



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 594-607

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Kesi Eri Susanti<sup>1✉</sup>, Sutrisno<sup>2</sup>, M. Fadjar Dharmaputra<sup>3</sup>

Universitas PGRI Semarang

Email: [erisusanti090301@gmail.com](mailto:erisusanti090301@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Mengkaji kue tradisional Gandjel Rel Khas Semarang serta bagaimana kualitas produk dan iklan mempengaruhi kebahagiaan konsumen, dengan *brand image* sebagai variabel intervening menjadi tujuan penelitian ini. Data primer dan metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian semacam ini. Demografi penelitian ini terdiri dari masyarakat yang sering mengkonsumsi Kue Gandjel Rel Khas Semarang. Penelitian ini mensurvey 143 partisipan dengan metode non probability sampling dan teknik purposive sampling. Memanfaatkan Skala Likert, alat pengolah data penelitian ini dibangun pada platform perangkat lunak SmartPLS 4.0. kepuasan pelanggan tidak berhubungan dengan kualitas produk, menurut penelitian ini. Citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk dan iklan. Kampanye pemasaran berdampak pada kepuasan konsumen. Persepsi merek mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Citra merek mempunyai peran memediasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Memediasi hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan adalah promosi.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Promosi, Brand Image, Kepuasan Pelanggan*

## Abstract

Examining the traditional Gandjel Rel cake typical Semarang and how product quality and advertising affect consumer happiness, with brand image as an intervening variable, is the goal of this study. Primary data and quantitative research methods are used in this kind of study. This study's demographic consisted of people who often consume Gandjel Rel Cake from Semarang. This research surveyed 143 participants using non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. Utilising a Likert scale, this study's data processing tool is built on the SmartPLS 4.0 software platform. Customer contentment is unrelated to product quality, according to this research. Brand image is impacted by both product quality and advertising. Marketing campaigns impact consumer satisfaction. Brand perception affects consumer happiness. Brand image has a mediating role in consumers' contentment with a product. Mediating the relationship between brand image and customer pleasure is promotion.

*Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami ekspansi yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Kue Gandjel Rel Khas Semarang menjadi salah satu sajian yang paling menonjol. Di antara sekian banyak artefak sejarah masa penjajahan Belanda yang menjadi ciri khas Semarang adalah Kue Gandjel Rel yang diambil dari resep kue Ontbijtkoek—makanan pokok pagi hari orang Belanda. Pada mulanya bentuknya panjang, teksturnya keras karena bahan bakunya adalah tepung singkong (Martasya, 2019). Kue Gandjel Rel yang memiliki tekstur padat dan berbentuk seperti balok berwarna coklat seperti bantalan rel kereta api, sudah tidak biasa lagi saat ini.

Produk yang dibuat dengan bahan berkualitas tinggi dapat mendorong produk ke arah yang menguntungkan, seperti yang dikemukakan oleh Wadi dkk. (2021), kualitas produk merupakan tolak ukur penting bagi organisasi yang ingin mencapai penjualan yang sukses. Pelanggan akan lebih percaya pada produk dan terus mendapatkan manfaatnya selama produk tersebut berkualitas tinggi. Bahkan, ketika mereview suatu produk, tidak jarang produk tersebut langsung berpindah dari konsumen ke konsumen lainnya. Ulasan itu memberi keuntungan bagi produsen. Oleh karena itu, hal ini dapat diperhatikan kualitas produknya artinya produk selalu memenuhi atau melebihi persyaratan atau harapan pelanggan pada Kue Gandjel Rel Khas Semarang ini.

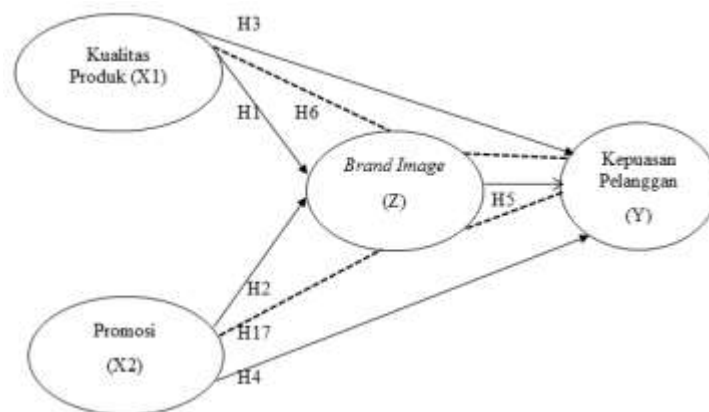
Salah satu hal yang mempengaruhi kebahagiaan klien adalah kualitas produk. Kualitas produk akan konsisten memenuhi permintaan dan harapan konsumen (Sutrisno et al., 2023). Seluruh atribut suatu produk, mencakup hal-hal seperti kemampuan perbaikan, akurasi, ketergantungan, kegunaan, dan umur panjang, berkontribusi terhadap kualitasnya,

yang didefinisikan sebagai kapasitas untuk menunjukkan kinerja produk. Untuk menarik pelanggan membeli barangnya, pelaku usaha tembakau mengutamakan kualitas produk. Salah satu cara umum untuk mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan adalah dengan membandingkannya dengan produk atau layanan lain dalam kategorinya (Sutrisno et al., 2022). Segala sesuatu mulai dari kemasan produk, harga, hingga reputasi perusahaan dan layanan yang diberikan merupakan bagian integral dari produk, yang memungkinkannya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Sutrisno et al., 2023). Hasil penelitian Putri et al., (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menargetkan pelanggan berdasarkan perilaku individu dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan dengan cara mempromosikan Kue Gandjel Rel Khas Semarang ini melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp dan lainnya agar dikenal oleh masyarakat khalayak umum. Namun agar cepat dikenal dan mendapatkan pelanggan baru, Kue Gandjel Rel Khas Semarang ini memerlukan promosi terhadap orang yang dikenal masyarakat atau artis untuk mempromosikan Kue Gandjel Rel yang dibantu orang lain agar produk mudah diterima dimasyarakat. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Yuliyanto, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian Budiono (2020) dan Nurjaya et al., (2019) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hal ini berbeda dengan hasil penelitian Millenia (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci penting untuk retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar kembali membeli produk dan jasa, belum lagi membuat rekomendasi tergantung bagaimana perasaan pelanggan terhadap produk setelah mencobanya. Meningkatkan kualitas produk dan layanan dapat membuat pelanggan lebih bahagia. Persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan keseluruhan pengetahuan dan asumsi mereka terhadap produk tersebut, yang selanjutnya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli (Dhaefina et al., 2021). Ketika nama perusahaan dikaitkan dengan suatu produk, ini disebut "citra merek", menjadi jelas bahwa penggunaan warna dan logo yang ikonik dapat menjadi ciri khas dari brand image suatu produk (Sutrisno et al., 2023). Ini membantu pelanggan mengingat detail bisnis tentang memperkenalkan suatu merek bisnis dan meningkatkan *brand image* (Sutrisno et al., 2022).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah, diantara beberapa hal yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen, Kualitas produk berubah-ubah, teksturnya tidak lembut sehingga keras dan seringkali diibaratkan dengan bantalan rel kereta api, rasa dari

Kue Gandjel Rel tidak seimbang dan hanya bertahan dua minggu dimulai dari awal pembuatannya. *Brand image* dari Kue Gandjel Rel Khas Semarang itu sendiri tidak banyak masyarakat yang mengenalnya. Memiliki banyak pesaing pembuat kue atau roti yang sama yang variatif dan inovatif. Dimana Kue Gandjel Rel ini hanya berprinsip pada bentuk lonjong saja dan cuma memiliki dua toping rasa yaitu original dengan toping taburan wijen saja dan juga chocochip. Kue Gandjel Rel Khas Semarang ini tingkat penjualannya laku pesat pada saat bulan suci Ramadhan saja.



Gambar 1 Pengembangan Model Penelitian

Keterangan :

- = Menunjukkan hubungan secara langsung
- = Menunjukkan pengaruh secara tidak langsung

#### METODE PENELITIAN

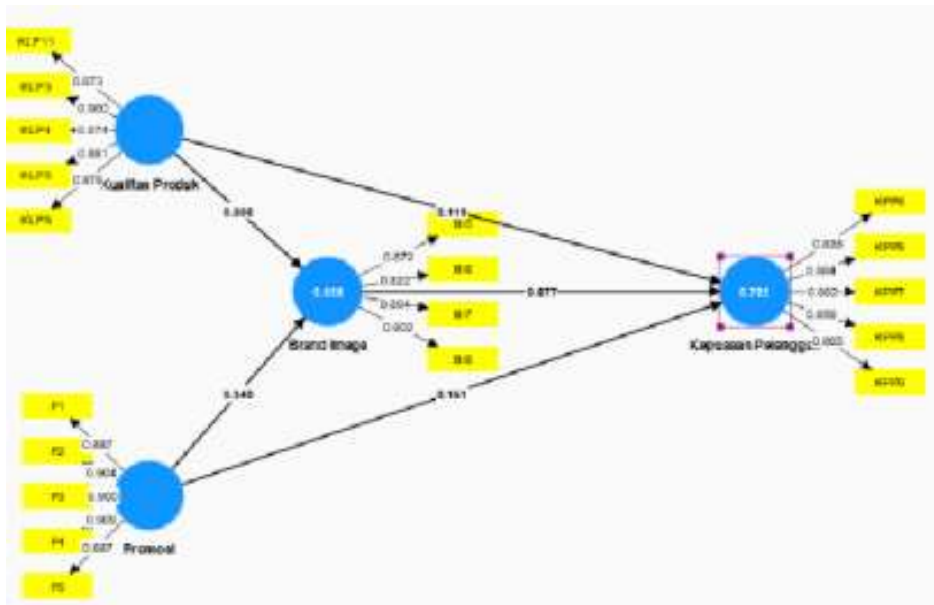
Metode kuantitatif berdasarkan sumber primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer Sugiyono (2018) adalah informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan tanggapan mereka terhadap pertanyaan mengenai deskripsi variabel. Responden survei Kue Rel Gandjel Khas Semarang menyediakan kumpulan data utama. Dengan menggunakan sampel yang dikumpulkan dengan metode Slovin, penelitian ini meneliti 143 responden dari populasi yang terdiri dari seluruh individu yang pernah melakukan pembelian Kue Gandjel Rel Khas Semarang. Penelitian ini mensurvei 143 partisipan dengan metode non probability sampling dan teknik purposive sampling. Memanfaatkan skala Likert, alat pengolah data penelitian ini dibangun pada platform perangkat lunak SmartPLS 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### 1. Hasil Uji Instrumen

Mendekonstruksi Model Pengukuran Eksternal Menguji model luar, atau model yang digunakan untuk pengukuran eksternal, adalah langkah pertama dalam analisis Partial Least Square. Uji validitas dan reliabilitas melengkapi penelitian ini. Sedangkan untuk outer model dinilai menggunakan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. SmartPLS versi 4.0 adalah perangkat lunak yang digunakan.



Gambar 1 Hasil Model Pengukuran

Sumber : Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

#### Uji Validitas

Pemeriksaan validitas Dalam evaluasi ini, kami mencari bukti validitas konvergen dan diskriminan. Dua prosedur membentuk uji validitas konvergen. Tahap pertama melibatkan pembebanan eksternal, yang dianggap sah jika nilai yang dihitung setidaknya 0,7. Jika angka yang dihitung kurang dari atau sama dengan 0,5, langkah kedua, AVE, dianggap sah (Ghozali, 2021). Untuk masing-masing indikator variabel penelitian, tabel di bawah ini menunjukkan outer loadingnya.

Tabel 1 Evaluasi Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai	Ket.
Kualitas Produk (X1)	KLP3	0,900	Valid
	KLP4	0,874	Valid
	KLP5	0,881	Valid
	KLP9	0,876	Valid
	KLP11	0,873	Valid

Promosi (X2)	P1	0,887	Valid
	P2	0,904	Valid
	P3	0,900	Valid
	P4	0,909	Valid
	P5	0,887	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KPP4	0,828	Valid
	KPP5	0,884	Valid
	KPP6	0,862	Valid
	KPP7	0,856	Valid
	KPP9	0,865	Valid
Brand Image (Z)	BI5	0,872	Valid
	BI6	0,822	Valid
	BI7	0,894	Valid
	BI8	0,802	Valid

Data pada tabel di atas lebih dari 0,7 untuk setiap indikasi, sehingga seluruh sektor pemuatan luar dinyatakan sah.

#### Uji Reliabilitas

Tujuan tes ini adalah untuk menentukan seberapa andal responden menjawab pertanyaan survei. Reliabilitas komposit dan alpha Cronbach adalah dua ukuran yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas dalam analisis PLS-SEM. Suatu indikator dikatakan kredibel jika nilai Cronbach's  $\alpha$ -nya lebih dari 0,7 Ghazali (2021). Namun, indikasi yang dapat diandalkan adalah yang memiliki skor reliabilitas gabungan lebih tinggi dari 0,7. Setiap indikator variabel studi memiliki tabel alpha Cronbach sendiri, yang dapat Anda temukan di bawah :

Tabel 2 Cronbach's Alpha

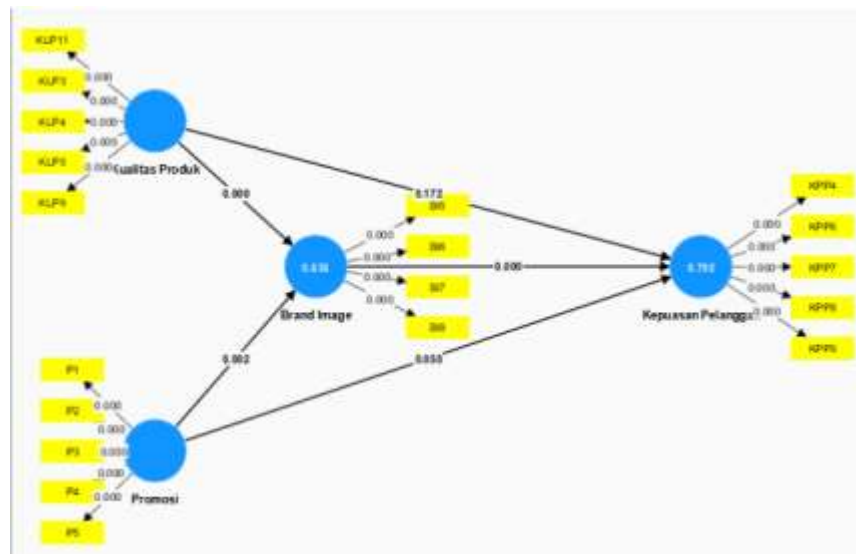
Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Brand image</i>	0,870	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,911	Reliabel
Kualitas Produk	0,928	Reliabel
Promosi	0,940	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's  $\alpha$  lebih besar dari 0,7 seperti terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian, data tersebut telah lolos uji ketergantungan. Nilai komposit reliabilitas yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dapat dilihat pada uji instrumen penelitian pada analisis PLS-SEM. Keandalan responden dalam menyelesaikan pertanyaan survei menjadi tujuan utama penilaian ini.

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian model struktural (*Inner Model*) merupakan tahap selanjutnya. Menganalisis nilai R-kuadrat, koefisien jalur, dan nilai kuadrat terkecil parsial.



Gambar 2 Hasil Model Pengukuran  
sumber : Data primer telah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

### Uji *R-square*

Uji *R-square* merupakan nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) apakah terdapat pengaruh atau tidak. Saat mengevaluasi model struktural, pertama-tama mengevaluasi *R-square* dari setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Hal ini terjadi meskipun pengaruhnya dapat diabaikan. Hasil uji *R-squared* ditunjukkan dibawah garis pada penelitian ini :

Tabel 3 Nilai *R-square*

Variabel	Nilai <i>R-square</i>
<i>Brand image</i>	0,636
Kepuasan pelanggan	0,792

Sumber : Data primer telah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memiliki nilai *R-square* sebesar (0,636) itu sebabnya model medium memasukkannya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan promosi sebesar 63,6%. Variabel kepuasan pelanggan merupakan bagian dari model strong karena nilai *R-squared*-nya sebesar 0,792. Sebanyak 79,2% pelanggan melaporkan merasa lebih puas setelah berinteraksi dengan bisnis karena berbagai faktor termasuk kualitas produk, iklan, dan citra merek.

Tabel 4 Nilai Model R-square

Model	Nilai Model
Lemah	0.25
Sedang	0.50
Kuat	0.75

Sumber : (Ghozali, 2021)

### 3. Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hasil uji koefisien jalur dapat Anda lihat pada tabel P-Value yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel lainnya. Tes ini disebut efek langsung:

Tabel 5 Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	<i>Path Coefficient</i>
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,666
Kualitas Produk -> <i>Brand Image</i>	0,506
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,126
Promosi -> <i>Brand Image</i>	0,344
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,154

Sumber : Data primer telah diolah SmartPLS 4.0 (2024).

Tabel di atas adalah hasil uji *path coefficient*, Meskipun demikian, hipotesis dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan nilai P-Value. Anda dapat melihat P-Value pada tabel di bawah ini. Dalam uji pengaruh langsung, Anda ingin mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya :

Tabel 6 P-Value (Direct Effect)

Variabel	<i>P-Value</i>
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,000
Kualitas Produk -> <i>Brand image</i>	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,172
Promosi -> <i>Brand image</i>	0,002
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,050

Sumber : Data hasil olah SmartPLS 4.0 (2024).

Pada Tabel di atas nilai *P-Value* menunjukkan bahwa yang memiliki nilai kurang dari (0,05) artinya hipotesis diterima dan memiliki pengaruh. P-Value yang lebih besar dari 0,05 pada variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hipotesis nol ditolak dan variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh.

### 4. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

*Indirect Effect* Hal ini dilakukan untuk menilai nilai P-Value dan memastikan sejauh mana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi secara tidak langsung. Nilai P-Value

menentukan apakah suatu hipotesis didukung atau tidak. Jika kurang dari 0,05 maka hipotesis dianggap terdukung; jika tidak maka dinyatakan tidak didukung. Dengan menggunakan bootstrap, pengujian ini dijalankan. Validitas model dan reliabilitas indikator harus tinggi sebelum dapat dimulai.

Tabel 7 Path Coefficient (Indirect Effect)

Variabel	Nilai <i>Path Coefficient</i>
Kualitas Produk -> <i>Brand image</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,336
Promosi -> <i>Brand image</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,228

Sumber : Data hasil olah SmartPLS 4.0 (2024)

Karena informasi ini mungkin diperoleh dari nilai P, maka tidaklah mungkin untuk membedakan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian dari tabel di atas. Metode pengujian hipotesis yang tidak memadai menghasilkan nilai P sebagai berikut.

Tabel 8 P- Values (Indirect Effect)

Variabel	Nilai <i>P-Value</i>
Kualitas Produk -> <i>Brand image</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,000
Promosi -> <i>Brand image</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,002

Sumber : Data hasil olah SmartPLS 4.0 (2024)

Dengan nilai p sebesar 0,075 lebih tinggi dari ambang batas signifikansi 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk memang mempengaruhi kebahagiaan konsumen melalui citra merek. Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek sebagai mediator, karena nilai p lebih kecil dari 0,05.

## PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis 1

Dengan P-Value (0,000) < 0,05 yang menunjukkan hipotesis penelitian diterima, hipotesis 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Pelanggan Kue Gandjel Rel khas dari Semarang mempunyai kesan yang lebih positif terhadap merek tersebut karena produknya yang berkualitas tinggi. Darmajaya dan Sukawati (2018) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek, dan temuan kami konsisten dengan hal tersebut. Menurut penelitian yang dikutip oleh Galang dkk. (2021), persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh kualitasnya.

### Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis penelitian dapat diterima karena Hipotesis 2 menunjukkan bahwa

mempromosikan citra merek memiliki P-Value sebesar  $(0,002) < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa upaya promosi Kue Gandjel Rel berhasil mengangkat reputasi merek tersebut di kalangan rata-rata warga Semarang. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Armayanti dan Jatra (2019) yang menemukan bahwa promosi memang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Promosi memang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, menurut penelitian yang dikutip oleh Marzolina dan Marnis (2009). Persepsi merek dipengaruhi oleh iklan, menurut Ali Hanafiah (2016)..

#### Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 ditolak karena P-Value  $(0,172) > 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan semakin meningkat seiring dengan kualitas Kue Gandjel Rel tradisional khas Semarang. Meskipun Kue Gandjel Rel mungkin memiliki kualitas yang baik, preferensi individu terhadap jenis kue atau cita rasa tertentu dapat berbeda. Beberapa pelanggan mungkin lebih menyukai jenis kue lain atau memiliki preferensi rasa yang berbeda, yang mempengaruhi kepuasan mereka. Kualitas barang hanyalah salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan mereka. Faktor-faktor seperti pelayanan yang ramah, kebersihan tempat, dan kemudahan akses juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

#### Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menunjukkan Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan P-Value sebesar  $(0,050) < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini benar. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan adanya promosi Kue Gandjel Rel tradisional Semarang. Produsen mungkin mendapatkan masukan dari klien melalui pemasaran. Modifikasi dan penyempurnaan produk dapat diinformasikan melalui masukan ini, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan strategi promosi yang tepat, Kue Gandjel Rel khas Semarang dapat meningkatkan kesadaran, memberikan nilai lebih, dan menjalin hubungan yang lebih bermakna dengan klien. Semua faktor ini dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

#### Pengujian Hipotesis 5

Dengan P-Valuel  $(0,000) < 0,05$  mendukung Hipotesis 5, hipotesis penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih puas karena citra merek. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, menurut Febriani dkk. (2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qomaria dan Wibowo (2019), citra merek berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen.

#### Pengujian Hipotesis 6

Dengan P-value (0,000) < 0,05 mendukung Hipotesis 6, hipotesis penelitian menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kue Gandjel Rel Khas Semarang yang berkualitas dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen dan berdampak positif terhadap reputasi merek. Temuan dari penelitian ini menguatkan temuan Kurniawan dan Candra (2020) yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk dan tingkat kesenangan mereka. *Brand image* dapat memodulasi pengaruh kualitas produk terhadap kebahagiaan konsumen, menurut penelitian yang dikutip oleh Risky dan Hasbi (2021).

#### Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis 9 Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, karena P-Valuel (0,002) < 0,05 menunjukkan bahwa Citra Merek memediasi promosi Kepuasan Pelanggan. Hasilnya, jelas bahwa iklan Kue Gandjel Rel Khas Semarang meningkatkan tingkat kepuasan merek di kalangan konsumen. Konsisten dengan penelitian lain, penelitian ini menemukan bahwa persepsi merek yang positif dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap kebahagiaan konsumen (Kurniawan & Candra, 2020).

### SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka saran yang dapat disampaikan sebagai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian variabel kualitas produk dengan indikator *Aesthetics* (estetika). Kue Gandjel Rel Khas Semarang diharapkan dapat meningkatkan Kemasan dan *brand image* berdasarkan dinilai reputasi penjualan.
2. Dari hasil penelitian variabel promosi dengan indikator promosi, diharapkan Kue Gandjel Rel Khas Semarang mampu memberikan diskon/cashback lebih terjangkau dari para kompetitornya.
3. Dari hasil penelitian variabel *brand image* dengan indikator Favorit (*favourable*), Kue Gandjel Rel Khas Semarang diharapkan lebih meyakinkan dengan menaikkan rating penilaian pelanggan.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya loyalitas konsumen dan *Brand Experience*..

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hanafiah, Arief Bowo Prayoga Kasmu (2016) Pengaruh Promosi Terhadap *Brand image* Pada Pengambilan Keputusan Menjadi Mahasiswa Universitas Mercu Buana. *Journal manajemen bisnis* <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v2i2.3697>
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak: Yogyakarta.
- Dahlioni & Hasanul (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember.
- Darmajaya, I. B., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6931. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01>.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. *SHS Web of Conferences* 76, 76(1023), 1–10.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343.
- Galang, T., Dana, P., Agus, K., & Pramudana, S. (2021). *The Role of Brand image in Mediating The Influence of Product Quality on Re-Purchase Intentions Pocari Sweat Isotonic Beverages*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 255–258.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.29*.
- Kurniawan, S., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi Citra Merek. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(01), 14-28.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand

Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>.

- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Martasya, P. K. (2019). *Perancangan Promosi Toko Oen Semarang*. Skripsi. Tidak Diterbitkan: Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Marzolina & Marnis. (2009). Pengaruh Dimensi Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Di Kota Pekanbaru.
- Millenia, D. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform Tiktok Shop. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Muslimah, Siti, Rahmad Solling Hamid, and Muhammad Aqsa. 2020. "Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*4(1):137–50. doi: 10.36778/jesya.v4i1.306.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2019). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147–153. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh *Brand image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 5(2), 300-312.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sutrisno, S. (2023). the Effect of Msme Product Marketing Ability and Innovation on Competitive Advantage During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 415. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.3015>.
- Sutrisno, S., Asmara, M. A., Purwati, S., Susanto, S., & Rudy, R. (2023). Optimizing Brand Identity of MSME Products through Rebranding in Increasing Consumer Brand Awareness. *Journal on Education*, 5(3), 8519-8527.

- Sutrisno, S., Tannady, H., Khamaludin, K., Indriastiningsih, E., & Hendrayani, E. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Reputasi Merek Produk Kopi Cepat Saji Kopi Kenangan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3231–3237. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1168>.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Santoso, M. H., Karman, A., & Jayanto, I. (2022). Analisis Peran Service Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Jasa Pengiriman JNE. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4071-4080.
- Sutrisno, Tannady, H., Ekowati, D., Laura, R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 63.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172-181.
- Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>