

ABSTRAK

Tanggal 24 juni 2014 menjadi batas waktu penerapan peringatan bahaya rokok disertai gambar akibat rokok pada bungkusnya. Ini bagian dari PP No 109 Tahun 2012 yang direalisasikan pemerintah dalam upaya menekan jumlah para perokok aktif di Indonesia yang makin hari semakin meningkat dengan usia yang semakin muda. Gambar kemasan Kanker Mulut, Tengkorak, Kanker Tenggorokan, Merokok dekat Anak dan Kanker Paru-paru diharapkan akan menjadi momok yang menakutkan bagi para perokok aktif agar tidak mengonsumsi rokok kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen rokok tentang penerapan PP No 109 2012 dan juga terhadap *repurchase intention* konsumen rokok setelah penerapan PP tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teori persepsi konsumen oleh Ferrinadewi dan juga *repurchase intention* oleh kotler. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 385 responden di Indonesia, dengan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* jenis *incidental* melalui bantuan Google Docs yang disebarakan secara online melalui Twiter, yang disebarakan pada bulan Oktober hingga bulan November 2014. Analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ni menggunakan uji f dan uji t untuk melihat pengaruh secara simultan dan juga parsial.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harapan, psikologi dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. dan secara simultan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intenion* sebesar 49%, dan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Repurchase Intention