

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti yang telah dikemukakan Parasuraman dalam Lupiyoadi sifat pelayanan adalah tingkat kontras antara kenyataan dan asumsi pelanggan sesuai dengan yang mereka dapatkan (Sihabudin, 2020).

Selanjutnya menurut Tjiptono terlepas dari apakah kualitas pelayanan yang baik bergantung pada penyedia jasa untuk mengendalikan sifat kualitas pelayanan secara handal kepada pembeli dengan tujuan agar keinginan mereka dapat dipenuhi (Abadi, 2019).

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Permatasari yaitu perusahaan dapat mendirikan bisnisnya dan siap untuk menyaingi pesaing yang berbeda dengan asumsi mereka dengan menawarkan pelayanan terbaik (Saputra, 2020).

Dari penjelasan beberapa para ahli tersebut bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai faktor yang berperan penting terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan memberikan pelayanan terbaik dari masing-masing perusahaan akan menjadi nilai tambah bagi pelanggan dan menjadikan pelanggan merasa ingin kembali melakukan pembelian terhadap perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Untuk lebih mengembangkan kualitas pelayanan, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan lagi. Strategi ini dapat memengaruhi pantangan perusahaan secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut antara lain: (Leonardo, 2020)

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Layanan

Langkah awal yang menjadi penentu utama dalam kualitas pelayanan yaitu mengarahkan pemeriksaan, diikuti dengan menilai evaluasi pasar dan pesaing objektif perusahaan seperti yang ditunjukkan oleh faktor-faktor penentu ini. Dengan begitu kita dapat memahami situasi perusahaan secara keseluruhan dalam pandangan klien jika dibandingkan dengan pesaing, sehingga factor penentu ini dapat menjadi pusat peningkatan bagi perusahaan.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Kalimat "jangan janjikan sesuatu yang tidak bisa kamu berikan, tapi berilah lebih banyak dari yang dijanjikan" merupakan salah satu kalimat yang dapat dijadikan pedoman dalam mengelola harapan pelanggan.

3. Mengelola Bukti

Bukti kualitas pelayanan difokuskan pada mengembangkan lebih lanjut perspektif klien selama proses pelayanan. Pelayanan atau jasa yaitu eksekusi yang tidak dapat dikategorikan sebagai produk, sehingga klien akan sering menggunakan realitas fakta terkait dengan pelayanan sebagai indikasi nilai. Kualitas pelayanan jasa menggabungkan semua yang dilihat pelanggan sebagai "pelayanan apa yang

diberikan" atau asumsi sebelum pelayanan dan "pelayanan apa yang diterima" atau penilaian pasca-pelayanan. Kualitas pelayanan dapat berupa fasilitas fisik, menyediakan pelayanan serta alat yang digunakan dalam menyediakan pelayanan.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Untuk memberi tahu kualitas pelayanan, bantu klien dengan pemahaman pelayanan yaitu cara yang positif. Klien yang diinstruksikan dapat mengejar pilihan yang baik, dalam memperluas kebutuhan mereka.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Membangun budaya mutu dapat dicapai dengan rencana menyusun rencana, yang dimulai dengan tekad dan perbaikan pekerja. Delapan sistem utama yang terhubung dengan membuat budaya nilai, sebagai kesadaran diri, para eksekutif persiapan, penataan aset manusia, pedoman pelaksanaan, 12 peningkatan manajemen, tinjauan umum standar kerja, kesopanan, survei pendapat, perencanaan sumber daya manusia dan berbagi keuntungan.

6. Menciptakan Automating Quality

Otomatisasi dapat mencegah perubahan dalam kualitas pelayanan karena sumber daya manusia yang kurang. Namun, sebelum memilih untuk mengotomatisasi, perusahaan perlu melakukan eksplorasi penelitian untuk menentukan bagian-bagian yang perlu untuk diotomatiasai. Penting untuk jauhkan dari otomatisasi secara menyeluruh dalam pelayanan.

7. Menindaklanjuti Jasa

Kualitas pelayanan lebih lanjut untuk mengisolasi wilayah pelayanan yang harus dikerjakan lebih lanjut.

8. Mengembangkan Sistem Informasi

Sistem Informasi Kualitas Layanan adalah suatu teknik yang bertujuan sebagai kerangka kerja yang berbeda sebagai pengumpulan dan menginformasikan data tentang kualitas pelayanan untuk membantu klien mengambil keputusan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono terdapat lima indikator penting dalam kualitas pelayanan (Aswad, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. Realibilitas (Reability) yaitu kemampuan penyampaian layanan yang dijamin tepat dari pertama kali oleh perusahaan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness) yaitu sehubungan dengan aksesibilitas dan menjawab permintaan klien dengan cepat.
3. Jaminan (Assurance) suatu hak yang diberikan ke pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan menimbulkan keyakinan dalam menggunakan pelayanan perusahaan .
4. Empati (Empathy) yaitu bagaimana perusahaan dapat memahami kendala atau masalah kliennya dan bertindak berdasarkan perhatian yang baik untuk klien, dan berkonsentrasi sepenuhnya pada klien dan mempunyai jam kerja yang nyaman.

