

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pembelian ulang konsumen Toko Bolu Meranti di Kota Medan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan dalam industri oleh-oleh khas daerah yang menuntut setiap pelaku usaha untuk terus menjaga loyalitas pelanggan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Demikian pula, promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Toko Bolu Meranti, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, pihak Toko Bolu Meranti perlu terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menyusun strategi promosi yang menarik guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Pembelian Ulang, Konsumen

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of service quality and promotion on consumers' repurchase intention at Toko Bolu Meranti in Medan City. The research is motivated by the intense competition in the regional souvenir industry, which requires every business to maintain customer loyalty. A total of 100 respondents participated in this study, selected using a purposive sampling technique. The analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS version 30. The results show that partially, the service quality variable has a positive and significant effect on repurchase intention, thus the first hypothesis (H1) is accepted. Likewise, the promotion variable also shows a positive and significant effect on repurchase intention, thus the second hypothesis (H2) is accepted. Simultaneously, both variables significantly influence consumers' repurchase intention at Toko Bolu Meranti, hence the third hypothesis (H3) is accepted. These findings indicate that good service quality and appropriate promotional strategies can enhance consumers' repurchase intention. Therefore, Toko Bolu Meranti is encouraged to continuously innovate in improving service quality and designing more attractive promotional strategies to maintain customer loyalty amidst increasingly competitive market conditions.

Keywords: Service Quality, Promotion, Repurchase Intention, Consumer