

ABSTRAK

Saat ini, pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia menjadi salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang terus meningkat selama beberapa tahun kebelakang. Persaingan bisnis *fashion* di Indonesia semakin kuat dan ketat. Ryde Essentials sebagai salah satu bisnis *fashion* yang dapat bertahan di situasi seperti ini. Namun, Ryde Essentials sendiri mempunyai penjualan yang cukup fluktuatif. Penjualan yang fluktuatif ini dapat mengindikasikan kurangnya kepuasan pelanggan setelah membeli produk Ryde Essentials. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi pada produk Ryde Essentials di saluran penjualan *online*).

Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan diperoleh sebanyak 344 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 dalam pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan