

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the elements that influence purchasing decisions and customer satisfaction with frozen food products. Quantitative techniques were used by polling 125 customers of Allchickenmart frozen food store in Cilangkap, East Jakarta. Testing was carried out using a Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) with an emphasis on the effect of price, promotion, and brand image on purchasing decisions and their effect on customer satisfaction. This research is expected to provide important experience for organizations in developing a stronger marketing system.*

*The results showed that brand image affects purchasing decisions and customer satisfaction. Price affects purchasing decisions but does not affect customer satisfaction. Meanwhile, promotions have no impact on purchasing decisions and customer satisfaction. Purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction. In this way, it can be concluded that brand image and Price play an important role in the choice of purchasing decisions and customer satisfaction.*

**Keywords:** *Price; Promotion; Brand Image; Purchasing Decision; Customer Satisfaction.*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap produk makanan beku. Teknik kuantitatif digunakan dengan menggunakan jajak pendapat kepada 125 pelanggan toko makanan beku *Allchickenmart* di Cilangkap, Jakarta Timur. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan penekanan pada pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman penting bagi organisasi dalam mengembangkan sistem pemasaran yang lebih kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Harga mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara promosi tidak berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan cara ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan Harga memainkan peran penting dalam pilihan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Harga; Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA