

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk (1) Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas berpengaruh terhadap sikap merek pada konsumen rokok Sukun, sehingga mendorong munculnya minat membeli ulang, dan (2) Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai faktor apa yang paling dominan dan paling lemah terhadap pengaruhnya pada sikap merek pada konsumen rokok Sukun, sehingga mendorong munculnya minat membeli ulang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan konsumen rokok Sukun di Kota Semarang yang minimal telah melakukan pembelian rokok Sukun sekali dalam satu bulan terakhir ini, dan diperoleh secara *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan analisis indeks.

Hasil penelitian adalah kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas berpengaruh positif secara signifikan kepada sikap merek yang berimplikasi terhadap minat membeli ulang. Variabel efek komunitas memberikan pengaruh yang paling besar kepada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang; sedangkan variabel citra merek memberikan pengaruh yang paling kecil kepada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang.

**Kata kunci** : kekhasan produk, citra merek, efek komunitas, sikap merek, dan minat membeli ulang, rokok Sukun