

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Beberapa jenis perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, bidang jasa yang dimaksud merupakan suatu bidang yang masih baru namun memiliki potensi pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat. Bukan hanya suatu produk yang ditawarkan yang dapat memberikan perhatian juga diperlukan satu jenis faktor yang bersifat sangat krusial yang menjadi faktor penting adalah kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan adalah salah satu cara mempertahankan pelanggan. Yang disebut dengan hal ini merupakan suatu keahlian yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menawarkan dan memberikan jenis pelayanan yang memiliki mutu yang baik yang jika dibandingkan dengan kompetitornya. Agar tetap dapat bertahan dan bersaing dalam bisnis (Rusydi, 2017:40).

Kualitas layanan adalah tingkatan kelebihan yang dimiliki dan dikenal oleh konsumen yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sitio, 2019:23). Beberapa faktor yang sebaiknya diperhatikan dalam kualitas layanan ini adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa atau layanan yang diberikan. Pelanggan yang puas dan terpenuhi kebutuhannya akan mengingat bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas layanan yang baik dan tinggi dan juga sebaliknya, jika banyak pelanggan mengingat bahwa tingkat kepuasan dari layanan yang ditawarkannya itu

rendah maka tingkat kualitas layanannya akan menurun. Selanjutnya Menurut Goeth dan Davis dalam Evaldo (2019) faktor ini dikenal juga sebagai suatu keadaan yang memiliki kaitan yang erat dengan produk dan konsumen apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak. Setiap hal ini dapat berubah tergantung pada jenis layanan yang ditawarkan namun biasanya kualitas pelayanan ini merupakan faktor yang mengukur apakah tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi awal yang diharapkan. Konsumen menilai kualitas pelayanan dari apa yang dirasakan sesuai atau tidak dengan harapan konsumen.

Dari seluruh pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan kualitas layanan adalah satu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang sangat berkaitan dengan ciri khas yang dimiliki dari masing-masing barang atau jasa layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas layanan ini sangat tergantung pada pendapat yang diberikan oleh konsumen mengenai pelayanan yang diberikan apakah konsumen merasa puas atau tidak.

#### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Pahmi *et al.*, (2020) terdapat 8 dimensi pelayanan yaitu adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (performance) yaitu tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya.

2. Feature atau keunikan yang dimiliki oleh satu layanan yang jika dibandingkan dengan kompetitornya.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan dari waktu ke waktu.
4. Kesesuaian dapat dikategorikan sebagai suatu ciri yang dimiliki yang dapat menyanggupi standar yang telah ditetapkan.
5. Durability yaitu jumlah penggunaan yang didapat oleh konsumen dari suatu produk sebelumnya secara fisik memburuk atau bersifat berkelanjutan.
6. Serviceability, yaitu suatu kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan evaluasi dan perbaikan apabila ditemukan kelemahan.
7. Estetika (daya tarik) sifat-sifat subjektif konsumen seperti bentuk produk yang terlihat,terasa,suara,rasa,atau bau dari produk.
8. Kualitas dari produk yang biasanya diberitakan dari satu individu ke individu berikutnya melalui percakapan personal.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman dalam Mardian (2018) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mengubah tingkat kualitas pelayanan yaitu faktor layanan yang diharapkan oleh konsumen dan faktor layanan yang diberikan kepada konsumen. Jika ditemukan tingkat layanan yang diberikan lebih baik daripada tingkat layanan yang diharapkan maka dapat dikategorikan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut bernilai baik atau positif. Sebaliknya jika tingkat layanan yang diberikan kurang dari tingkat

layanan yang diharapkan oleh konsumen maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut dikategorikan sebagai buruk dan negatif. Perusahaan sebaiknya berbenah dan berusaha memperbaiki layanan apabila tingkat kualitas layanan yang diberikan bersifat negatif atau buruk.

#### **2.1.1.4 Indikator – Indikator Pelayanan**

Menurut Jeany (2020:79) beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menilai kualitas suatu pelayanan adalah:

1. Keandalan (*reliability*) yang dimaksud dengan hal ini merupakan suatu pengalaman yang dimiliki oleh pimpinan perusahaan dalam memberikan instruksi yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan perkembangan yang terjadi.
2. Kecepatan respon, yang dimaksud dengan hal ini adalah kemampuan suatu perusahaan dalam merespon perubahan yang terjadi dalam industri yang menyesuaikan diri.
3. Garansi, adalah suatu ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan keamanan dan jaminan pada konsumen mengenai layanan yang ditawarkan.
4. Empati (*empathy*) adalah suatu pengetahuan mengenai cara mengatasi berbagai masalah yang melibatkan konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk mengetahui permasalahan konsumen dan mencari solusi terbaik.
5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah bukti yang nyata yang dapat dilihat dengan mata mengenai pelayanan yang sudah diberikan.

## **2.1.2 Brand Image**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

Yang dimaksud dengan *brand image* adalah suatu pendapat yang dimiliki oleh pengguna layanan tentang layanan yang mereka dapatkan baik secara merk layanan (Agmeka *et al.*, 2019:853). *Brand image* dapat dikategorikan sebagai salah satu aset yang tak kasat mata yang memiliki nilai tinggi dimata penikmat layanan. *Brand image* berhubungan dengan kualitas pelayanan semakin bagus kualitas dari produk atau jasa semakin baik *brand image* tersebut diingatan konsumen.

*Brand image* juga dapat disebut sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu merk dari produk tersebut. *Brand image* dapat diperhitungkan menggunakan beberapa variabel seperti superioritas brand dan keunikan asosiasi brand (Cahyono, 2018). Selanjutnya Menurut Kotler dan Keller dalam Kurniawan dan Hildayanti (2019) *brand image* adalah identitas dari suatu perusahaan yang dikenal oleh konsumen yang memiliki tujuan untuk membedakan dan mengenali suatu merk dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan pesaing yang ada dipasaran.

Dari pernyataan para ahli tentang pengertian *Brand Image* maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah keyakinan, ide atau penilaian seseorang terhadap suatu brand yang terbentuk dalam pikiran konsumen akibat dari iklan, promosi, dari mulut ke mulut atau pengalaman pribadi.

### 2.1.2.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Sitio (2019:23) ukuran *brand image* dapat dikategorikan berikut ini:

1. *Profesionalisme* yaitu menggunakan pendekatan kemanusiaan yang ditanamkan kepadanya.
2. Kekinian yaitu suatu brand image harus mampu dikenali secara gampang oleh calon konsumen maupun konsumen.
3. Melayani seluruh segmen masyarakat negeri yang mewakili nilai-nilai serta program perawatan buat zona dan tanggung jawab.
4. Berorientasi kepada kepuasan konsumen yang menggunakan jasa.
5. Terkenal di golongan masyarakat, sehingga mampu dibedakan dengan penyedia barang atau jasa lainnya.

### 2.1.2.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2021) ada 3 faktor-faktor yang membentuk *brand image* yaitu:

1. Memberikan suatu produk yang ditawarkan suatu keunggulan tersendiri, keunggulan tersebut memberikan suatu nama yang baik yang membantu dalam pembangunan brand image. Kualitas yang lebih unggul merupakan ciri khas yang dimiliki oleh suatu penyedia jasa yang memberikan suatu keunggulan dibandingkan kompetitor.
2. Kekuatan merk adalah bagaimana proses suatu informasi dimanfaatkan secara sebaik-baiknya dalam pembangunan brand image suatu perusahaan tersebut.

3. Keunikan merek yaitu menciptakan suatu kelebihan yang dimiliki yang dapat menjadi suatu alasan yang dimiliki oleh konsumen atau calon konsumen untuk memiliki suatu merek tertentu. Dari perbedaan yang baik antara produk, pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan dapat menjadi keunikan yang membedakan dari produk pesaing.

#### **2.1.2.4 Indikator-Indikator *Brand Image***

Menurut Rizqillah dan Kurniawan (2020:98) terdapat 3 hal yang dijadikan indikator *brand image*, merupakan:

1. Citra perusahaan

Merupakan gambaran yang dimiliki oleh publik mengenai keadaan suatu perusahaan dan brand terkait dalam menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

2. Gambaran Pengguna

Merupakan suatu pendapat yang dimiliki oleh konsumen mengenai pandangannya terhadap suatu brand merk tertentu.

3. Gambaran Produk

Tayangan atau anggapan terbuat di benak ataupun anggapan konsumen tentang benda ataupun jasa di pasar

## **2.1.2. Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang bertumpu pada komunikasi yang dikerjakan oleh pihak perusahaan dengan terget calon konsumen atau konsumen yang bertujuan dalam penyampaian informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Ernawati, 2019:20). Kegiatan ini merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan suatu konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat memunculkan profit yang maksimal. Promosi akan menimbulkan atensi kepada para calon konsumen atau konsumen yang dapat mendukung dalam pembelian barang atau jasa yang ditawarkan (Rizqillah & Kurniawan, 2020).

Promosi merupakan salah satu dari banyak cara dari suatu perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dan potensial pelanggan mengenai merk yang akan ditawarkan (Cahyono, 2018). Jenis promosi ini juga merupakan suatu peranan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan karena dengan promosi dapat memunculkan pengguna layanan yang baru dan membuat pelanggan yang lama menjadi pelanggan tetap. Semakin bagus promosi maka pelanggan akan bertahan dalam produk/jasa tersebut dan sisi lainnya menambah pelanggan baru karena merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan.

Kesimpulan Promosi berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan merupakan tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memperkenalkan, memberitahu atau menawarkan suatu produk dengan tujuan akhir untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen.

### **2.1.2.2 Bauran Promosi**

Menurut Stanton dalam Imelda dan Sangen (2019), yang dimaksud dengan bauran promosi yaitu suatu kombinasi dari iklan dan penjualan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mencapai target pemasaran. Bauran promosi berkaitan dengan cara untuk mengarahkan seseorang untuk mengenal produk dimulai dari pengenalan produk, memahaminya, adanya rasa ketertarikan, menyukai lalu membeli produk dan selalu mengingat produk tersebut.

### **2.1.2.3 Manfaat Promosi**

Menurut Cahyono (2018) ada beberapa alasan ataupun tujuan melakukan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang dibutuhkan bagi calon pembeli
2. Meningkatkan minat permintaan
3. Sebagai pembeda dari produk yang lain
4. Mengingatkan pelanggan pada produk dengan adanya promosi
5. Menghadang para pesaing
6. Menghindari berita negative dari produk
7. Melancarkan fluktuasi-fluktuasi pada permintaan

### **2.1.2.4 Indikator – Indikator Promosi**

Ada 8 indikator yang dapat digunakan dalam promosi antara lain (Kotler dan Keller, 2021):

1. Kupon atau suatu tanda yang dapat digunakan sebagai jaminan seperti adanya pengurangan harga.
2. Rebat atau pengurangan harga yang harus dibayarkan pembeli yang disebarakan melalui media massa.
3. Price park/ cents off deals (kesepakatan harga kemasan) yaitu kesepakatan harga ditentukan berapa banyak yang dibeli, contohnya memesan makanan di atas Rp.200.000 mendapatkan 1 minuman gratis.
4. Sampel atau uji coba kecil yang diberikan kepada calon pembeli yang bertujuan untuk merangsang minat pembeli untuk membeli barang seperti Memberikan sampel karena pemakaian produk atau jasa pertama kali.
5. Barang premium atau barang yang diberikan secara tidak berbayar pada pembeli sebagai peningkat minat untuk melakukan transaksi tersebut.
6. Pendapatan uang kembali adalah sejumlah dana yang diberikan kembali kepada konsumen yang telah membayar sejumlah harga barang dengan syarat tertentu.
7. Continuity programs yaitu memberikan kesepakatan menggunakan produk secara terus menerus dengan memberikan imbalan hadiah berupa perangko, kupon, stempel secara terus menerus untuk dikumpulkan dan dapat ditukarkan dengan syarat tertentu.
8. Kontes dan hadiah yaitu teknik promosi yang dilakukan dengan menmberikan hadiah yang dapat berupa uang tunai, tiket perjalanan atau barang dengan syarat membeli produk tertentu.

## **2.1.3 Keputusan Pembelian**

### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Calon konsumen dapat menimbang dalam memutuskan apakah suatu individu tersebut berniat untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi produk dan evaluasi alternatif yang ada untuk memecahkan masalah dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Simanjuntak *et al.*, 2020). Yang dimaksud dengan keputusan dalam pembelian merupakan jalinan keputusan yang disusun oleh berbagai faktor seperti informasi produk yang terkait hingga bagaimana metode proses pembayaran yang tersedia dalam transaksi ini (Wiasuti & Kimberlee, 2018).

Marlius (2017) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian metode yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan dalam proses pembelian produk atau layanan tertentu. Ketika ingin mengambil keputusan pembelian ada langkah-langkah yang dilalui oleh pelanggan merupakan bagaimana suatu konsumen dapat mencari cara untuk melakukan pembelian dan faktor apa saja yang mampu mempengaruhi pembelian tersebut sehingga keputusan yang dibuat memiliki dampak yang lama.

Berdasarkan argumen dan definisi yang telah penulis sebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen ataupun calon konsumen dalam menyikapi penawaran yang diberikan. Bisa saja setuju atau tidak setuju dalam melakukan transaksi dari produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini juga

mencakup sejumlah alternatif yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan transaksi yang akan dilakukan.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Dalam Hanum dan Hidayat (2017) berikut faktor-faktor yang sangat berdampak pada keputusan pembelian yaitu:

1. Budaya, merupakan suatu pandangan yang dimiliki oleh individu yang dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksinya.
2. Sub budaya, merupakan sekumpulan hal yang berada di lingkungan si calon konsumen atau konsumen yang dapat berdampak baik positif ataupun negatif dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa.
3. Strata atau kelas sosial dari individu, merupakan suatu golongan dari kelompok individu yang memiliki dasar berdasarkan nilai yang telah dianut, kasta ini bersifat permanen.
4. Kelompok, biasanya terdiri dari beberapa atau banyak individu yang bergabung yang memiliki niat dan tujuan yang sama.
5. Keluarga, merupakan kelompok individu yang memiliki kedekatan secara personal terhadap individu tersebut.

### **2.1.3.3 Manfaat Keputusan Pembelian**

Pada Marlius (2017) beberapa manfaat dari keputusan pembelian adalah:

1. Mampu mengklasifikasikan apa saja jenis perubahan yang memiliki dampak baik secara positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2. Mengetahui tindakan apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan akhir dari konsumen dalam pembelian barang atau jasa.
3. Mengetahui beberapa faktor lainnya yang juga bisa merubah keputusan konsumen dan calon konsumen.

#### **2.1.3.4 Indikator –Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Menurut Kotler dan Keller dalam Gifani dan Syahputra (2017), beberapa tanda yang dapat dilihat dalam keputusan:

1. Keputusan konsumen atau calon konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.
2. Keputusan pembeli atau konsumen dalam memilih merek yang akan dibeli, tiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda yang disebabkan oleh perbedaan pandangan secara individual terhadap merek yang berbeda. Bisa juga disebabkan oleh beberapa faktor lainnya seperti harga, persediaan, dan lokasi.
3. Konsumen dapat memilih jenis cara pembelian, apakah secara daring atau luring. Konsumen juga dapat mempertimbangkan beberapa faktor lain seperti lokasi, harga, dan persediaan barang.
4. Penentuan kapan terjadinya pembelian tersebut, merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh calon konsumen untuk melakukan transaksi pada waktu yang bervariasi, perbedaan pandangan individual akan menghasilkan perbedaan waktu yang lebih disukai oleh konsumen tergantung dengan apa yang diinginkannya.

5. Penentuan bagaimana cara suatu konsumen dalam membayarkan suatu barang atau jasa yang diinginkannya. Perbedaan tingkat individual setiap orang akan menghasilkan preferensi yang berbeda terhadap berbagai metode pembayaran yang tersedia, penyedia layanan harus mampu mendapatkan informasi tentang apa saja metode pembayaran yang lebih diminati.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Aspek penting selaku dasar dalam mempersiapkan skripsi adalah peneliti yang melakukan penelitian sebelumnya. Kesimpulan dari peneliti tadinya hendak dijadikan sebagai dorongan dari peneliti teoritis sebelumnya. Berikut merupakan sebagian peneliti yang telah melaksanakan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kajian Penelitian
1	(Fitriani, 2018) SINTA 2	Peran Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Word Of Mouth	Model ekuasi terstruktur (SEM)	Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kualitas dari pelayanan yang diberikan
2.	(Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017) (DOAJ)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Metode analisis berupa linear regresi	Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merk
3.	(Djatioko & Pradana, 2017) (GOOGLE SCHOLAR)	Brand Image and Product Price; Its Impactfor Samsung Smartphone Purchasing Decision	Analisis metode regresi linear berganda	Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merk
4.	(Ernawati, 2019) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Uji T, uji F, dan metode koefesian determinasi	Adanya pengaruh yang bernilai positif dan signifikan pada tingkat dan kualitas pelayanan terhadap pembelian barang
5.	(Pamulang, 2017) SINTA 2	Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Analisis regresi Berganda	Adanya pengaruh yang bernilai positif dan signifikan pada kualitas layanan yang diberikan terhadap kepuasan dan tingkat loyalitas

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)...**

6.	(Rizqillah & Kurniawan, 2020) (JIM UPB)	Pengaruh Promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi snobby di kota Batam	Metode analisis yang digunakan antara lain analisis regresi dan metode koef. determinan	Adanya pengaruh yang bernilai positif pada kualitas terhadap keputusan transaksi
7.	(Wina & Siagian, 2020) (JIM UPB)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Alpha Central Propertindo	Regresi linear dan berganda yang dilanjutkan dengan koef. determinasi	Ditemukan pengaruh yang bernilai positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam transaksi
8.	(Efnita, 2017) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada  Cv.gajah Mada Cabang Padang	Regresi linear  Berganda	Ditemukan pengaruh simultan pada citra merk terhadap keputusan bertransaksi
9.	(Sitio, 2019) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki	Analisis Regresi Berganda	Adanya pengaruh bersifat positif pada kualitas dari pelayanan terhadap keputusan bertransaksi

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Grab sangat bergantung pada kualitas pelayanan dalam perjalanannya sebagai entitas bisnis yang disebabkan oleh jika kualitas pelayanan yang diberikan tergolong baik maka dapat mempengaruhi calon konsumen lain untuk bertransaksi

juga untuk melakukan pembelian jasa Grab kembali karena memiliki perasaan puas terhadap tingkat kualitas pelayanan yang di rasakan. Hal ini sejalan dengan Studi yang dilaksanakan Sitio (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki”. Pada studi tersebut menunjukkan adanya dampak yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian jasa pengiriman Pt. Tiki.