5. Bukti Fisik (Tangibles) sesuatu yang Nampak terhadap pelanggan untuk percaya dan yakin terhadap sumber daya manusia yang digunakan.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa jenis kualitas pelayanan yang sesuai dengan pelanggan:
(Andhika, n.d.)

1. Pelayanan yang dilakukan sebelum adanya transaksi, kualitas pelayanan yang dimaksud ini seperti sistem, kerangka, dan wilayah operasional yang sudah ditentukan perusahaan sebelum terjadinya transaksi.
2. Pelayanan yang dilakukan saat terjadinya transaksi, pelayanan dalam pengaturan ini adalah pelayanan yang dirasakan klien selama proses pertukaran.
3. Pelayanan yang dilakukan setelah terjadinya transaksi, pelayanan dalam pengaturan ini adalah pelayanan yang dihargai oleh klien setelah transaksi terjadi, pelayanan dalam pengaturan ini sesuai dengan ketepatan dan kepraktisan dalam penyelesaian produk layanan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Cahyono promosi yaitu cara yang dapat diterima oleh perusahaan sebagai bisnis yang disengaja untuk menyajikan, menerangi atau menawarkan item dengan tujuan yang pasti untuk memperoleh perhatian dari pelanggan (Sipayung, Friscilla; Triana, Ananda, 2022).

Promosi adalah jenis pengaruh langsung memanfaatkan perangkat dan memberdayakan perangkat pelayanan kepada klien untuk melakukan pembelian segera (Sholihat, 2018).

Sedangkan menurut Anshah promosi adalah hubungan antara penjual dan pembeli yang bermaksud mengubah perilaku dan mentalitas pelanggan, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu sehingga mereka membuat pelanggan mengingat kembali barang tersebut (Nurfadilla, 2020).

Dari penjelasan beberapa para ahli mengenai promosi dapat diartikan promosi sangat berperan penting dalam melakukan penjualan produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan. Dengan menyampaikan data kepada pembeli maka akan menjadikan pertimbangan bagi pembeli dalam melakukan pembelian terhadap produk yang tersedia. Promosi juga sangat memberikan manfaat bagi pelanggan yang mana pelanggan sebelumnya tidak mengetahui mengenai produk tersebut tetapi dengan adanya kegiatan promosi produk yang dilakukan perusahaan maka pelanggan dapat mengetahui mengenai produk yang dipasarkan.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut Rizqillah dan Kurniawan terdapat 4 indikator dalam melakukan promosi: (Wau, 2020)

1. Komunikasi dalam Promosi: evaluasi yang dinormalisasi dari kenyamanan pesan dikirim tersedia selama promosi.
2. Saluran (Media) promosi: sarana yang dilibatkan oleh organisasi dalam lanjutkan promosi.

3. Waktu dalam promosi: periode waktu yang dibutuhkan selama promosi dilakukan.
4. Frekuensi Promosi: Jumlah promosi yang tiba-tiba melonjak dalam permintaan untuk jadwal tertentu.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Rizqillah dan Kurniawan terdapat 4 elemen penting dalam promosi:

(Wau, 2020)

1. Advertising (periklanan)
2. Personal Selling (penjualan tatap muka)
3. Public Relation (hubungan publik)
4. Sales Promotion (promosi penjualan)

2.1.2.4 Tujuan Promosi

Menurut Kurnia dan Iatiqomah terdapat beberapa tujuan promosi: (Endy, 2021)

1. Modifikasi tingkah laku

Sebagai upaya untuk mengubah cara berperilaku yang ada. perwakilan penjualan terus berusaha untuk membangun hubungan yang layak dengan barang-barang mereka.

2. Beritahu

Latihan khusus dimaksudkan untuk menegaskan ke pasar objektif tentang item organisasi. Kemajuan yang kaya akan data sangat penting bagi pembeli karena dapat membantu dalam menentukan pilihan pembelian.

3. Meyakinkan

Kemajuan yang mempengaruhi individu belum tentu disukai oleh individu namun faktanya belum lama ini kemajuan tersebut sering dimanfaatkan. Kemajuan ini memandu pembeli untuk melakukan pembelian.

4. Mengingat

Kemajuan yang bersifat sugestif, dilakukan untuk mempertahankan merek item dalam kepribadian masyarakat umum dan harus dilakukan sepanjang tahap pengembangan dalam siklus hidup item. Ini menyiratkan bahwa organisasi pada dasarnya berusaha untuk menahan pembelian yang ada.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh Marlius apa yang dikenal sebagai pilihan hasil akhir dari sudut pandang teknik dapat dilibatkan oleh klien sebagai orang yang melakukan transaksi dengan mengambil dan memikirkan kembali selama proses transaksi produk atau pelayanan tertentu (Sipayung, Friscilla; Triana, Ananda, 2022).

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah fase yang terjadi secara bersamaan ketika pembeli akan benar-benar membeli dan menghasilkan keputusan pembelian. Interaksi ini merupakan jawaban untuk masalah biaya yang terdiri dari lima tahap yaitu, identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan terakhir keputusan pembelian (Saputro, 2015).

