



Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Produk Kongbap

Muchamad Nursah¹, Wahid Akbar Basudani^{2*}

¹⁻² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Mandiri

*Penulis Koresponden: wahidakbarbasudani@gmail.com

Abstract. *The objective of this investigation is to examine the influence of product quality, promotion, and brand image upon purchase decisions and the resulting consequence for customer satisfaction regarding Kongbap products. This investigation utilized a descriptive method with a quantitative design, wherein information was gathered via surveys administered to consumers of Kongbap within the DKI Jakarta region. The examination of data was executed with SmartPLS version 4, applying the Structural Equation Modeling (SEM) methodology. The findings indicate that product quality and brand image exert a substantial and favorable influence on purchase decisions, whereas promotion lacks a potent direct influence. Purchase decisions serve a critical function in enhancing customer satisfaction. Additionally, purchase decisions function as a successful intermediary in the connection linking product quality and brand image to customer satisfaction, demonstrating respective indirect effect magnitudes of 0.2114 and 0.2205. The conclusion of this study emphasizes that an integrated strategy focusing on improving product quality and strengthening brand image needs to be consistently implemented to encourage purchase decisions and create customer satisfaction in healthy food products such as Kongbap.*

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Product Quality; Promotion; Purchase Decision.

Abstrak. Investigasi ini memiliki sasaran untuk mengkaji kontribusi kualitas produk, promosi, dan brand image pada keputusan pembelian sekaligus konsekuensinya terhadap kepuasan pelanggan atas produk kongbap. riset ini mengadopsi metodologi kuantitatif deskriptif, di mana informasi dihimpun via instrumen survei yang didistribusikan kepada para pengguna kongbap di kawasan dki jakarta. proses evaluasi data dieksekusi dengan utilisasi piranti lunak smartpls versi 4 yang menerapkan metodologi structural equation modeling (sem). temuan riset mengindikasikan bahwa kualitas produk dan brand image menyumbangkan dampak yang baik dan substansial bagi keputusan pembelian, sementara promosi tidak menunjukkan adanya pengaruh langsung yang dominan. keputusan pembelian terkonfirmasi memegang andil krusial dalam eskalasi kepuasan pelanggan. lebih lanjut, keputusan pembelian berfungsi sebagai perantara yang berhasil dalam koneksi antara kualitas produk dan brand image dengan kepuasan pelanggan dengan nilai efek tidak langsung masing-masing sebesar 0,2114 dan 0,2205. simpulan dari penelitian ini adalah strategi terpadu yang mengutamakan peningkatan kualitas produk serta penguatan brand image perlu diterapkan secara konsisten untuk mendorong keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan pada produk pangan sehat seperti Kongbap.

Kata kunci: Brand Image; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan eskalasi yang signifikan, dimotivasi oleh elevasi wawasan masyarakat perihal gaya hidup sehat. Perubahan pola konsumsi ini terlihat dari tingginya minat terhadap produk dengan klaim rendah lemak, rendah kalori, dan kaya serat (Saputra et al., 2023). Tren tersebut juga didukung oleh survei nasional yang menunjukkan sebagian besar konsumen mulai menerapkan pola makan sehat, seperti meningkatkan konsumsi sayuran serta mengurangi gula (Ridwan, 2025).

Kesadaran ini semakin kuat karena kekhawatiran masyarakat terhadap penyakit degeneratif. Akibatnya, permintaan terhadap produk pangan sehat dan fungsional semakin meningkat (Pebrianti & Rosalin, 2021). Pertumbuhan tahunan industri makanan sehat bahkan

diperkirakan mencapai 15 persen, dengan konsumen perkotaan cenderung bersedia membayar lebih mahal demi kualitas yang lebih baik (Rahma, 2024). Kondisi ini membuka peluang bagi produk Kongbap, yang dikembangkan PT Ulam Tiba Halim, untuk menjadi alternatif pangan fungsional yang relevan dengan tren tersebut.

Dalam konteks keputusan pembelian, penelitian sebelumnya menekankan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang mendorong kepuasan konsumen (Gultom, 2025). Promosi juga berperan sebagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan produk dan membangun minat beli (Dwiputri et al., 2024). Selain itu, citra merek terbukti mempengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan loyalitas (Cahyani & Rochmatullah, 2024).

Keputusan pembelian sendiri dipahami sebagai proses penting dalam perilaku konsumen yang muncul akibat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi yang diterapkan perusahaan (Witjaksono, 2023). Pada akhirnya, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon emosional yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang diterima, di mana tingkat kepuasan yang tinggi akan memperkuat loyalitas konsumen (Haris, 2022).

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu menguji faktor-faktor tersebut secara terpisah. Masih terbatas kajian yang menggabungkan kualitas produk, promosi, dan brand image secara simultan untuk melihat dampaknya pada keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan, khususnya pada produk makanan sehat. Padahal, pemahaman menyeluruh terhadap keterkaitan antar variabel ini penting sebagai dasar strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan produk Kongbap PT Ulam Tiba Halim Jakarta (Marifood). Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang berdaya saing di industri makanan sehat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan serta analisis data numerik. Metode ini digunakan untuk menggambarkan fenomena data, sedangkan metode kuantitatif dimanfaatkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian (Prasetyo, 2019). Menurut (Sugiyono, 2017), pendekatan kuantitatif tepat digunakan ketika peneliti ingin mengukur variabel-variabel tertentu secara objektif dan sistematis dengan dukungan teknik statistik.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”(Surbakti et al., 2025). Kuesioner didistribusikan secara daring melalui Google Form dengan memanfaatkan media sosial, grup WhatsApp, dan jaringan konsumen yang sudah ada. Responden penelitian adalah konsumen Kongbap dari PT Ulam Tiba Halim (Marifood) yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Informasi berskala ordinal yang terhimpun selanjutnya ditransformasikan ke dalam informasi berskala interval memanfaatkan pendekatan Successive Interval (MSI) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Proses sampling dilakukan menggunakan metode sampling non-probabilitas, khususnya sampling purposif, yang dengan mengikutsertakan seleksi partisipan yang didasarkan pada parameter tertentu (Timamah et al., 2025). Teknik penentuan sampel dengan kriteria responden yaitu individu yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Kongbap lebih dari satu kali dalam periode tiga bulan terakhir. Dengan demikian, sampel penelitian memiliki pengalaman relevan terhadap objek kajian. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Kongbap di wilayah Jabodetabek, sementara jumlah sampel ditentukan berdasarkan kriteria tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan metode path analysis dengan model intervening, di mana keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi model pengukuran (outer model), serta analisis hubungan antar variabel dalam model struktural (inner model) (Sofyani, 2025).

Proses analisis data dieksekusi menggunakan piranti lunak SmartPLS versi 4.1.1.4 yang mengadopsi pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pemilihan teknik ini didasarkan pada kapabilitasnya untuk mengevaluasi keterkaitan kompleks antar variabel laten, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta menilai kekuatan prediksi model. Validitas konstruk dianalisis melalui uji konvergen dan diskriminan, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (Ghozali & Latan, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 94 responden dengan karakteristik mayoritas perempuan (60,64%) dan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 20–30 tahun (55,32%). Berdasarkan lama mengkonsumsi produk Kongbap, sebagian besar responden tercatat mengkonsumsi selama 1–3 bulan (47,87%).

Pada tabel 1 yang menunjukkan outer loading disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 1. Outer Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X11	0.746				
X12	0.825				
X13	0.832				
X14	0.827				
X15	0.738				
X17	0.841				
X18	0.790				
X21		0.653			
X22		0.651			
X23		0.748			
X24		0.773			
X25		0.771			
X26		0.730			
X27		0.655			
X31			0.776		
X32			0.734		
X33			0.784		
X34			0.704		
X35			0.724		
X36			0.585		
Y1				0.782	
Y2				0.751	
Y4				0.736	
Y5				0.783	
Y6				0.797	
Y7				0.780	
Y8				0.799	
Z1					0.695
Z2					0.788
Z3					0.830
Z4					0.919
Z5					0.908

	X1	X2	X3	Y	Z
Z6					0.889
Z7					0.874

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa nilai *outer loading* dari setiap indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan angka yang cukup tinggi. Sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,7 sebagai ambang nilai terendah dalam menetapkan validitas indikator telah tercapai. Untuk beberapa indikator yang tidak memenuhi nilai minimumnya, maka dilakukan eliminasi indikator untuk menyempurnakan model pengukuran. Proses ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan validitas dan reliabilitas konstruk.

Pada tabel 2 yang menunjukkan *outer loading* setelah proses eliminasi disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 2. Outer loading Setelah Eliminasi

	X1	X2	X3	Y	Z
X11	0.745				
X12	0.824				
X13	0.832				
X14	0.827				
X15	0.740				
X17	0.840				
X18	0.789				
X23		0.813			
X24		0.861			
X25		0.751			
X26		0.759			
X31			0.781		
X32			0.756		
X33			0.821		
X34			0.720		
X35			0.728		
Y1				0.784	
Y2				0.753	
Y4				0.738	
Y5				0.781	
Y6				0.796	
Y7				0.780	
Y8				0.798	
Z2					0.794
Z3					0.826
Z4					0.924
Z5					0.912
Z6					0.899
Z7					0.875

Temuan pengujian outer model diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, brand image, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan memenuhi kriteria validitas dengan nilai outer loading di atas 0,7. Beberapa indikator promosi seperti kuantitas (0,721), waktu (0,720), dan ketepatan sasaran (0,728) mendekati batas minimum, namun tetap digunakan karena masih dinyatakan valid.

Pada tabel 3 yang menunjukkan nilai cross loading disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 3. Cross Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X11	0.745	0.278	0.453	0.489	0.369
X12	0.823	0.275	0.475	0.518	0.403
X13	0.833	0.260	0.534	0.536	0.369
X14	0.826	0.208	0.461	0.443	0.282
X15	0.741	0.131	0.503	0.438	0.331
X17	0.840	0.314	0.473	0.489	0.396
X18	0.789	0.278	0.430	0.410	0.373
X21	0.169	0.653	0.322	0.345	0.310
X22	0.168	0.656	0.318	0.338	0.351
X23	0.159	0.747	0.373	0.382	0.353
X24	0.282	0.772	0.496	0.441	0.432
X25	0.219	0.772	0.421	0.379	0.333
X26	0.229	0.730	0.380	0.379	0.298
X27	0.335	0.653	0.305	0.353	0.340
X31	0.521	0.398	0.774	0.561	0.415
X32	0.377	0.403	0.732	0.495	0.383
X33	0.507	0.409	0.784	0.494	0.385
X34	0.434	0.308	0.707	0.460	0.443
X35	0.373	0.549	0.728	0.564	0.503
X36	0.357	0.180	0.582	0.451	0.431
Y1	0.479	0.370	0.521	0.779	0.597
Y10	0.206	0.173	0.345	0.399	0.327
Y2	0.433	0.467	0.474	0.751	0.535
Y3	0.306	0.338	0.321	0.695	0.488
Y4	0.512	0.406	0.525	0.740	0.500
Y5	0.499	0.311	0.554	0.780	0.515
Y6	0.539	0.349	0.575	0.776	0.537
Y7	0.469	0.505	0.575	0.764	0.526
Y8	0.432	0.423	0.600	0.784	0.624
Y9	0.347	0.402	0.537	0.673	0.439
Z1	0.261	0.367	0.422	0.426	0.696
Z2	0.358	0.414	0.463	0.540	0.787
Z3	0.370	0.360	0.444	0.561	0.830

