

## ABSTRAK

Si Akang *Snack* merupakan salah satu *creative independent snack company* yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini menyediakan variasi *snack* yang memiliki konsep kekinian dan viral. Minat beli ulang konsumen Si Akang *Snack* mengalami permasalahan dimana jumlah pembeli ulang pada tahun 2020 hanya 85 konsumen saja, padahal pembeli barunya mencapai hingga 3.710 konsumen. Berdasarkan *review* dari konsumen Si Akang *Snack* mengatakan bahwa harga produk Si Akang *Snack* mahal. Berdasarkan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi kualitas makanan, Produk Si Akang *Snack* masih memiliki dua kelemahan yaitu pada *standard portion size* dan cita rasa. Si Akang *Snack* mengalami penurunan penjualan ketika iklan *dinonaktifkan*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel iklan, kualitas produk, harga terhadap minat beli ulang Si Akang *Snack*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Si Akang *Snack* yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada tahun 2020, yang berjumlah 85 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga berada dalam kategori sangat baik sedangkan kualitas produk, iklan dan minat beli ulang berada dalam kategori baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan secara simultan harga, kualitas produk, iklan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Si Akang *Snack* perlu memperhatikan dimensi keterjangkauan harga, *Durability*, *Interest* dan minat eksploratif.

**Kata Kunci :** Harga, Iklan, Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang.