

ABSTRAK

Bisnis di bidang makanan tidak pernah redup, banyak pelaku bisnis berupaya melakukan inovasi untuk menarik perhatian konsumen. BMC Mie Naga merupakan kedai yang menjual olahan mie original dan pedas di Lumajang yang sudah memiliki beberapa cabang salah satunya di Kecamatan Tempeh. Kedai ini menyajikan makanan yang lezat, serta aktif mempublikasi produknya melalui sosial media mereka. *Riset* ini bertujuan yaitu untuk mengevaluasi bagaimana kualitas produk, *digital marketing*, dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga di Tempeh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan survei yang menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen BMC Mie Naga di Tempeh. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS, dengan uji parsial sebagai uji hipotesis. Hasil pengujian parsial ditemukan bahwa kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh signifikan, sedangkan *Word of Mouth* (WOM) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga di Tempeh. Koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan senilai 0,517, atau 51,7% dari minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *digital marketing*, dan *Word of Mouth* (WOM).

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The food business never fades, many business players strive to innovate to attract consumers' attention. BMC Mie Naga is a shop selling original and spicy noodle dishes in Lumajang that already has several branches, one of which is in Tempeh District. This shop serves delicious food, and actively publishes its products through their social media. This research aims to evaluate how product quality, digital marketing, and word of mouth (WOM) affect repurchase interest at BMC Mie Naga in Tempeh. The method used in this study is quantitative, with a survey distributing questionnaires to 80 respondents who are consumers of BMC Mie Naga in Tempeh. Data analysis was carried out through multiple linear regression with the help of SPSS software, with partial tests as hypothesis testing. The results of the partial test found that product quality and digital marketing had a significant effect, while Word of Mouth (WOM) did not show a significant effect on repurchase interest at BMC Mie Naga in Tempeh. The coefficient of determination (R^2) obtained was 0.517, or 51.7% of the repurchase intention can be explained by the variables of product quality, digital marketing, and Word of Mouth (WOM).

Keywords: *Product Quality, Digital Marketing, Word of Mouth, and Repurchase Intention*