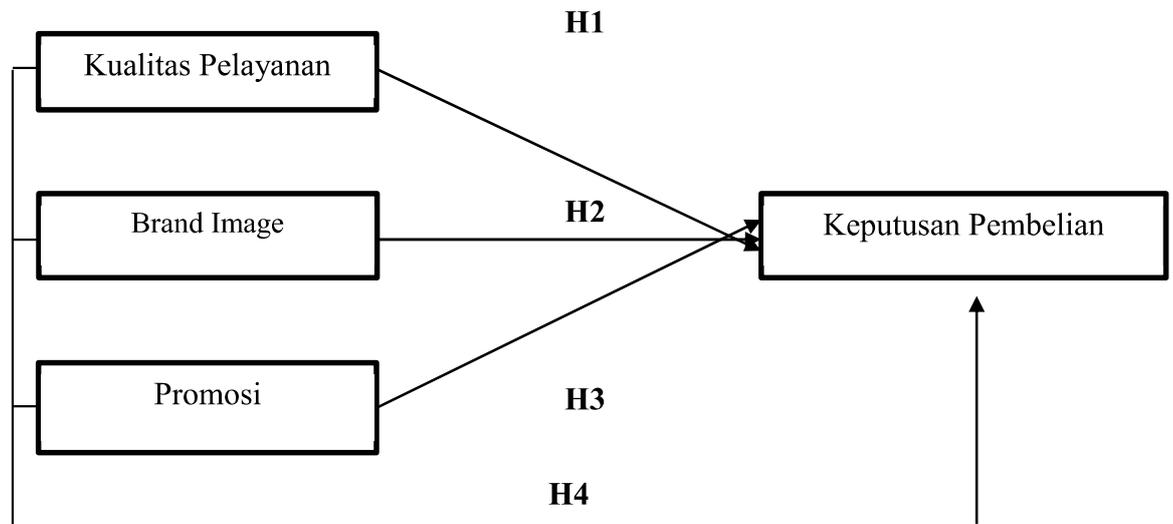
### **2.3.2. Hubungan Antara Brand Image Dengan Keputusan Pembelian**

Yang disebut dengan brand image adalah beberapa atau banyak merek yang saling berhubungan yang dapat memberikan kesan dalam pikiran calon konsumen dan konsumen (*Agmeka et al., 2019*). Suatu gambaran yang diterima oleh konsumen maupun calon konsumen adalah sangat beragam tergantung dari tingkat perbedaan individu yang ada. Jika ada gambaran mengenai suatu produk maupun perusahaan yang bersifat positif maka suatu calon konsumen akan cenderung untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan. Namun sebaliknya jika image yang tertanam dalam ingatan seseorang negatif atau kurang baik maka pikiran konsumen setelah menggunakan produk tersebut adalah kurang puas. Jenis gambaran yang bersifat positif dapat menjadi suatu kelebihan bagi brand tersebut sehingga jika terus dipertahankan akan terus menerus dan membentuk suatu rangkaian umpan balik positif, sehingga dapat menjadi dampak yang positif yaitu penggunaan secara terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada brand image tersebut. Hal ini sejalan dengan Studi yang dilaksanakan Rizqillah dan Kurniawan (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi snobby di kota Batam”.

Pada studi tersebut peneliti memakai promosi X1, Kualitas Pelayanan X2, Citra X3, pada Keputusan Pembelian sebagai Y.

### **2.3.3. Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian**

Yang dimaksud dengan promosi adalah proses dan usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan atau barang yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan barang yang akan dijual dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kecenderungan suatu individu untuk menggunakan layanan yang dipromosikan. Keputusan pembeli biasanya berdasarkan beberapa faktor seperti jenis produk, harga, dan faktor yang bersifat rasional lainnya. Hal ini didukung oleh Studi yang dilakukan oleh Wina dan Siagian (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Alpha Central Propertindo”. Pada studi tersebut menunjukkan bahwa adanya dampak yang signifikan dan positif antara promosi dan keputusan pembelian Properti Pada PT Alpha Central Propertindo. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. 5** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

Keputusan pembelian jasa Grab di kota Batam

H2 : Brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian jasa Grab di kota Batam.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian jasa Grab di kota Batam.

H4 : Kualitas pelayanan, Brand image dan Promosi berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Grab di kota Batam.