

## ABSTRAK

**Muliyati, 2024.** “*Pengaruh Strategi Pemasaran dan Keunggulan Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Siomay Teras Empang Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hardianti Yusuf

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Strategi Pemasaran dan Keunggulan Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Siomay Teras Empang Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap pembelian ulang konsumen siomay teras empang kota Palopo, untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap pembelian ulang konsumen siomay teras empang kota Palopo, untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan keunggulan produk terhadap pembelian ulang konsumen siomay teras empang kota Palopo secara simultan.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menentukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sumber data yang digunakan adalah data primer melalui kusioner. Populasi yaitu semua konsumen siomay teras empang kota Palopo dengan menggunakan rumus *lemeshow* jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 96 responden, serta menggunakan *Probability Sampling*. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan regresi linear berganda. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen siomay teras empang kota Palopo. Dan variable keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen siomay teras empag kota Palopo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan keunggulan produk berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi pembelian ulang konsumen sebesar 56,1% sedangkan sisanya 43,9% dijelaskan dalam variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Keunggulan Produk, Pembelian Ulang, Strategi Pemasaran*