

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen rokok Gudang Garam Signature Desa Ngawensari Kec. Ringinarum Kab.Kendal, peneliti mengambil sampel sebanyak 97 reponden dengan menggunakan teknik rondon sampling. Data primer diperoleh menggunakan kuisisioner sedangkan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka. Hasil uji SPSS adalah sebagai berikut: Uji instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan uji koefisien dan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Konsumen rokok Gudang Garam Signature Desa Ngawensari Kec.Ringinarum Kab.Kendal.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Daya Tarik Iklan dan Minat beli ulang**

## **ABSTRAK**

*This study aims to analyze the effect of variable product quality, price perception, and advertising attractiveness on repurchase interest. The population in this study were the cigarette consumers of Gudang Garam Signature in Ngawensari Village, Kec. Ringinarum Kab. Kendal, researchers took a sample of 97 respondents using the rondon sampling technique. Primary data were obtained using a questionnaire while secondary data using literature study. The results of the SPSS test are as follows: The research instrument test shows all valid indicators and all variables are reliable. Based on the coefficient test and t test, it shows that product quality has no effect on purchase intention, price perception has a positive and significant effect on repurchase interest and advertising attractiveness has a positive effect on repurchase interest in consumers of cigarettes, Gudang garam signature village, Ringinarum district, Kendal district.*

***Keywords: Product Quality, Perceived Price, Attractiveness of Ads and Repurchase Interest***