

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ROKOK SURYA GUDANG GARAM DI KABUPATEN MAGETAN (STUDI KASUS PADA KEPUASAN KONSUMEN ROKOK SURYA GUDANG GARAM)

Pramuda Wardana¹⁾, Apriyanti²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

pramudawardana@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Perceived Price, Brand Image, Product Quality on Surya Cigarette Consumer Satisfaction Salt Warehouse in Magetan Regency. The research method used is a quantitative method, using a sampling technique purposive sampling approach as many as 384 respondents. Collection data was collected through a questionnaire using a Likert scale. Data is processed with SPSS, and using multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that perceived price and brand image have an effect significantly to consumer satisfaction of Surya Gudang cigarette products Salt, product quality has no significant effect on satisfaction Surya Gudang Garam Cigarettes. This shows a decreasing quality Surya Gudang Garam Cigarette Products can affect the increase consumer satisfaction.

Keywords ; Price Perception, Brand Image, Product Quality, Satisfaction Consumer.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Surya Gudang Garam di Kabupaten Magetan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan sampelnya menggunakan pendekatan purposive sampling sebanyak 384 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Data diolah dengan SPSS, serta menggunakan analisis regresi berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk rokok Surya Gudang Garam, Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Rokok Surya Gudang Garam. Hal ini menunjukkan semakin menurun Kualitas Produk Rokok Surya Gudang Garam maka dapat berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kata Kunci ; Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Kehadiran rokok di Indonesia sebenarnya merupakan dilema, di satu sisi diharapkan menjadi satu sumber pembiayaan bagi pemerintah karena pajak tembakau memainkan peran penting dalam pendapatan pemerintah, tetapi di sisi lain karena alasan kesehatan. Beberapa perusahaan industri rokok mulai bersaing memperebutkan pangsa pasar di Indonesia. Mengenali perilaku konsumen tidaklah

mudah, kadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya.

Menurut Tjiptono, (2000), mengatakan dengan banyaknya produsen yang terlibat untuk memenuhi kebutuhan konsumen menyebabkan persaingan semakin banyak, hal tersebut mengakibatkan setiap produsen harus menetapkan orientasinya pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Konsumen biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Pada akhir tahun 2022, pemerintah berencana melarang penjualan rokok eceran atau batangan, Di situasi seperti ini mengakibatkan munculnya persaingan yang tinggi pada kepuasan konsumen rokok, jika dilihat dari faktor persepsi harga, citra merek dan kualitas produk. Hal ini perlu dipahami oleh setiap industri tembakau, bahwa setiap konsumen pasti mempunyai perilaku yang berbeda dalam menentukan suatu keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sangat penting sekali dalam memahami konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian. Proses pembelian terjadi ketika konsumen akan memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut bisa berasal dari faktor dari luar maupun faktor dari dalam. Konsumen mempunyai berbagai preferensi merek yang ada pada pemilihannya. Konsumen juga mungkin bisa mempunyai niat dalam membeli dari merek yang disukainya. Proses pemilihan yang terjadi dari berbagai macam pilihan dan sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh konsumen, kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihannya dan dapat menentukan bagaimana tindakan konsumen kemudian.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Walker et al., 2013). Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan melakukan transaksi atau tidak.

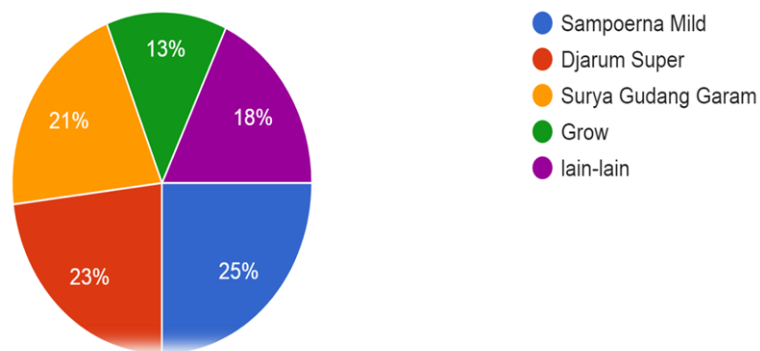
Perusahaan rokok tembakau PT Gudang Garam Tbk adalah salah satu industri rokok terkemuka di tanah air yang telah berdiri sejak tahun 1958 di kota Kediri, Jawa Timur. Hingga kini, PT Gudang Garam Tbk sudah terkenal luas baik di dalam negeri maupun mancanegara sebagai penghasil rokok kretek berkualitas tinggi. PT Gudang Garam Tbk dan anak perusahaannya menyediakan lapangan kerja bagi 31.559 orang di akhir tahun 2022. Hal ini bertujuan untuk mengurangi jumlah pengangguran di dalam negeri. PT Gudang Garam Tbk mengalami penurunan dari setiap tahunnya. Laba paling sedikit terjadi pada tahun 2022. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh kenaikan cukai rokok, dan pemerintah berencana melarang

penjualan rokok eceran atau batangan pada tahun 2023 demi menjaga kesehatan masyarakat. Sedangkan laba bersih tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar Rp. 10.880.000.000,-. Kenaikan cukai yang agresif tidak bisa diteruskan secara langsung kepada kebijakan kenaikan harga jual rokok di level konsumen akhir. PT Gudang Garam Tbk, tidak bisa serta merta menaikkan harga jual rokoknya dikarenakan daya beli masyarakat belum sepenuhnya stabil, khususnya pada kalangan menengah kebawah. Berikut hasil observasi dengan cara melakukan kuisioner terhadap perokok di wilayah Kabupaten Magetan :

Gambar 1.1 Gambar Hasil Observasi Kuisioner Di Magetan

Produk Rokok saat ini yang di Minati?

100 jawaban



Sumber : Hasil observasi kuisioner di Magetan, 2023

Dari data hasil observasi kuisioner yang dilakukan menunjukkan bahwa minat perokok terhadap rokok Gudang Garam di wilayah Kabupaten Magetan sebesar 21%, secara *prosentase* minat konsumen terhadap produk rokok Gudang Garam masih di bawah kedua produk rokok Sampoerna Mild dan Djarum Super dan masih lebih unggul dibandingkan dengan produk rokok Grow dan lain-lain.

Harga merupakan faktor penting terhadap kepuasan konsumen Menurut Aulijafr, Sasmita, & Sari (2020), mengataksan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen lebih memilih harga yang terjangkau, dengan melihat gaji UMR khususnya di Kabupaten Magetan yang relatif rendah. Harga rokok yang terjangkau lebih menguntungkan dalam efisiensi sebagai kebutuhan. Produk sebuah rokok dengan harga yang terjangkau akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal itu dapat menjadi suatu alasan mengapa dalam menentukan harga sangat penting terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan Hadyarti & Kurniawan (2022), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di LBB Star Home Private Blitar.

Selain faktor harga, adapun faktor yang mempunyai peranan penting dalam kepuasan konsumen yaitu citra merek. Karena yang membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain, hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Dengan banyaknya merek rokok yang beredar di masyarakat khususnya di Kabupaten Magetan ini menyebabkan meningkatnya persaingan yang sangat ketat. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah terpercaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergurir dengan promosi dari pihak lain. Sehingga hal tersebut dapat menjadi alasan bahwa peranan citra merek sangat penting terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Diansyah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan Gunardi & Erdiansyah (2018), menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain dari faktor harga dan citra merek, adapun faktor lain yang mempunyai peranan penting terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut menjadi alasan bahwa kualitas produk sangat penting terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bagus, Edward, Leonardo, menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan Kharisma, Nanis, IB cempena mengatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam persaingan dalam industri tembakau khususnya perusahaan PT Gudang Garam Tbk menetapkan strategi agar bisa bersaing dengan melakukan ekspansi ke wilayah Kabupaten Magetan bekerja sama dengan PT Trimitra Karya Sejati, pada tahun 2022 Bupati Magetan meresmikan bangunan PT Trimitra Karya Sejati beralamat di desa Prampelan Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan, yang merupakan pabrik mitra dari PT Gudang Garam Tbk dengan bertujuan salah satunya untuk meningkatkan jumlah penjualan, meningkatkan produksi sigaret kretek tangan (SKT). Hal tersebut dilakukan oleh PT Gudang Garam Tbk merupakan bentuk inovasi kualitas produk, citra merek, terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara pandang subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, termasuk penilaian mereka terhadap

kelayakan harga berdasarkan manfaat yang mereka harapkan diperoleh. Menurut Peter dan Olson (2016), persepsi harga merujuk pada jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas pembelian produk atau jasa. Campbell dan Goode (2010), menjelaskan bahwa persepsi harga melibatkan faktor psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen terhadap harga.

Brand Image

Menurut Susanto dalam Nugroho (2011), citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2008), kualitas adalah “karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten”. Sedangkan menurut Buchari, (2011), kualitas adalah “keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya”, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah mutu suatu produk atau jasa yang sudah melalui beberapa tahapan proses. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), “kepuasan konsumen/pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Supranto (2001), istilah kepuasan pelanggan/konsumen merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat. Dipertegas oleh Kotler & Keller (2009), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan/konsumen yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja

(*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Toko Alfamart dan Indomaret di wilayah Kabupaten Magetan. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Surya Gudang Garam di Kabupaten Magetan. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba. variabel dalam penelitian ini variabel independen adalah Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Surya Gudang Garam di Kabupaten Magetan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode simple purposive sampling dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus rao purba sehingga hasil yang digunakan sebanyak 382 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan google form yang kemudian disebarkan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji model regresi, antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik menghasilkan distribusi yang normal atau mendekati normal. Jika nilai yang diperoleh dari Asymptotic Significant (2-tailed) $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan normal namun apabila nilai dari Asymptotic Significant (2-tailed) $< 0,05$, maka nilai tidak terdistribusi normal. Hasil pengujian kolmogorov-smirnov dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,51558181
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,034
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		1,411
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Primer, Diolah (2023).

Berdasarkan hasil dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Asymp signifikansi sebesar $0.117 > 0,05$. Kesimpulan dari hasil diatas dapattdinyatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mendeskripsikan seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji parsial bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Surya Gudang Garam”. Variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh apabila tingkat nilai signifikasinya $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,178	,398		2,958	,003
	Persepsi Harga	,407	,035	,534	11,633	,000
	Citra Merek	,247	,043	,323	5,791	,000
	Kualitas Produk	,028	,042	,037	,677	,499
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data Primer, Diolah (2023).

Berdasarkan hasil dari tabel diatas variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai thitung sebesar $11,633 > ttabel$ sebesar $1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H1 Diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen

memperoleh nilai thitung sebesar $5,791 > t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H2 Diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai thitung sebesar $0,677 < t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,499 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H3 Ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dari variabel dependen dalam satu penelitian. Sementara itu R^2 adalah koefisien korelasi majemuk untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama – sama dan nilainya selalu positif (Ghozali 2018). Hasil uji koefisiensi determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,703	,589
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel 16 diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,703. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk sebesar 70,3%, dan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis dan hasil pembahasan “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Surya Gudang Garam”. Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Rokok Surya Gudang Garam, hal tersebut dikarenakan semakin tinggi tingkat persepsi harga pada produk rokok surya gudang garam maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut. Harga rokok Surya Gudang Garam sangat terjangkau bagi kalangan masyarakat pada

umumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen lebih memilih harga yang terjangkau, dengan melihat gaji UMR khususnya di Daerah Kabupaten Magetan yang relatif rendah. Harga rokok yang terjangkau lebih menguntungkan dalam efisiensi sebagai kebutuhan. Produk sebuah rokok dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Rokok Surya Gudang Garam. Artinya semakin baik citra merek produk Rokok Surya Gudang Garam maka dapat mempengaruhi pada peningkatan kepuasan konsumen produk Rokok Surya Gudang Garam. PT Gudang Garam Tbk perusahaan yang mampu bersaing dengan produk rokok yang tersebar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya merek rokok yang beredar di masyarakat khususnya di Kabupaten Magetan ini menyebabkan meningkatnya persaingan yang sangat ketat. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah terpercaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak lain. Sehingga hal tersebut dapat menjadi alasan bahwa peranan citra merek sangat penting terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Rokok Surya Gudang Garam. Artinya semakin menurun kualitas produk Rokok Surya Gudang Garam maka dapat berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen yang membeli Rokok Surya Gudang Garam, Produk rokok Surya Gudang Garam memiliki rasa yang berbeda dengan rokok yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan rasa yang berbeda belum tentu dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang membeli produk Rokok Surya Gudang Garam. Hal tersebut dikarenakan masih banyak faktor-faktor lainnya yang perlu diperhatikan selain memberikan rasa yang berbeda perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, kemasan produknya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang membeli produk Rokok Surya Gudang Garam.
4. Berdasarkan dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa dari variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen produk Rokok Surya Gudang Garam yaitu variabel persepsi harga. diharapkan pihak perusahaan produk Rokok Surya Gudang Garam dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen melalui daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk dan keterjangkauan harga.

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran dari peneliti yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh obyek dan juga penelitian selanjutnya yaitu : Bagi Marketplace Perusahaan Rokok Surya Gudang Garam khususnya di Kota

Magetan diharapkan untuk terus meningkatkan persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk pada produk Rokok Surya Gudang Garam sehingga hal tersebut dapat memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen, apabila persepsi konsumen mengenai harga Rokok Surya Gudang Garam baik dan citra merek produk tersebut tergolong bagus maka konsumen akan merasa puas ketika membeli produk Rokok Surya Gudang Garam.

Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan mengambil variabel selain yang ada dipenelitian ini yaitu persepsi harga, brand image, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini. Bagi Pembaca diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan penting untuk seluruh pembaca. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulijafr, A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(1), 71–79.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung : Alfabeta.
- Campbell Cockril dan Goode. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Hadyarti, V., & Kurniawan, M. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan. *Jurnal Eco-Entrepreneur*, 8(2), 47–59.
- Kotler, & Amtrong. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran, Edisi Keduabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009a). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Peter dan Olson. (2016). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic, 8th.*, Boston: McGraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Walker, R., Boyne, G. A., & Brewaer, G. A. (2013). *Public Management and Performance: Research Directions*.