

Pengaruh Citarasa, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya (Studi Kasus pada Konsumen Rokok di Kabupaten Situbondo)

Mohammad Fauzil Adhim *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : afauzil2702@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Research on the Influence of Flavor, Product Quality and Brand Image on the Decision to Purchase Gudang Garam Surya Cigarettes (Case Study of Cigarette Consumers in Situbondo Regency) aims to determine and test the factors that influence consumers' decisions to purchase Gudang Garam Surya cigarettes including taste, product quality and image brand. The population of this study consisted of 75 smoker respondents in Situbondo Regency. In this research, a purposive sampling method was used for sampling. Primary data collection in this research used Google forms. The test uses multiple linear regression analysis using the SPSS version 29 application. The further impact of this exploration shows that taste, product quality and brand image simultaneously influence purchasing decisions. Meanwhile, the taste and quality of the product partially influence purchasing decisions, while brand image does not partially influence purchasing decisions.

Keywords: *Taste, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

Pendahuluan

Banyak produk maupun jasa yang dikembangkan di Indonesia. Contohnya adalah produk tembakau. Di mata masyarakat, produk tembakau bukan lagi barang baru salah satunya yaitu rokok. Merokok adalah membakar tembakau yang kemudian dihisap asapnya, baik menggunakan rokok maupun menggunakan pipa. Merokok menjadi kebiasaan yang sangat umum dan meluas di masyarakat. Merek rokok yang ada di Indonesia sangatlah banyak, mulai dari rokok merek lokal hingga rokok merek internasional. Rokok kini diperdagangkan bebas di seluruh Indonesia sehingga mudah ditemukan. Pesatnya perkembangan bisnis tembakau menyebabkan persaingan antar merek semakin meningkat tajam. Berbagai cara promosi penjualan seperti pembuatan iklan, poster, spanduk, *flyer* bahkan penyelenggaraan acara tentunya akan diterapkan oleh perusahaan untuk mengembangkan citra merek produknya.

Merokok telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia modern. Saat ini, tidak hanya pria dewasa yang merokok, tetapi juga anak muda, baik laki-laki maupun perempuan. PT merupakan suatu badan usaha yang berkecimpung salah satunya pada bidang kerajinan tembakau. Pada tanggal 26 Juni 1958, kota Kediri tempat Surya Wonowidjojo mendirikan PT Gudang Garam. PT di Indonesia, Gudang Garam memproduksi sejumlah merek rokok ternama, antara lain Gudang Garam Surya, Gudang Garam *signature* dan GG *mild*.

Bagi perusahaan, keputusan pembelian konsumen akan rokok sangat penting. Maka, instanti terkait perlu terus berkomunikasi dengan pelanggannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memperoleh pangsa pasar yang tepat, perusahaan yang mengeluarkan produk harus terlebih dahulu memahami kepuasan konsumen berdasarkan survei dan tren keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan banyak merek rokok yang menjadi pesaing bagi rokok gudang

garam surya saat ini. Citarasa, kualitas produk dan citra merek adalah beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian rokok.

Meningkatkan keputusan pembelian dapat diperoleh dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan asosiasi merek dan kesadaran merek di benak konsumen targetnya (Rini and Faidah, 2019). Menurut Al-haddad and Ernawati (2021) Kualitas produk sangat bernilai jika salah satu hasil produksi ingin bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi harapan pelanggan. PT Gudang Garam akan menghadapi masalah serius jika tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya karena para pesaingnya siap menerima pelanggan yang tidak puas dengan perusahaan.

Menurut Azmi dan Yusuf (2022), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggannya. Proses-proses ini menghasilkan, menyampaikan, dan menawarkan nilai terhadap pelanggan. Menurut Azmi dan Yusuf (2022), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggannya. Proses-proses ini menghasilkan, menyampaikan, dan menawarkan nilai terhadap pelanggan. Keterkaitan variabel pemasaran yang dapat digunakan suatu bisnis untuk mencapai tujuan pasar targetnya dikenal sebagai bauran pemasaran.

Daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kualitas berharga lainnya dari suatu produk yang bebas dari cacat dan kerusakan semuanya penting bagi pelanggan. (Riyanto and Shavab, 2023). Dimensi kualitas produk menurut Azmi and Yusuf (2022) menyampaikan, bahwa terdapat banyak dimensi kualitas produk, antara lain: Kinerja, stabilitas (daya tahan), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformity to spesifikasi*), aspek, ketergantungan, keindahan (estetika), kualitas yang dipersepsikan kekinian. Sedangkan cita rasa berdasarkan Setiawan (2023) merupakan salah satu cara memilih makanan dan minuman yang dapat dibedakan tidak hanya dari rasanya saja tetapi juga dari bentuk atau penampakkannya, baunya, rasa, teksturnya, dan suhunya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Citarasa

Menurut Kusumaningrum (2019) penilaian konsumen terhadap suatu produk makanan atau minuman itulah yang dimaksud dengan citarasa. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian citarasa adalah penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman yang merupakan hasil kerja sama panca indera manusia.

Menurut Gibson and Newsham (2018) Citarasa dipengaruhi sebab 4 indikator, yaitu :

- 1) Penampilan
- 2) Rasa
- 3) Tekstur
- 4) Warna

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Efendi (2024) adalah serangkaian elemen merek dagang dari tenaga kerja dan produk yang dapat mengatasi masalah yang disebut pemahaman tentang perpaduan antara ketangguhan, keandalan, ketepatan, kemudahan dukungan, dan ciri-ciri lain dari suatu produk. Menurut Al-haddad and Ernawati (2021) segala sesuatu dalam suatu produk yang membuat pelanggan ingin membelinya, termasuk warna, bentuk, manfaat, dan rasanya. Menurut Wardana and Fauzi (2023), kualitas bagi konsumen adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup khusus, berbeda dengan kualitas bagi produsen pada saat suatu produk dikeluarkan, yang biasanya sudah diketahui kualitas sebenarnya.

(Tjiptono, 2020) pada penelitiannya memaparkan beberapa indikator kualitas produk dibawah ini :

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Daya tahan

Citra Merek

Saat konsumen belum cukup memahami salah satu produk, para konsumen cenderung memilih produk yang telah mereka kenal melalui pengalaman pribadi mereka dengannya atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, yang dikenal sebagai citra merek. Menurut Dzulkharnain (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek adalah tanggapan pembeli dan kepercayaan mereka terhadap suatu merek barang. Menurut Nailufar (2021) citra merek dibentuk oleh informasi dan pengalaman seseresponden sebelumnya dengan merek tersebut. menurut Ravikawati (2019) Citra merek merupakan pemahaman dan harapan pelanggan kepada merek menyediakan barang maupun jasa yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan jumlah pembelian berikutnya. Citra merek menurut Rutha et.al. (2019:47) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana pelanggan melihat dan mengingat merek. Menurut Manik (2020) citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, biasanya disusun menjadi makna.

Citra merek terdiri dari tiga indikator menurut Firmansyah (2019) :

- 1) Citra perusahaan
- 2) Citra pemakai
- 3) Citra produk

Keputusan Pembelian

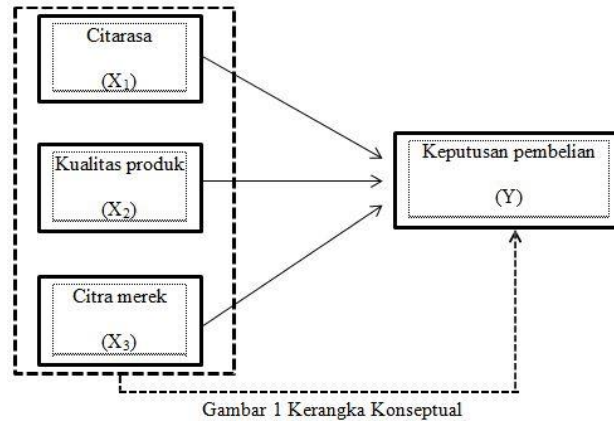
Perusahaan berharap dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen hingga mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Dzulkharnain (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pertimbangan yang mengaitkan pengambilan keputusan antara beberapa tindakan atau perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian diambil melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil atau tindakan pembeli. Kelima tahapan ini menunjukkan ternyata proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian serta terus memberikan dampak jauh setelah pembelian (Kurriwati, 2019).

Menurut Bari and Hidayat (2022) meyakini bahwa tata cara pengambilan keputusan yang diambil oleh pengguna dapat dilihat dalam 3 tahapan berbeda namun saling berkaitan, yaitu: tahapan input, tahapan pengolahan informasi serta tahapan output. (Sari, 2021). Selain itu, pilihan pembelian dicirikan sebagai keputusan aktivitas dari setidaknya dua keputusan elektif. Menurut Kotler & Keller (2009), konsumen melalui lima tahapan dalam tahapan pembelian: identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian.

(Kotler Phillp, 2021) beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni :

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk
- 2) Terdapat kebiasaan membeli
- 3) Rekomendasi dari orang
- 4) Adanya pembelian ulang

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Pengaruh simultan :
 Pengaruh parsial : —————>

Hipotesis

- H₁ : Bahwa terdapat pengaruh simultan antara Citarasa, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya
- H₂ : Bahwa terdapat pengaruh parsial antara Citarasa Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya
- H₃ : Bahwa terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya
- H₄ : Bahwa terdapat pengaruh parsial antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya

Metode Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini di kabupaten situbondo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen rokok di Kabupaten Situbondo. Rumus Malholtra digunakan sebagai acuan untuk menghitung hasil metode *purposive samplling* yang digunakan dalam penelitian ini yang berjumlah 75 responden. Citarasa, kualitas produk dan citra merek dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel terikat. Kuesioner dengan *skala likert* sebagai alat ukur digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linear berganda yang didukung dengan aplikasi SPSS ialah metode analisis data pada peneliian ini.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji validitas

Uji validasi adalah uji yang dipakai guna memutuskan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka kuesioner dianggap valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,773	0,227	Valid
	Y2	0,791	0,227	Valid
	Y3	0,647	0,227	Valid
	Y4	0,747	0,227	Valid
Citarasa(X1)	X1.1	0,672	0,227	Valid
	X1.2	0,725	0,227	Valid
	X1.3	0,719	0,227	Valid
	X1.4	0,618	0,227	Valid
Kualitas produk(X2)	X2.1	0,561	0,227	Valid
	X2.2	0,663	0,227	Valid
	X2.3	0,514	0,227	Valid
	X2.4	0,552	0,227	Valid
Citra merek(X3)	X3.1	0,723	0,227	Valid
	X3.2	0,760	0,227	Valid
	X3.3	0,720	0,227	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwasanya setiap variabel pada bagian hasil korelasi (r hitung) lebih besar dibandingkan r tabel, maka keseluruhan data instrumen dari penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah poin yang menunjukkan seberapa stabil instrumen estimasi dalam suatu objek yang sejenis. Suatu variabel dikatakan solid apabila *cronbach's alpha*-nya lebih besar dari 0,6 atau 60%. Sebaliknya, apabila nilai *cronbach's alpha*-nya kurang dari 0,6 atau 60% dianggap tidak reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citarasa (X1)	0,622	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,308	Tidak Reliabel
Citra merek(X3)	0,571	Tidak Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan kesimpulan bahwa terdapat dua variabel kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) yang tidak reliabel pada penelitian ini.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dipakai guna mengetahui faktor-faktor yang membuat residu sisa pada model regresi yang mempunyai penyampaian khas. Uji normalitas ini menggunakan basis *asympt* dari uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya apabila *Asymp. Tingkat signifikansi Sig* 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N				75
Normal Parameters ^{a,b}		Mean		.0000000
		Std. Deviation		1.56431596
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute		.086
		Positive		.045
		Negative		-.086
Test Statistic				.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.174	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.165	
		Upper Bound	.184	
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.				

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwasanya variabel citarasa (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) mempunyai *Asymp. Sig* (2-tailed) > 0,05 berarti berarus normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas memeriksa hubungan antar variabel bebas pada model relaps. Apabila toleransi $> 0,1$ dan VIF kurang dari 10, maka permasalahan multikolinearitas tidak terjadi. Hal ini bisa digunakan untuk mengetahui apakah regresi mempunyai multikolinearitas atau tidak.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.425	1.961		.217	.829		
CITARASA	.685	.124	.608	5.527	<.001	.506	1.974
KUALITAS PRODUK	.342	.136	.249	2.510	.014	.621	1.610
CITRA MEREK	-.079	.143	-.054	-.551	.584	.629	1.589

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel membuktikan bahwasanya variabel citarasa (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) mempunyai besaran *tolerance* $> 0,1$ serta *VIF* < 10 sehingga data tidak menunjukkan indikasi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya ketidakseimbangan perbedaan antara dua pengamat dalam suatu model regresi digunakan uji heteroskedastisitas. Untuk mencari tau terjadinya heteroskedastisitas maka digunakan uji *glejser*, apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.682	1.150		3.202	.002	
CITARASA	-.136	.073	-.297	-1.873	.065	
KUALITAS PRODUK	-.056	.080	-.100	-.701	.486	
CITRA MEREK	.062	.084	.105	.736	.464	

a. Dependent Variable: ADS_RES

Uji *Glejser* digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, dan hasilnya ditunjukkan pada tabel diatas Nilai sig pada variabel citarasa (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) lebih besar dari 0,05 terbukti tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji F (uji simultan)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka uji f dipakai untuk mencari tau faktor-faktor terikat yang dipengaruhi faktor bebas. Kegiatan uji ini dikerjakan dengan syarat nilai signifikansi $F < 0,05$, jadi H_0 ditolak serta H_1 diterima, sekaligus variabel independen berdampak pada lingkungan. Sebaliknya, apabila nilai kepentingan $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji F (uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.502	3	78.501	30.779	<.001
	Residual	181.084	71	2.550		
	Total	416.587	74			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, CITARASA						

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, CITARASA

Pada uji F di tabel uji F diketahui besaran signifikansi $0,000 < 0,05$ berdasarkan hipotesis pada observasi ini H1 diterima berarti citarasa (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada rokok gudang garam surya.

Uji t (uji parsial)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t. Pengujian model diselesaikan dengan syarat apabila besaran signifikansi $t < 0,05$ maka H0 ditolak, maksudnya variabel bebas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat. Sebaliknya H0 diterima jika besarnya signifikansi t lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji t (uji parsial)

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.425	1.961		.217	.829
	CITARASA	.685	.124	.608	5.527	<.001
	KUALITAS PRODUK	.342	.136	.249	2.510	.014
	CITRA MEREK	-.079	.143	-.054	-.551	.584

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Penjelasan analisis uji parsial sebagai berikut :

- 1) Nilai signifikansi variabel citarasa (X1) diketahui sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H2 diterima serta H0 ditolak, hasilnya diketahui bahwasanya citarasa (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Kualitas produk (X2) diketahui mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ yang menunjukkan H2 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebagian oleh kualitas produk (X2).
- 3) Nilai signifikansi variabel citra merek $0,584 > 0,05$ berarti bahwa H2 ditolak serta H0 diterima, hasilnya diketahui bahwasanya citra merek (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *adjusted R²* digunakan untuk mengukur derajat kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.547	1.59702

Tabel hasil pengujiannya didapat angka *adjusted R Square* bernilai 0,547 alias sebesar 54,7% pada kasus ini terbukti variabel citarasa (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada rokok gudang garam surya oleh konsumen rokok di Kabupaten Situbondo sebesar 54,7% sedangkan 45,3% dijabarkan oleh variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Citarasa, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada observasi ini membuktikan bahwa citarasa, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam surya bagi konsumen rokok di Kabupaten Situbondo.

b. Pengaruh Citarasa Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini diketahui bahwasanya variabel citarasa ditemukan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam surya bagi konsumen rokok di Kabupaten Situbondo.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan observasi ini dapat diketahui bahwasanya variabel kualitas produk terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok gudang garam surya bagi konsumen rokok di Kabupaten Situbondo.

d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada karya ini ditemukan bahwa faktor citra merek tidak terbukti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rokok gudang garam surya bagi konsumen rokok di Kabupaten Situbondo.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Kesimpulan**

Citarasa, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Rokok Gudang Garam Surya bagi konsumen rokok di Kabupaten Situbondo. Citarasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rokok Gudang Garam Surya bagi konsumen rokok di Kabupaten Situbondo. Bagi perokok di Kabupaten Situbondo, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya. Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Rokok Gudang Garam Surya bagi konsumen rokok di Kabupaten Situbondo.

Keterbatasan

Keterbatasan terletak pada umur responden dalam penelitian ini terbatas hanya di umur ≥ 17 tahun, sampel hanya kepada konsumen rokok di Kabupaten Situbondo dan responden terbatas kepada yang menggunakan atau membeli rokok Gudang Garam Surya.

Saran

Bagi perusahaan memperbaiki kekurangan di bagian packing dan perlu menjaga citra merek agar terus unggul. Untuk peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian dan menambah ukuran sampel serta menambah variabel tambahan terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Al-haddad, M.S. and Ernawati, S., 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna a Mild. JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543, 2(4), pp.126-139.
- Amin, N.F., Garancang, S. and Abunawas, K., 2023. Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. PILAR, 14(1), pp.15-31.
- Anim, A. and Indiani, N.L.P., 2020. Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), pp.99-108.
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azmi, N. and Yusuf, A.B., 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature. Journal Of Management and Economics Research, 1(1), pp.36-41.
- Bari, A. and Hidayat, R., 2022. Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. Motivasi, 7(1), pp.8-14.

- Dzulkharnain, E., 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Drummond KE and Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's*, Seventh Edition. New Jersey: Jhon Wiley & Sons. Inc
- Efendi, M.Y., 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kevin Vapestore Kesugihan Cilacap. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), pp.121-131.
- Firmansyah. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghoni, Abdul.M. (2022), Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management* 7(2)
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponogoro, Semarang.
- Gibson, M., & Newsham, P. (2018). Taste, Flavor and Aroma. In *Food Science*
<https://palpres.disway.id/read/711516/eksklusif-5-merek-rokok-yang-paling-banyak-dicari-konsumen-ada-favoritmu>
- ISLAM, M., 2022. Pengaruh Lokasi, Kenyamanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pelangi Ststionary Cabang Sidoarjo (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Karya, Denis & Mardhotillah, Rachma Rizqina & Muhdhor, Muhammad. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image and Prices on the Purchase Decision of Gudang Garam Cigarettes (Case Study on Gudang Garam Cigarette Consumers in Surabaya). *Procedia Business and Financial Technology*. 1. 10.47494/pbft.2021.1.12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurriwati, N., 2019. Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Eco-Entrepreneur*, 5(2), pp.67-79.
- Kusumaningrum, F. D. (2019) „Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang“. Undergraduate thesis, Universitas Islam Sultan Agung. Tidak dipublikasikan.
- Manik, C.D., 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), pp.111-117.
- Manurung, H.P. and Suriono, H., 2020, October. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- Mustikasari, A., 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus food Court Uny). *Dinamika Teknik Industri*.
- Nailufar, S.A., 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya (Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta).
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A.S. and Kaunaini, N., 2022. Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), pp.297-303.
- Nurhayati, S., 2017. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Oscar, B. and Sumirah, D., 2019. Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Pro Mark*, 9(1).

- Ravikawati, C., 2019. Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Sari, D.P., 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), pp.524-533.
- Sinaga, F.A., 2023, February. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Toko Kue France Bakery Rantauprapat). In *Unikal National Conference* (pp. 394-404).
- Sipayung, T. and Fahrizal, R., 2021. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Galan Di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(2), pp.166-186.
- Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap Kepuasan Konsumen. *jurnal ekonomi dan ekonomi syariah*, 5
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'idah, E.H., 2020. Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), pp.204-216.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ulfa, R., 2021. Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), pp.342-351.
- Wardana, P., Apriyanti, A. and Fauzi, R.U.A., 2023, September. 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). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 2*. Jakarta: Indeks
- Yahya, Moch & Ambarwati, Rita. (2024). The Role of Price, Taste, and Brand Image in Purchasing Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 8. 56-68. 10.36555/almana.v8i1.2347.

Mohammad Fauzil Adhim *) adalah Mahasiswa FEB Unisma
 M. Ridwan Basalamah**) adalah Dosen tetap FEB Unisma
 Budi Wahono***) adalah Dosen Tetap FEB Unisma