	Tidak terjadi multikolinearitas
Store Atmosphere -> Pembelian Ulang	1,801	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk -> Pembelian Ulang	2,125	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	2,248	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 11. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R Square	Adjusted R Square	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan	0,672	0,665	Moderate-kuat
Pembelian Ulang	0,714	0,706	Kuat

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Social Media Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,268	3,814	0,000	Diterima
H2	Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan	0,221	2,967	0,003	Diterima
H3	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,407	5,944	0,000	Diterima
H4	Social Media Marketing -> Pembelian Ulang	0,184	2,433	0,015	Diterima
H5	Store Atmosphere -> Pembelian Ulang	0,155	2,118	0,034	Diterima
H6	Kualitas Produk -> Pembelian Ulang	0,259	3,508	0,000	Diterima
H7	Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,362	4,861	0,000	Diterima

Nilai R Square kepuasan pelanggan sebesar 0,672 menunjukkan bahwa social media marketing, store atmosphere, dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,2% variasi kepuasan pelanggan. Sementara itu, nilai R Square pembelian ulang sebesar 0,714 menunjukkan bahwa social media marketing, store atmosphere, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 71,4% variasi pembelian ulang. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga, lokasi, promosi harga, pelayanan karyawan, citra merek, religiositas konsumen, dan pengalaman konsumsi sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung bernilai positif dan signifikan. Kualitas produk menjadi prediktor paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,407 dan p-value 0,000. Artinya, semakin baik kualitas rasa, kebersihan, kemasan, konsistensi, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang dengan koefisien 0,362 dan p-value 0,000, sehingga kepuasan dapat dipahami sebagai faktor psikologis utama yang mendorong konsumen untuk kembali membeli.

Uji Mediasi Kepuasan Pelanggan

Tabel 13. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur Mediasi	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H8	Social Media Marketing -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,097	2,934	0,003	Diterima
H9	Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,080	2,512	0,012	Diterima
H10	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0,147	3,987	0,000	Diterima

Tabel 14. Jenis Mediasi

Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jenis Mediasi
SMM -> KPL -> PU	Signifikan	Signifikan	Partial mediation
SA -> KPL -> PU	Signifikan	Signifikan	Partial mediation
KP -> KPL -> PU	Signifikan	Signifikan	Partial mediation

Tabel 15. Ringkasan Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Keputusan
H1	Social media marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H2	Store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H3	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
H4	Social media marketing berpengaruh positif terhadap pembelian ulang	Diterima
H5	Store atmosphere berpengaruh positif terhadap pembelian ulang	Diterima
H6	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang	Diterima
H7	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang	Diterima
H8	Kepuasan pelanggan memediasi social media marketing terhadap pembelian ulang	Diterima
H9	Kepuasan pelanggan memediasi store atmosphere terhadap pembelian ulang	Diterima
H10	Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang	Diterima

Berdasarkan hasil uji mediasi, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara social media marketing, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang. Karena pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah partial mediation. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian ulang tidak hanya terbentuk karena stimulus pemasaran dan produk secara langsung, tetapi juga karena konsumen merasa puas setelah memperoleh pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan.

Pembahasan dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, social media marketing yang berpengaruh positif terhadap kepuasan dan pembelian ulang harus dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang tidak hanya mengejar efektivitas promosi, tetapi juga menjaga kejujuran informasi, keterbukaan harga, kesesuaian gambar dengan produk nyata, serta menghindari unsur gharar atau ketidakjelasan informasi. Aktivitas pemasaran digital yang jujur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen merasa tidak tertipu oleh visual, klaim rasa, ukuran porsi, maupun janji promosi yang ditampilkan melalui media sosial.

Store atmosphere yang baik juga sejalan dengan prinsip ihsan dalam pelayanan. Kebersihan tempat, kenyamanan ruang makan, keteraturan antrean, keramahan pelayanan, dan suasana yang aman bagi keluarga menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang bernilai. Dalam bisnis makanan, suasana gerai bukan hanya unsur estetika, tetapi juga indikator tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga kenyamanan dan kemaslahatan pelanggan.

Kualitas produk memperoleh pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perspektif Islam, kualitas produk berkaitan dengan prinsip halalan thayyiban, yaitu produk tidak hanya halal secara bahan dan proses, tetapi juga baik, bersih, layak dikonsumsi, aman, serta memberi manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, konsistensi rasa, kebersihan pengolahan, keamanan bahan baku, dan kejelasan status kehalalan menjadi dasar penting dalam membangun kepuasan dan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil statistik mendukung model penelitian yang diajukan. Social media marketing, store atmosphere, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga terbukti sebagai variabel mediasi parsial. Dalam konteks Almaz Fried Chicken Bandar Lampung, pembelian ulang konsumen akan lebih kuat apabila promosi media sosial dilakukan secara jujur dan menarik, atmosfer gerai memberikan kenyamanan, kualitas produk konsisten, dan seluruh proses bisnis dijalankan dengan nilai Islam seperti kejujuran, kebersihan, amanah, dan prinsip halalan thayyiban.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 150 responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing, store atmosphere, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang pada konsumen Almaz Fried Chicken Bandar Lampung. Seluruh hipotesis pengaruh langsung

diterima, dengan kualitas produk menjadi prediktor paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,672 pada kepuasan pelanggan dan 0,714 pada pembelian ulang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam menggambarkan perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang serta memediasi secara parsial pengaruh social media marketing, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang. Artinya, strategi pemasaran digital, suasana gerai, dan kualitas produk tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung kembali membeli, merekomendasikan, dan menjadikan Almaz Fried Chicken sebagai pilihan makanan cepat saji. Dalam perspektif Islam, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pembelian ulang yang berkelanjutan perlu dibangun melalui praktik bisnis yang jujur, amanah, bersih, adil, dan sesuai prinsip halal-thayyib. Social media marketing harus menyampaikan informasi yang benar; store atmosphere harus mendukung kenyamanan dan kebersihan; kualitas produk harus dijaga dari aspek rasa, keamanan, konsistensi, serta kehalalan. Dengan demikian, pembelian ulang tidak hanya menunjukkan keberhasilan komersial, tetapi juga lahir dari kepercayaan dan kepuasan yang dibangun melalui etika bisnis Islam. Saran bagi manajemen Almaz Fried Chicken Bandar Lampung adalah memperkuat konten media sosial yang informatif, visual, interaktif, dan jujur; menjaga kebersihan serta kenyamanan gerai secara konsisten; serta meningkatkan pengendalian kualitas produk melalui standar resep, pengawasan bahan baku, pelatihan karyawan, dan evaluasi keluhan pelanggan. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel harga, kualitas layanan, brand trust, halal awareness, religiosity, atau perceived value agar model perilaku pembelian ulang dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

Referensi

- [1] Al-Ghifari, A. M., & Fachira, I. (2021). The influence of servicescape and service quality on customer satisfaction and repurchase intention at One Eighty Café in Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Politik dan Humaniora*, 4(1), 19–27. <https://doi.org/10.36624/jisora.v4i1.91>
- [2] Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). “Stimuli are all around”: The influence of offline and online servicescapes in customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524–547. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- [3] DataReportal. (2025). Digital 2026: Indonesia. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- [4] Devi, D. A. Y., & Darma, G. S. (2024). The role of customer satisfaction in mediating the influence of product quality, service quality, and brand image on repurchase intention. *International Journal of Science and Society*, 6(4), 192–207. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i4.1318>
- [5] Ellitan, L., & Edgar, T. (2024). The influence of food quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(2), 90–105. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302>
- [6] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- [7] Hamarat, H., Çavuşoğlu, S., Göral, M., Gökçe, Y., Uslu, A., & Bükey, A. (2026). The impact of social media marketing activities on consumer inspiration, food pleasure, and behavioral intentions: Evidence from Dubai chocolate. *Foods*, 15(6), 1097. <https://doi.org/10.3390/foods15061097>
- [8] Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The role of social media marketing in green product repurchase intention. *Sustainability*, 16(14), 5916. <https://doi.org/10.3390/su16145916>
- [9] Iffan, M., Setiawan, A., & Suhendar, S. (2024). The mediating roles of customer trust and satisfaction in the effect of e-service quality on repurchase intention. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 18(3), 116–131. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v18i3.08>
- [10] Istanbuluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, 42(1), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- [11] 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, Article 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- [12] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- [13] Kotler, P., Keller, K. L., & Chemev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson.
- [14] Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), Article 2028331. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- [15] Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, Article 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- [16] Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yulijai, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2413376. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- [17] Patrisia, D., Abror, A., Engriani, Y., Omar, M. W., Yasri, Y., Shabbir, H., Gaffar, V., Abdullah, A. R., Rahmiati, R., Thabrani, G., & Fitriya, Y. (2025). Halal literacy, health consciousness, past product quality experience and repurchase intention of halal culinary product. *Journal of Islamic Marketing*, 16(5), 1311–1327. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0278>
- [18] Prima, A. N. O. (2024). The influence of store atmosphere and product taste on repurchase intention through customer satisfaction at Samara Coffee Pekanbaru consumers. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.21831/jim.v20i2.70664>
- [19] Putri, I. A., Winarno, T., & Widayanti, S. (2024). The influence of store atmosphere, service quality, and customer satisfaction on repurchase intention at Kedai Dimensi Kopi Trawas. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(3), 350–360. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i3.216>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11932>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [20] Soeharso, S. Y., & Suryandari, R. T. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2336304. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304>
- [21] Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed., Global ed.). Pearson.
- [22] Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>