

ABSTRAK

Untuk mengetahui *rebranding* PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon menurut persepsi konsumen. Untuk mengetahui *public relations* PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Dearah Operasi 3 Cirebon menurut persepsi konsumen. Untuk mengetahui bagaimana minat beli ulang konsumen argo cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* dan *public relations* terhadap minat beli ulang konsumen argo cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif menggunakan sampel non-probability dengan sampling purposive. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 dengan menyebarkan secara online kepada konsumen yang telah menggunakan pelayan dari PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Opersai 3 Cirebon.

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa *rebranding* dan *public relations* mempunyai hubungan 90,3% dan *rebranding* dan *public relations* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 81,5% sedangkan 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Diharapkan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon untuk meningkatkan factor *relaunch* dalam *rebranding*, publikasi dalam *public relations*, dan minat eksploratif dalam minat beli ulang tersebut unuk kedepannya. Dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor selain dari variabel pengaruh *rebranding* dan *public relations* yang dapat berpengaruh pada minat beli ulang konsumen argo cheribon PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 3 Cirebon.

Kata Kunci: Tujuan, Metode, Hasil, Saran