

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA PRODI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Aspek Teoritis.....	17
1.5.2 Aspek Praktis	17
1.6 Sistematikan Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	19
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	19
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.2 Promosi	20
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.1.4 Citra Merek.....	24
2.1.5 Keputusan Pembelian	25
2.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.7 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.1.8 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	28
2.1.9 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.1.10 Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan	29

2.1.11 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.12 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan	29
2.1.13 Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan.....	30
2.1.14 Peran Keputusan Pembelian dalam memediasi Promosi dengan Kepuasan Pelanggan.....	30
2.1.15 Peran Keputusan Pembelian dalam memediasi Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	30
2.1.16 Peran Keputusan Pembelian dalam memediasi Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.2.1 Jurnal Nasional	31
2.2.2 Jurnal Internasional.....	39
2.2.3 Tesis Terdahulu.....	45
2.3 Kerangka Pemikiran	53
2.4 Hipotesis Penelitian.....	53
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	55
3.2.1 Operasional Variabel	55
3.2.1 Skala Pengukuran	60
3.3 Tahapan Penelitian	60
3.4 Populasi dan Sampel.....	61
3.4.1 Populasi.....	61
3.4.2 Sampel	61
3.5 Pengumpulan Data.....	62
3.5.1 Sumber Data	63
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
3.6.1 Uji Validitas.....	63
3.6.2 Uji Reliabilitas	64
3.7 Teknik Analisis Data	65
3.7.1 Analisis Deskriptif	65
3.7.2 <i>Path Analysis</i>	66
3.8 Metode Analisis Data	66
3.8.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	66

3.8.2 Pengukuran Model (Outer Model).....	66
3.8.3 Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
3.8.4 Pengujian Hipotesis	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Karakteristik Responden	69
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	71
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	72
4.2 Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	74
4.3 Hasil Pengukuran Model (Outer Model).....	90
4.3.1 Uji Validitas Konvergen	91
4.3.2. Uji Validitas Deskriminan	94
4.3.3 Uji Reliabilitas	96
4.4 Hasil Struktural Model (Inner Model).....	97
4.4.1 R-Square	97
4.4.2 Q-Square	98
4.4.3 F-Square.....	99
4.4.4 Uji Hipotesis	99
4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	104
4.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ryde Essential.....	104
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ryde Essential.....	104
4.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ryde Essential.....	105
4.5.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Ryde Essential.....	106
4.5.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Ryde Essential	107
4.5.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Ryde Essential....	108
4.5.7 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Ryde Essential.....	109
4.5.8 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Ryde Essential melalui Keputusan Pembelian	110

4.5.9 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Ryde Essential melalui Keputusan Pembelian	110
4.5.10 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Ryde Essential melalui Keputusan Pembelian	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	135