	X1	X2	X3	Y	Z
Z4	0.482	0.502	0.618	0.68	0.918
Z5	0.416	0.37	0.537	0.666	0.908
Z6	0.383	0.452	0.485	0.685	0.889
Z7	0.384	0.415	0.541	0.614	0.873

Temuan pada tabel 3 menunjukkan evaluasi validitas diskriminan mengaplikasikan teknik *cross-loading*. Masing-masing indikator menunjukkan magnitudo *loading* paling dominan pada konstruk yang menjadi representasinya, apabila disandingkan dengan konstruk lainnya. Pola ini konsisten di seluruh variabel, baik untuk konstruk X1 hingga Z, hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan butir indikator telah mencukupi persyaratan validitas diskriminan dan mampu mengukur konstruk masing-masing secara tepat tanpa adanya tumpang tindih pengukuran.

Pada tabel 4 yang menunjukkan *Fornell Larcker Criterion* yang disajikan pada bagian berikut ini:

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

	X2	Z	Y	X1	X3
X2	0.797				
X	0.436	0.873			
Y	0.496	0.716	0.776		
X1	0.281	0.458	0.618	0.801	
X3	0.538	0.559	0.677	0.581	0.762

Berdasarkan tabel 4, besaran akar kuadrat dari *AVE* untuk masing-masing konstruk mengungguli koefisien korelasi dengan konstruk lain. Evidensi ini menandakan jika tiap-tiap konstruk mempunyai perbedaan yang jelas, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi dengan baik.

Pada tabel 5 yang menunjukkan Cronbach's alpha, Composite Reliability dan AVE yang disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 5. *Cronbach's alpha, Composite Reliability and AVE*

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
X2	0.809	0.820	0.874	0.636
Z	0.937	0.943	0.950	0.762
Y	0.890	0.890	0.914	0.602
X1	0.906	0.909	0.926	0.641
X3	0.819	0.820	0.874	0.581

Seluruh konstruk pada tabel 3 menunjukkan hasil reliabel dengan nilai Cronbach Alpha di atas 0,7 dan Composite Reliability di atas 0,8, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memadai.

Pada tabel 6 yang menunjukkan nilai *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* yang disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 6. *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	0.355				
X3	0.694	0.632			
Y	0.652	0.602	0.821		
Z	0.486	0.548	0.680	0.773	

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji validitas diskriminan mengaplikasikan tolak ukur *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Evaluasi ini memiliki sasaran untuk memverifikasi bahwa masing-masing konstruk pada model memiliki kekhasan dan tidak saling beririsan. Sesuai dengan keluaran analisis, keseluruhan skor *HTMT* di antara para konstruk tidak melampaui ambang batas yang direkomendasikan ($<0,90$), dengan nilai tertinggi sebesar 0,821 antara konstruk X3 dan Y. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan jika kriteria validitas diskriminan telah terkonfirmasi, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki kapabilitas untuk menilai fenomena yang berbeda secara konsisten.

Pada tabel 7 yang menunjukkan uji multikolinier yang disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 7. Uji Multikolinier

	X1	X2	X3	Y	Z
X1				1.419	1.716
X2				1.383	1.499
X3				1.807	1.994
Y					2.115
Z					

Hasil dari evaluasi data menunjukkan bahwa magnitudo untuk semua *inner VIF* tercatat kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan bahwa model terbebas dari persoalan multikolinieritas antar variabel. Dengan demikian, hubungan antar konstruk dapat dinyatakan bebas dari korelasi tinggi, sehingga estimasi parameter dalam model SEM-PLS bersifat stabil dan tidak bias.

Pada tabel 8 yang menunjukkan nilai R^2 yang disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 8. Nilai R^2

	R-square	R-Square adjusted
Z	0.527	0.506
Y	0.563	0.549

Model struktural menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,563 untuk keputusan pembelian dan 0,527 untuk kepuasan pelanggan, yang keduanya termasuk kategori moderat, sehingga model penelitian dianggap cukup baik dalam menjelaskan variasi antarvariabel.

Pada tabel 9 yang menunjukkan total effect yang disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 9. Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X2 -> Z	0.078	0.084	0.083	0.933	0.351
X2 -> Y	0.201	0.199	0.076	2.632	0.009
Y -> Z	0.604	0.594	0.106	5.675	0.000
X1 -> Z	0.000	0.010	0.103	0.001	0.999
X1 -> Y	0.350	0.354	0.103	3.397	0.001

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X3 -> Z	0.109	0.109	0.098	1.111	0.266
X3 -> Y	0.365	0.365	0.093	3.911	0.000

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,001$), akan tetapi tidak memberikan dampak secara langsung pada Kepuasan Pelanggan ($p = 0,266$). *Brand Image* terkonfirmasi memiliki pengaruh substansial bagi Keputusan Pembelian ($p = 0,009$) serta Kepuasan Pelanggan ($p = 0,000$). Di sisi lain, Promosi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti pada Keputusan Pembelian ($p = 0,351$), namun menyumbangkan dampak yang substansial untuk Kepuasan Pelanggan ($p = 0,000$).

Pada tabel 10 yang menunjukkan specific indirect effect yang disajikan pada bagian berikut ini :

Tabel 10. Specific Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X2 -> Y -> Z	0.122	0.118	0.051	2.393	0.017
X1 -> Y -> Z	0.211	0.208	0.069	3.058	0.002
X3 -> Y -> Z	0.220	0.218	0.072	3.064	0.002

Lebih lanjut, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,000$) serta berperan sebagai variabel mediasi. Analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas produk ($p = 0,002$), brand image ($p = 0,017$), dan promosi ($p = 0,002$) dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun promosi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, keberadaannya tetap penting karena melalui keputusan pembelian, promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Riset ini mengkaji kontribusi dari kualitas produk, *brand image*, dan promosi bagi keputusan pembelian sekaligus konsekuensinya bagi kepuasan pelanggan dari para pengguna kongbap di kawasan dki jakarta. pada dasarnya, temuan mengindikasikan jika kualitas produk dan *brand image* memegang andil substansial untuk menstimulasi keputusan pembelian, sementara promosi tidak berpengaruh langsung. Namun, baik kualitas produk maupun brand image terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Adapun promosi lebih berperan dalam menciptakan kepuasan dibandingkan dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan ini memberikan beberapa implikasi teoritis. Pertama, kualitas produk terbukti sebagai determinan utama keputusan pembelian, sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa persepsi mutu berperan dalam membentuk kepercayaan. Namun, pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, menunjukkan bahwa kepuasan bersifat multidimensional, dipengaruhi pula oleh faktor emosional dan pengalaman konsumen.

Kedua, brand image terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan literatur pemasaran yang menempatkan citra merek sebagai aset strategis dalam menciptakan nilai simbolis dan emosional bagi konsumen. Keputusan pembelian terbukti memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan, memperkuat argumen bahwa konsumen yang memilih produk karena citra merek positif akan cenderung lebih puas dengan pengalaman pembelian mereka.

Ketiga, promosi menunjukkan hasil yang unik. Promosi tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menandakan bahwa promosi lebih efektif dalam memberikan value added pasca pembelian, misalnya melalui diskon atau program loyalitas, daripada mendorong pembelian itu sendiri. Perbedaan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen modern yang lebih kritis terhadap promosi dan menempatkan kualitas serta citra merek sebagai pertimbangan utama pembelian.

Keempat, keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan konsep confirmation-disconfirmation theory, di mana kepuasan terbentuk ketika konsumen merasa keputusan yang diambil sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Artinya, proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya menentukan perilaku pembelian, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya kepuasan jangka Panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen produk pangan fungsional. Berbeda dengan beberapa publikasi terdahulu yang menekankan dominasi kualitas produk terhadap kepuasan, studi ini menemukan bahwa kepuasan lebih banyak dibentuk oleh kombinasi faktor citra merek, promosi, serta pengalaman dalam proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terpadu, yang menggabungkan penguatan kualitas, pembangunan citra merek, dan promosi berbasis pengalaman, menjadi pendekatan yang relevan dalam menciptakan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kongbap PT. Ulam Tiba Halim Jakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan brand image terbukti berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, sementara promosi tidak memiliki pengaruh langsung yang kuat. Namun, keputusan pembelian berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan kualitas produk, brand image, maupun promosi dengan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menyatakan yakni kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman pembelian, citra merek, dan nilai tambah promosi, bukan semata-mata oleh kualitas produk. Secara keseluruhan, model riset memiliki daya prediksi yang memadai, tercermin dari angka R-square senilai 0,563 agar keputusan pembelian dan 0,527 untuk kepuasan pelanggan, sehingga dapat ditegaskan yakni keputusan pembelian menjadi faktor kunci yang menjembatani variabel pemasaran dengan kepuasan pelanggan,.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya penelitian ini. Penelitian ini sepenuhnya didanai oleh dana pribadi penulis. Ucapan terima kasih disampaikan kepada PT Ulam Tiba Halim (Marifood) yang telah memberikan izin serta dukungan dalam pelaksanaan riset ini, khususnya kepada pihak manajemen dan seluruh pelanggan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Penghargaan juga diberikan kepada dosen pembimbing, rekan sejawat, serta semua pihak yang telah memberikan masukan dan dorongan positif sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Cahyani, S. N., & Rochmatullah, M. R. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk, harga, dan promosi. 5(6), 671–683.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (A. H. S., Ed.; 1st ed.). Yog Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, H. P., & H. C. (2025). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas produk, desain produk, dan promosi. 4(1), 1–23.
- Haris, A. (2022). The effect of price and service quality on customer satisfaction at JEINSA: Jurnal Ekonomi Ichan Sidenreng Rappang. 1(2), 186–196. <https://doi.org/10.61912/jeinsa.v1i02.16>
- Pebrianti, W., & Rosalin, I. (2021). Pengaruh kesadaran kesehatan dan perceived barriers terhadap attitude toward organic food dan dampaknya terhadap minat beli. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(1), 822–834. <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/131>
- Prasetyo, J. H. (2019). Pengaruh kecerdasan emosional, minat belajar, dan kedisiplinan terhadap hasil belajar siswa SMP Negeri 141 Jakarta. 4, 973–980. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=CfV_txkA_AAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=CfV_txkA_AAAJ: FxGoFyzp5Q_C
- Rahma, I. (2024, September). Melirik peluang bisnis makanan sehat, cara baru penuhi kebutuhan nutrisi yang makin diminati. *Ukminindonesia*. https://ukminindonesia.id/baca-deskripsi-posts/melirik-peluang-bisnis-makanan-sehat-cara-baru-penuhi-kebutuhan-nutrisi-yang-makin-diminati#google_vignette
- Ridwan, A. (2025, July). Pola makan sehat yang diterapkan warga Indonesia pada 2025. *Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/686b5cc9f2526/pola-makan-sehat-yang-diterapkan-warga-indonesia-pada-2025>
- Saputra, M., Fadila, K., Sari, N., & Rafli, A. (2023). Tren keputusan pembelian konsumen studi pada cafe dan resto sehat. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2023*, 105–113.
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan teknik partial least square (PLS) dalam riset akuntansi berbasis survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (21st ed.). Alfabeta.
- Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2025). Pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado (Studi pada Gen Z). *Jurnal EMBA*, 13(1), 43–54.
- Timamah, I., Sa'diyah, H., Munawarah, F., & Jannah, F. (2025). Peran penting populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v3i1.66>
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>