

ABSTRAK

Produk Sampoerna Hijau Kemasan Geser (SHS) merupakan suatu produk lama dengan kemasan yang baru dan di luncurkan pada akhir November 2004. Keputusan peluncuran produk SHS ini dilakukan pada saat kondisi penjualan SAH yang sedang *growth* merupakan suatu keputusan yang strategis. Pada masa peluncuran SHS yang didukung kampanye periklanan cukup besar ternyata tidak menunjukkan hasil yang menggembirakan. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yaitu: Bagaimana minat beli ulang konsumen terhadap Sampoerna Hijau Kemasan Geser dikembangkan?

Berdasarkan permasalahan tersebut, jika dihubungkan dengan proses adopsi konsumen yang terdiri dari *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*, maka produk Sampoerna Hijau Kemasan Geser mengalami kegagalan pada tahap ketiga, yaitu tahap *decision*. Konsumen telah memperoleh informasi tentang keberadaan produk Sampoerna Hijau Kemasan Geser melalui iklannya sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli produknya. Namun sangat disayangkan karena tidak ada tindak lanjut dari para konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode *The Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, memori iklan, nilai pelanggan, kegunaan produk, serta atribut produk secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.