

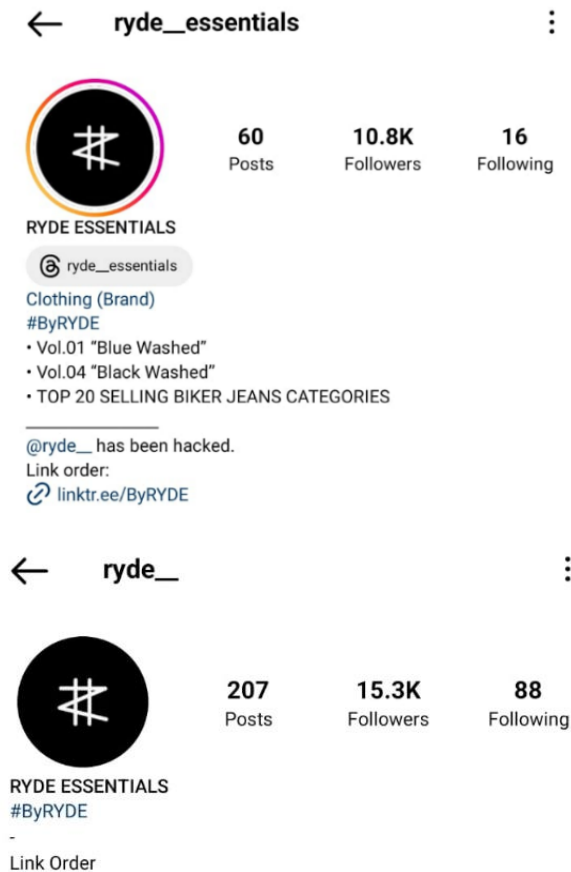
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Ryde Essential merupakan brand fashion asal DKI Jakarta, Indonesia, yang berdiri pada tahun 2017. Ryde Essential berfokus pada pakaian pria, khususnya bertema *riding* yang menyasar pasar penggemar kendaraan roda dua. Meskipun produknya sangat *segmented*, namun Ryde Essential memiliki visi dan harapan bahwa konsep busana *riding* yang diusungnya dapat digunakan oleh semua kalangan, bukan hanya yang memiliki kegemaran terhadap kendaraan roda dua.

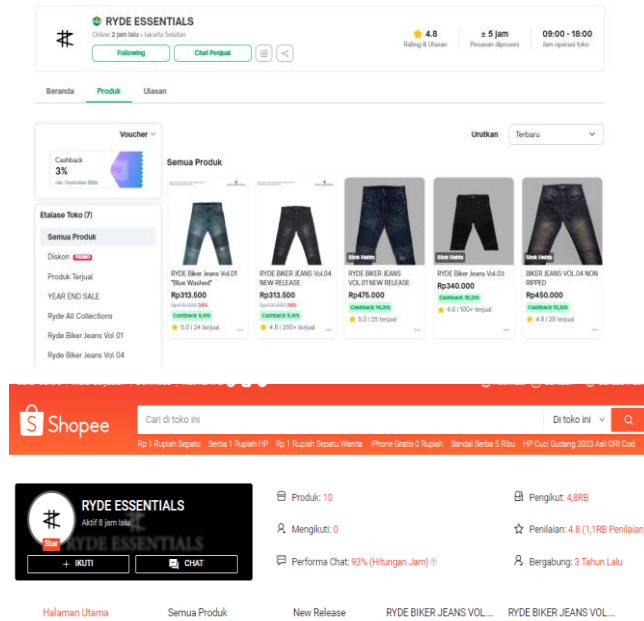
Ryde Essential memulai membangun brandnya dengan menggunakan media sosial Instagram. Ryde Essential diketahui memiliki 2 akun Instagram dengan pengikut yang berjumlah 15.300 dan 10.800 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Profil Instagram Ryde Essential

Sumber: Instagram Ryde Essential

Selain sosial media Instagram, Ryde Essential juga mengikuti perkembangan zaman dengan merambah ke *e-commerce* Shopee dan Tokopedia hingga memiliki 4800 pengikut pada Shopee dan Tokopedia. Berikut adalah profil Ryde Essential pada *e-commerce*:



Gambar 1. 2 Profil E-Commerce Ryde Essential  
*Sumber:* Shopee dan Tokopedia Ryde Essential

Ryde Essential memiliki produk unggulan berupa *rider jeans* yang terdiri dari 2 artikel. Artikel 01 *Blue Washed* yang berfokus pada bahan denim berwarna biru, dan Artikel 04 *Black Washed* yang berfokus pada bahan denim berwarna hitam. Seperti pada gambar berikut:



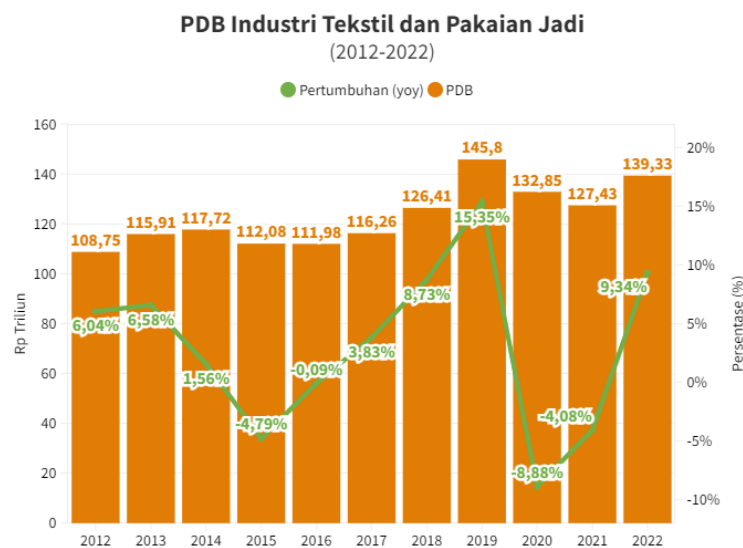
Gambar 1. 3 Produk Ryde Essential  
*Sumber:* Katalog Penjualan Ryde Essential

Untuk produk *Rider Jeans*, Ryde Essential mengedepankan kualitas jahitan, *finish* dan *detail*, dan memiliki ukuran lengkap yang jarang dimiliki kompetitornya, Ryde memiliki ukuran dari 28 sampai dengan 40. *Research & Development* produk *Ryde* juga menjadi perhatian untuk menghasilkan produk yang dapat diterima pasar namun tetap memiliki keunikan dan ciri khas dibandingkan kompetitornya. Sebagai strategi penjualan, Ryde juga melakukan promo potongan harga pada beberapa *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Selain potongan harga, Ryde juga memasang iklan pada Instagram, Facebook dan TikTok. Selain strategi tersebut, Ryde Essential juga menjaga pelanggannya dengan membuat komunitas berbasis *Whatsapp Group* dengan benefit bagi membeinya. Member grup tersebut dapat mendapatkan info terkini untuk produk-produk yang akan rilis, diskon khusus member, diskon barang *reject* dan promo menarik lainnya.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Sejak Indonesia memasuki era industri 4.0, berbagai jenis informasi menyebar dengan cepat karena budaya terakulturasi terutama ketika menyangkut dalam hal berpakaian atau lebih dikenal dengan *trend fashion*. Persaingan bisnis di Indonesia semakin kuat dan ketat seperti yang terjadi saat ini. Perusahaan berusaha untuk tetap bertahan disituasi seperti ini. Suatu perusahaan dalam mencapai targetnya harus menerapkan konsep pemasaran yang telah dikelola secara baik agar perusahaan mendapatkan

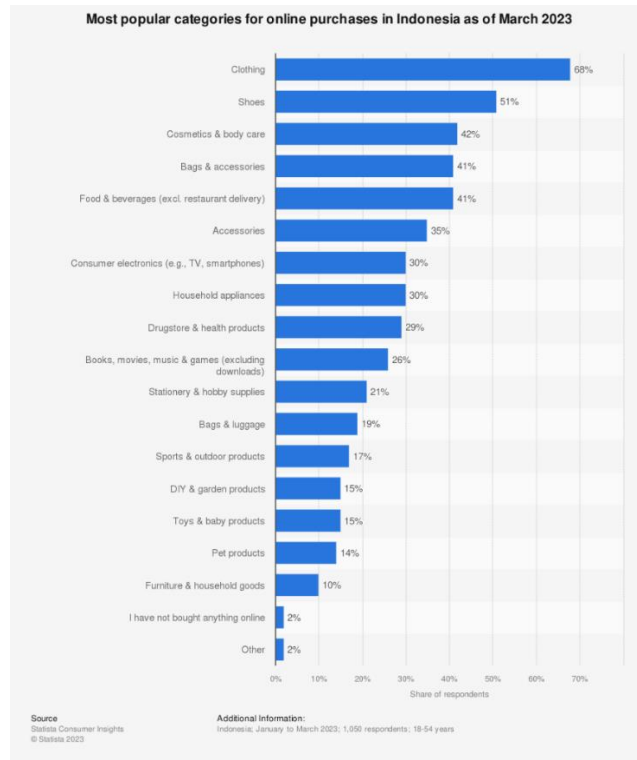
keuntungan yang diharapkan (Katsikeas et al., 2019). Saat ini, pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia menjadi salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang terus meningkat selama beberapa tahun kebelakang. Hal tersebut dapat dilihat pada data yang dirilis Indonesia.go.id (2023) salah satu kinerja sektor industri manufaktur yang paling menonjol adalah industri kreatif yang mencapai Rp 1,05 triliun pada triwulan III-2023. Jumlah tersebut telah melebihi 80% dari target tahun 2023 sebesar Rp 1,28 triliun dan sub sektor *fashion* menyumbang nilai sebesar USD 9,88 miliar. Dalam hal ini, tercatat bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 7,8% dari produk domestik bruto (PDB) nasional dan signifikan dalam berkontribusi dalam perekonomian negara (Kementerian Perindustrian, 2023). Selain itu, berikut ditampilkan data PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil tahun 2022:



Gambar 1. 4 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil pada Tahun 2022

Sumber: (DataIndonesia, 2023)

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri tekstil dan pakaian meningkat menjadi sebesar Rp139,33 triliun pada 2022. Nilai tersebut lebih tinggi 9,34% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp127,43 triliun. Hal ini disebabkan oleh *low base effect* yang terjadi pada tahun 2021 sehingga kinerja industri tersebut masih negatif dan mengalami perkembangan di 2022 karena meningkatnya permintaan baik dari dalam maupun luar negeri (DataIndonesia, 2023). Selain itu, diketahui pula berdasarkan data dari statista tahun 2023 bahwa kategori pembelian terpopuler di Indonesia pada *e-commerce* termasuk dalam kategori *fashion* yaitu *clothing* dan *shoes* sebagai berikut:

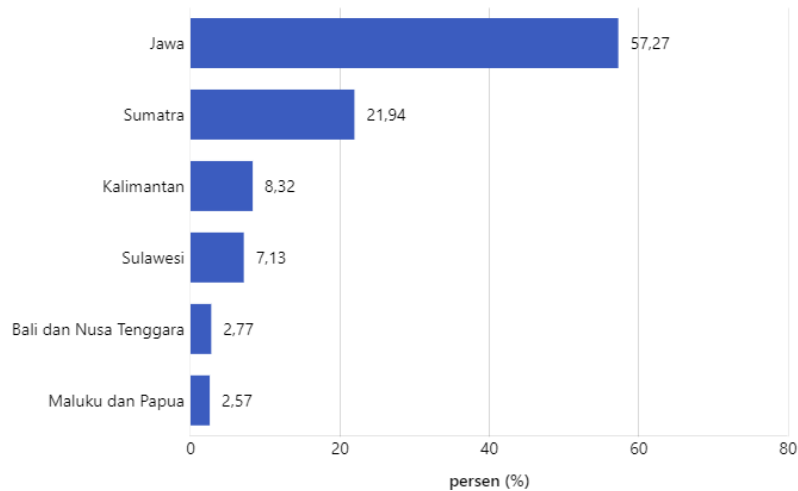


Gambar 1. 5 Kategori Pembelian Online Terpopuler 2023

Sumber: (Statista, 2023)

Kategori *clothing* menempati peringkat pertama sebagai kategori pembelian *online* terpopuler sepanjang tahun 2023 dengan tingkat persentase tertinggi yaitu 68% dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Menurut Jin & Shin (2021) kategori produk fashion ini terdiri dari berbagai macam produk seperti baju, tas, celana, sepatu, hingga aksesoris seperti topi, kalung, gelang dan lainnya. Persentase pembelian produk berdasarkan kategorinya yang dapat dilihat pada gambar 1.5 diatas yang dilansir melalui (Statista, 2023). Fashion menempati posisi teratas yaitu ada pada tiga kategori produk dengan persentase paling tinggi, yaitu pakaian dengan jumlah persentase 71 %, sepatu 52%, dan aksesoris 48%.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, kontributor utama dalam pertumbuhan ekonomi khususnya sebagai penyumbang PDB terbesar masih diduduki oleh Pulau Jawa dengan rincian data sebagai berikut:



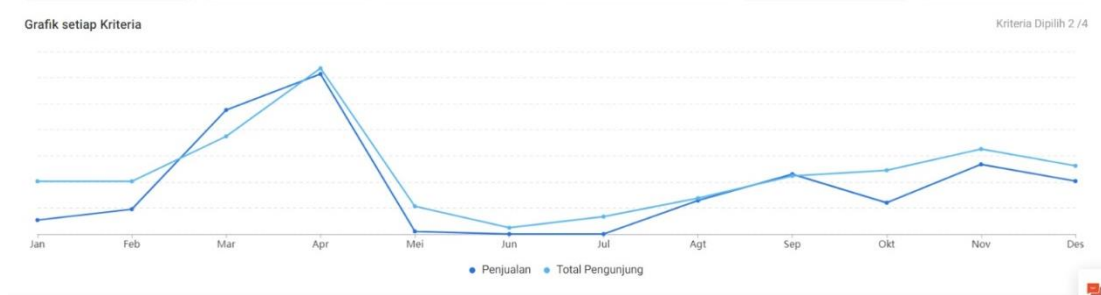
Gambar 1. 6 Daerah Pertumbuhan Ekonomi RI

Sumber: (Databoks, 2023)

Menurut Deputi bidang Neraca dan Analisis Statistik BPS, Bapak Moh. Edy Mahmud mengatakan bahwa dari jumlah keseluruhan yang menyumbangkan PDB pada struktur ekonomi Indonesia kuartal-II 2023 paling tinggi adalah Pulau Jawa sebesar 57,27%. Beliau menambahkan rincian bahwa pertumbuhan paling tinggi di Pulau Jawa berasal dari Provinsi DKI Jakarta yaitu sebesar 1,44% yang disusul oleh Jawa Timur 1,33%, Jawa Barat 1,2%, Jawa Tengah 0,79% dan DI Yogyakarta 0,08%.

Sebagai provinsi dengan penyumbang PDB terbesar di Indonesia, tentunya pertumbuhan industri *fashion* dan persaingan bisnis yang terjadi juga semakin ketat dan menarik untuk diteliti. Para pelaku usaha di DKI Jakarta tentunya akan bersaing dan menyusun strategi guna menarik perhatian pasar. Oleh karena itu, peneliti memilih salah satu *clothing brand* yang berasal dari DKI Jakarta sebagai objek penelitian bernama Ryde Essential dimana mereka turut bersaing dalam industri *fashion* di Indonesia. Ryde Essential merupakan brand fashion asal DKI Jakarta, Indonesia, yang berdiri pada tahun 2017. Ryde Essential berfokus pada pakaian pria, khususnya pakaian bertema *riding* yang menasar pasar penggemar kendaraan roda dua.

Ryde Essential pertama kali melakukan penjualan melalui Instagram dan mulai berpindah ke *e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia. Ryde Essential diketahui mengalami penjualan yang fluktuatif sepanjang tahun 2023 pada *e-commerce* Shopee yang dapat divisualisasikan pada gambar berikut:



Gambar 1. 7 Grafik Penjualan Ryde Essential 2023

Sumber: Data Penjualan Ryde Essential

Dapat dilihat pada gambar 1.7 di atas bahwa penjualan Ryde Essential cenderung fluktuatif sepanjang tahun 2023. Puncak penjualan berada di bulan April 2023 saat meluncurkan produk terbarunya dan berhasil mendapatkan antusiasme pelanggan yang cukup tinggi, namun berdasarkan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada bulan Agustus barang dinilai tidak sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan oleh Ryde Essential sehingga mempengaruhi penjualan Ryde Essential kedepannya yang semakin menurun dan tidak maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya kepuasan pelanggan terhadap Ryde Essential pada saat menerima produk dapat mempengaruhi penjualan pada bulan Agustus 2023, kemudian penurunan penjualan berlanjut pada bulan November hingga Desember 2023. Ulasan kepuasan pelanggan Ryde Essential di *E-commerce* ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 8 Ulasan Kepuasan Pelanggan Ryde Essentials di E-Commerce

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya. Pelanggan merasa produk memiliki bahan yang tipis dan tidak sebanding dengan harga jual barangnya. Selain itu, pelanggan juga merasa kecewa karena kesalahan tim Ryde Essential dalam mengirim warna barang pesannya yang tidak sesuai sehingga menimbulkan ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya. Selain itu, peneliti juga melakukan survei pendahuluan mengenai

kepuasan pelanggan dari Ryde Essential yang dilakukan kepada 30 pelanggan untuk membuktikan dan memperkuat adanya masalah kepuasan pelanggan pada Ryde Essential sebagai berikut:

Tabel 1. 1  
Prasurvei Kepuasan Pelanggan Ryde Essential

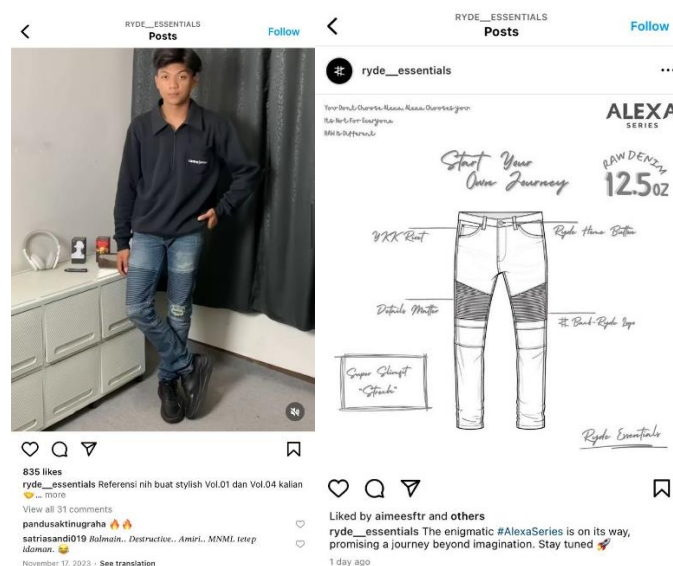
No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		N
			TS	S	
1	Kualitas Produk	Ryde menawarkan kualitas terbaik dibandingkan kompetitornya	14	16	30
			47%	53%	100%
2	Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	17	13	30
			57%	43%	100%
3	Kualitas Pelayanan	Customer service Ryde memberikan saran yang dibutuhkan pelanggan	3	27	30
			10%	90%	100%
4	Emosional	Pelanggan merasa bangga saat menggunakan produk Ryde	3	27	30
			10%	90%	100%
5	Biaya dan Kemudahan	Pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembayaran saat membeli produk	0	30	30
			0%	100%	100%

Sumber: Tjiptono & Diana (2022) dan Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei di atas diketahui bahwa terdapat 47% pelanggan yang tidak setuju dengan pernyataan “Ryde menawarkan kualitas terbaik dibandingkan kompetitornya” artinya 47% pelanggan merasa bahwa kualitas yang diberikan Ryde Essential belum menjadi yang terbaik dibandingkan dengan kompetitornya, 57% pelanggan tidak setuju dengan pernyataan “harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk” yang artinya pelanggan merasa bahwa harga produk Ryde Essential tidak sesuai dengan kualitasnya, kemudian 10% pelanggan tidak setuju terhadap dua pernyataan lainnya yaitu “customer service Ryde memberikan saran yang dibutuhkan pelanggan” dan “pelanggan merasa bangga saat menggunakan produk Ryde”. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada kepuasan pelanggan Ryde Essential terutama pada dimensi kualitas produk dan harga yang ditawarkan sehingga Ryde Essential belum berhasil memberikan kepuasan yang maksimal untuk pelanggannya karena kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa produk dalam memenuhi harapan pelanggan (Mubarok et al., 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki peran penting karena merupakan faktor kunci keberhasilan suatu badan usaha (Sudari et al., 2019).



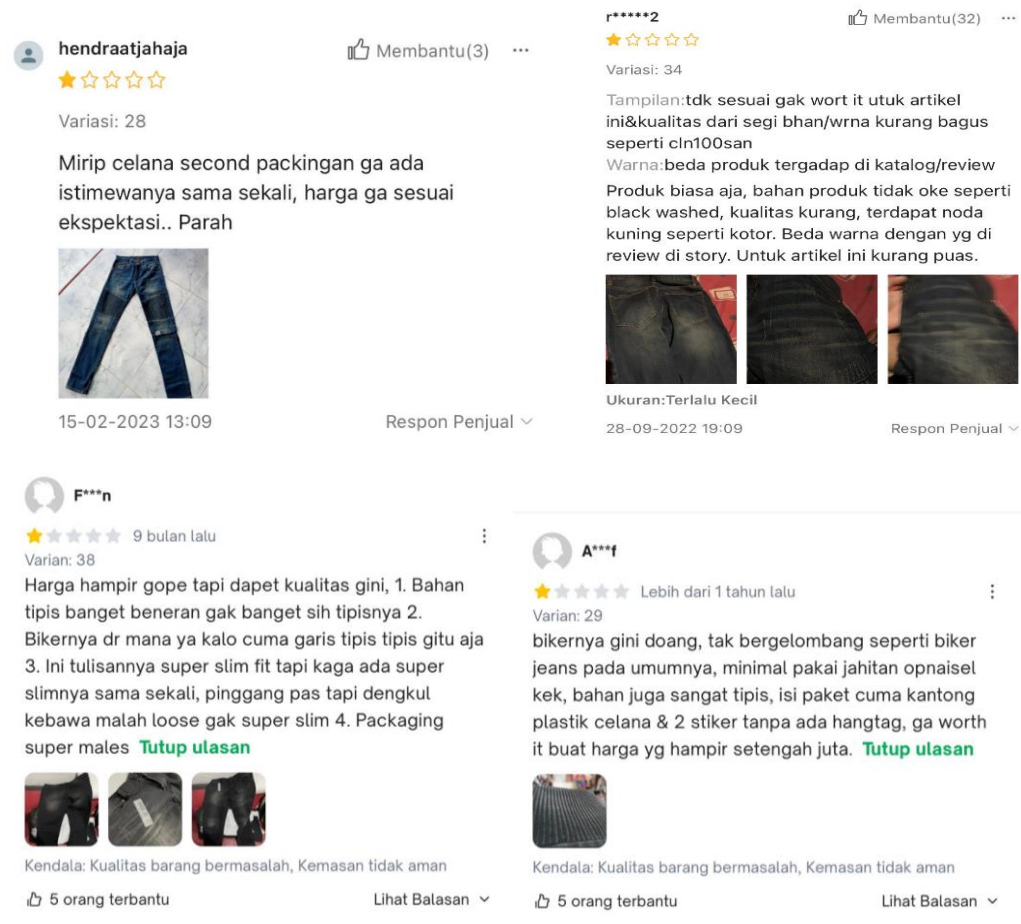
Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan promosi, karena promosi yang dilakukan *brand* dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Marpaung & Mekaniwati, 2020). Strategi promosi yang efektif diharapkan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik dan berujung pada meningkatkan kepuasan pelanggan (Rehman et al., 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu milik Fathurahman & Sihite (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh beberapa penelitian lainnya seperti Faeni & Faeni (2019), Rahman & Sitio (2020), serta Budiono (2020). Dalam kegiatan promosinya, Ryde Essential dinilai kurang gencar dalam melakukan promosi sehingga promosi diasumsikan menjadi salah satu penyebab fenomena kepuasan pelanggan yang kurang baik. Ryde Essential diketahui jarang melakukan promosi seperti halnya yang dilakukan oleh kompetitornya, yaitu memberikan diskon saat tanggal kembar seperti 12.12 pada Shopee dan Tokopedia. Selain itu, diketahui dari unggahan di laman Instagramnya, Ryde Essential tidak aktif untuk mengunggah foto maupun video yang mempromosikan produknya. Ryde Essential hanya melakukan unggahan saat akan meluncurkan produk baru saja dan tidak memiliki jadwal unggah foto atau video yang rutin. Berikut adalah beberapa unggahan terakhir yang didapatkan dari Instagram Ryde Essential:



Gambar 1. 9 Unggahan pada Instagram Ryde Essential  
 Sumber: Instagram Ryde Essential (2024)

Dapat dilihat pada gambar 1.9 di atas yang merupakan dua unggahan terakhir dari Ryde Essential. Dapat dilihat bahwa video promosi yang terakhir diunggah oleh Ryde Essential adalah pada bulan November 2023 dan baru melakukan unggahan foto kembali pada 7 Januari 2024. Sehingga tidak ada konten promosi sama sekali dalam kurun waktu dua bulan. Hal ini menunjukkan bahwa Ryde Essential kurang memiliki strategi promosi yang baik karena tidak gencar dalam mempromosikan produknya melalui media sosial terutama Instagram. Menurut Pak Ricky selaku *owner* dari Ryde Essential, memang Ryde Essential belum memiliki strategi promosi dan belum memiliki tim untuk mengelola media sosialnya. Padahal, mempromosikan, memperkenalkan dan mengumumkan produk di media sosial merupakan salah satu usaha agar *brand* dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas (Rusdianti & Fajar, 2023).

Selain strategi promosi, kualitas produk juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena kualitas produk turut mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tjahjono et al., 2021). Kualitas produk akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan ketika pelanggan menggunakan produk tersebut, hal ini selaras dengan penelitian milik Paludi & Nurchorimah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian produk. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari ulasan penggunanya saat menerima produk. Seperti pada Ryde Essential yang menerima ulasan terkait kualitas produknya pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sebagai berikut:



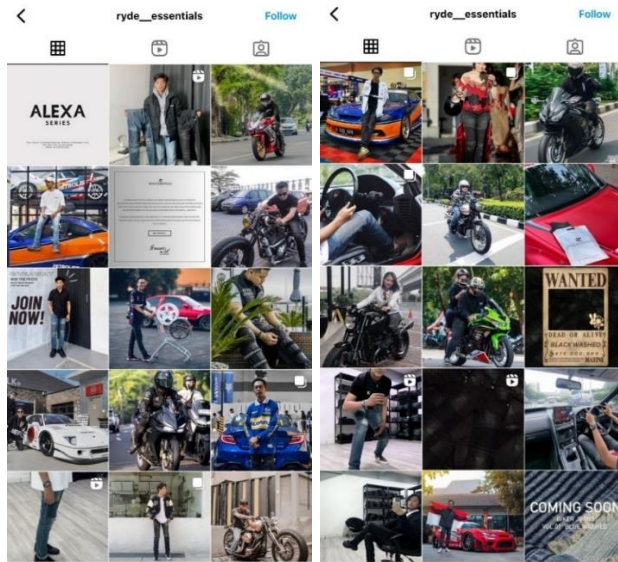
Gambar 1. 10 Ulasan Kualitas Produk Ryde Essential di E-Commerce  
 Sumber: Shopee dan Tokopedia Ryde Essential

Berdasarkan ulasan pengguna pada *e-commerce* di atas, Ryde Essential mendapatkan ulasan yang kurang bagus terkait kualitas produknya. Pelanggan terlihat tidak puas dengan kualitas dari bahan yang digunakan, kemasan, adanya noda pada produk, perbedaan warna antara katalog dengan produk yang diterima, serta merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk dan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk Ryde Essential yang kurang bagus bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya melalui keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian milik Adnan et al. (2019) yang menyatakan bahwa memang kualitas produk suatu barang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian yang dilakukan.

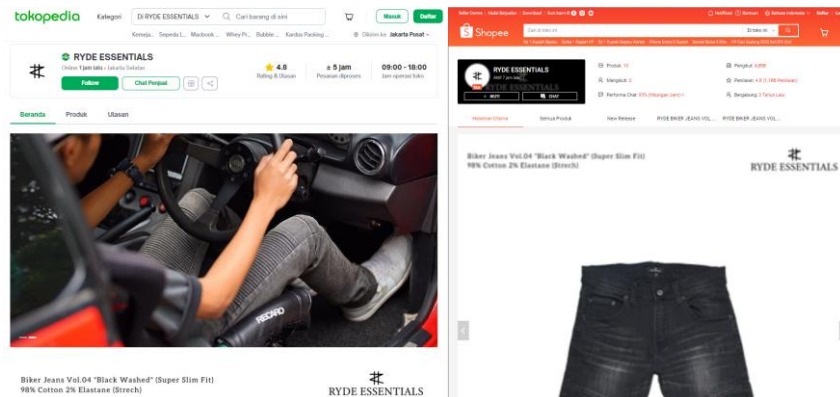
Selain promosi dan kualitas produk, citra merek juga berperan penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan karena memainkan peran penting sebagai

identitas yang dimiliki oleh suatu merek di mata pelanggan (Dash et al., 2021). Citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda dan membentuk preferensi pelanggan, sehingga turut mempengaruhi keputusan pembelian (Tjahjono et al., 2021). Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathurahman & Sihite (2022), Kent & Bernarto (2022), dan Desmaryani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Citra merek dapat ditonjolkan oleh *brand* melalui berbagai cara, seperti melalui pemilihan nama, logo, dan persona di media sosial. Ryde Essential memilih nama tersebut karena RYDE diambil dari bahasa Inggris “Ride” yang berarti “menaiki kendaraan”. Namun dalam konteks yang lebih luas, *ride* memiliki arti yang lebih kompleks sesuai konteks penggunaannya. *Ride* sering digunakan dalam situasi seperti perjalanan dengan kendaraan, mengemudi, bahkan menceritakan pengalaman hidup seseorang. Sedangkan kata “*essentials*” menunjukkan ekspansi lini produk, memperluas jangkauan konsumen dari sekedar *biker jeans* dan menghadirkan produk lain yang dianggap esensial bagi konsumen dalam gaya hidupnya sehari-hari. Pemilihan nama ini bertujuan agar persona yang ingin disampaikan melalui nama *brand* ini mudah diterima dan diingat oleh masyarakat. Kemudian untuk pemilihan logo Ryde Essential memilih logo dengan huruf R yang melambangkan namanya.

Selain melalui nama dan logo, citra merek juga dapat ditampilkan melalui persona pada media sosial. Seperti pada Ryde Essential yang menonjolkan citra mereknya pada laman Instagram, *e-commerce* Shopee dan Tokopedia miliknya sebagai berikut:

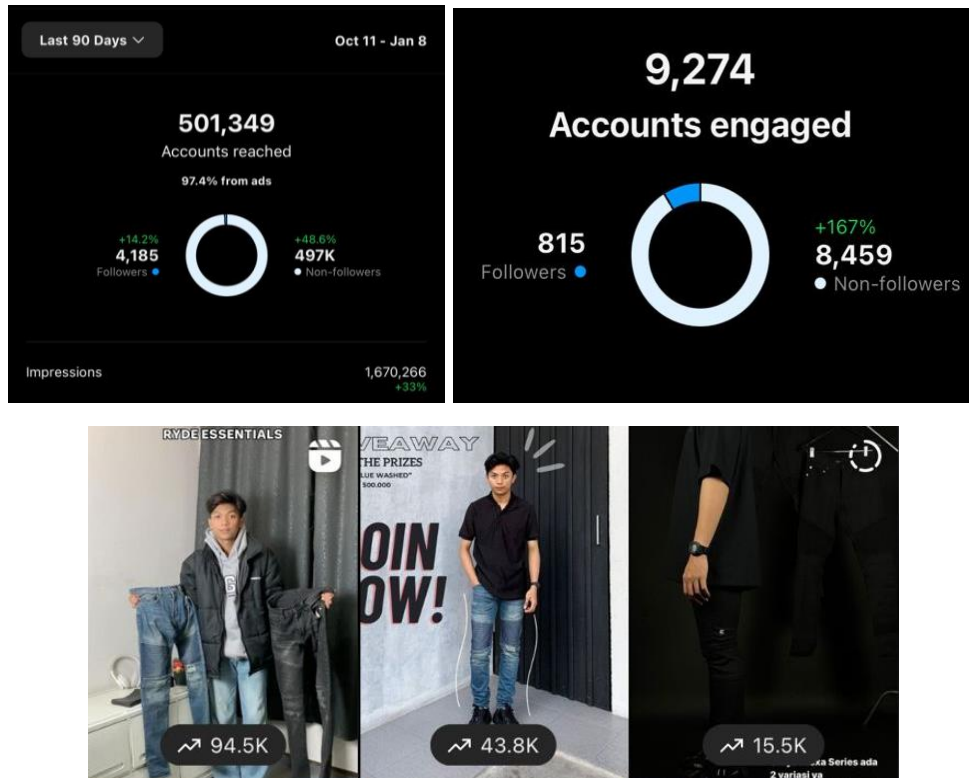


Gambar 1. 11 Profil Ryde Essential pada Instagram  
 Sumber: Instagram Ryde Essential (2024)



Gambar 1. 12 Profil E-Commerce Ryde Essential  
 Sumber: Tokopedia dan Shopee Ryde Essential (2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa citra yang ingin ditunjukkan oleh Ryde Essential adalah sebagai *brand* yang cocok digunakan saat mengendarai motor dan mobil. Ryde Essential ingin membangun citra dimana *brandnya* cocok digunakan oleh orang-orang dengan hobi berkendara. Keberanian Ryde Essential dalam memilih segmentasi pasar patut diapresiasi, sebab tidak semua *brand* berani untuk terjun ke dalam pasar yang *segmented* dan kebanyakan lebih memilih bermain aman di pasar *clothing brand* yang *casual*. Berikut ditampilkan *insight* atau *engagement* dari Instagram Ryde Essential:



Gambar 1. 13 Insight Instagram Ryde Essential  
 Sumber: Instagram Ryde Essential (2024)

Dapat dilihat pada gambar 1.13 di atas bahwa *engagement* dari sosial media Instagram Ryde Essential sangat baik karena *insightnya* menyentuh angka 94,5 ribu jangkauan, 43,8 ribu jangkauan dan 15,5 ribu jangkauan dalam satu kali unggahan, hal ini merupakan momentum yang bagus bagi Ryde Essential untuk menampilkan citra perusahaannya namun tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh Ryde Essential. Meski menunjukkan citra merek yang cukup baik di Instagram, Ryde Essential tidak melakukannya dengan konsisten dan terus menerus. Sehingga diperlukan peningkatan dalam mengupayakan citra mereknya agar lebih baik lagi, karena terbentuknya citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian milik Dash et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, keputusan pembelian pada penelitian ini berperan sebagai variabel intervening yang mempertemukan efek dari promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Karena keputusan pembelian turut berperan dalam mempengaruhi promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Aristayasa et al., 2020; Paludi & Nurchorimah, 2021; Rahman & Sitio, 2020; Tirtayasa et al., 2021; Tjahjono et al., 2021). Karena ketika pelanggan melakukan

keputusan pembelian untuk membeli produk Ryde Essential, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan apabila barang yang diterima tidak sesuai harapan. Didukung oleh prasarvei kepuasan pelanggan dengan hasil yang kurang baik kemudian diperburuk dengan adanya strategi pengelolaan promosi yang kurang maksimal, kualitas produk yang mendapat banyak ulasan negatif serta penonjolan citra merek yang belum maksimal yang diasumsikan menjadi penyebab dari masalah kepuasan pelanggan pada Ryde essential.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan merinci bagaimana interaksi antara variabel-variabel tersebut dapat membentuk pola yang jelas terkait kepuasan pelanggan. Hal ini pun didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yaitu milik Budiono (2020), Tjahjono et al. (2021) dan Paludi & Nurchorimah (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi tujuan perusahaan memperoleh laba. Oleh karena itu, penelitian ini membahas tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening (Studi pada produk Ryde Essentials di saluran penjualan *online*).

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan Ryde Essential?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential?

5. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Ryde Essential?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Ryde Essential?
7. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Ryde Essential?
8. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Ryde Essential?
9. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential?
10. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential?
11. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penelitian secara deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui promosi, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan Ryde Essential.
2. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential.
4. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential.
5. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Ryde Essential.
6. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Ryde Essential.
7. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Ryde Essential.



8. Mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Ryde Essential.
9. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential.
10. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential.
11. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian konsumen Ryde Essential.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pembaca serta berkontribusi bagi keilmuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan faktor promosi, kualitas produk dan citra merek.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibuat bertujuan untuk memberikan penjelasan dan uraian secara singkat mengenai apa saja yang tercantum pada setiap bagian dari penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II menguraikan kajian pustaka dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, penelitian terdahulu, serta kerangka penelitian dan perumusan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III menguraikan variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.