Menurut Yusuf (2021) ide orang untuk menilai keputusan yang berbeda dan menetapkan keputusan pada suatu item dari banyak keputusan disebut sebagai

keputusan pembelian (Ernawati, Erni; Anastasia, 2021).

Dapat disimpulkan dari beberapa para ahli bahwa keputusan pembelian adalah salah satu fase perilaku pembeli yang menjadi dasar pembeli untuk pergi dengan membeli pilihan sebelum melakukan pasca-pembelian dan bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian ini dilihat mulai dari pilihan tentang keputusan item, pilihan tentang keputusan merek, pilihan tentang kapan harus membeli, dan pilihan tentang proses menjalankan transaksi.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pasaribu et al, ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain: (Iwan; Asron, 2020)

1. Keputusan mengenai banyaknya pilihan produk tersedia.
2. Keputusan mengenai bentuk pada produk.
3. Keputusan mengenai bagaimana penjual dalam menjualkan produknya.
4. Keputusan mengenai seberapa banyaknya jumlah produk yang dipasarkan.
5. Keputusan mengenai bagaimana proses transaksi terjadi.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Mohd Heikel terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya, sesuatu yang dipertahankan dalam suatu daerah yang terjadi dalam ikatan maupun perbedaan keluarga. Setiap pertemuan harus memiliki budaya, terhadap

perilaku pembelian sangat berbeda di setiap negara. Setiap sub-budaya yang menyatakan identifikasi dan sosialisasi yang terdefinisi dengan baik untuk individunya seperti identitas, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

- a) Faktor social juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kumpulan referensi dari dua individu atau lebih yang terhubung agar tercapainya tujuan individu dan bersama. Individu dikelompokkan berdasarkan keahlian, informasi, karakter, atau kualitas mereka yang berbeda dan mempengaruhi orang lain.
- b) Keluarga, perilaku pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor kekerabatan. Keluarga merupakan asosiasi pembeli paling besar dari masyarakat dan dampaknya telah dipertimbangkan secara luas.
- c) Peran dan status, situasi individu dalam setiap pertemuan dapat dilihat dari peran atau status dalam asosiasi.

3. Faktor Individu

Kualitas pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap individu memiliki atribut karakter yang berbeda sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karakter adalah perbedaan dalam kualitas mental yang salah yang menghasilkan secara umum dan melalui reaksi terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Empat variable psikologis utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a) Inspirasi, suatu kebutuhan yang cukup dikuatkan untuk menyebabkan seorang individu memenuhi kebutuhannya. Setiap individu pada suatu waktu memiliki kebutuhan. Kebutuhan yang berbeda bersifat psikologis, muncul karena harus dirasakan, dihargai, atau sensasi memiliki tempat.
- b) Kebijaksanaan, individu yang didorong siap untuk bertindak. Apa arti kegiatan seseorang bagi kebijaksanaannya.
- c) Pembelajaran, ketika seseorang bergerak, mereka belajar, memahami kemajuan dalam cara berperilaku individu yang timbul karena keterlibatan.
- d) Keyakinan dan sikap, dengan membuat individu memiliki keyakinan dan bersikap membangun, seseorang dapat pada akhirnya dapat memberi keputusan.

2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Mohd Heikel terdapat beberapa proses seseorang dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Pengantar Masalah, sistem pembelian dimulai saat pembeli mulai menganalisa kebutuhannya sehingga memicu rangsangan internal maupun eksternal.
2. Temukan Informasi, situasi di mana pelanggan berkali-kali mencari data dengan ukuran terbatas.
3. Penilaian Alternatif, selanjutnya mendapatkan data pemanfaatan nilai-nilai merek alternatif.

4. Keputusan Pembelian, yaitu pilihan untuk memilih suatu barang dengan merek yang disukainya, untuk situasi ini pelanggan akan melakukan pembelian atau penggunaan.
5. Tindakan pasca pembelian, kegiatan pemanfaatan berikut yang dilakukan setelah pembelian mengingat pemenuhan yang didapat sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat dalam penyusunan skripsi, maka peneliti akan menguarikan hasil penelitian jurnal serupa. Berikut penelitian dan beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode dan Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Djoko Lesmana Radji dan Sagita Kasim, 2018)	Pengaruh Strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo	Metode Deskriptif Kuantitatif dan Teknik Non Probability Sampling	Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada delizza pizza kota Gorontalo secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi dan Jenji Gunaedi Argo, 2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs	Non Probability Sampling	Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek

Lanjutan tabel 2.1

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Bunga Aditi dan H.M. Hermansyur, 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Deskriptif Kuantitatif dan Teknik Non Probability Sampling	Variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan hasil yang simultan.
4	(Gede Wisnu Saputra dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Accidental Sampling	Digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Sihabudin, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi	Deskriptif dan Verifikatif	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas

Lanjutan tabel 2.1

		Produk Terhadap Keputusan Pembelian		pelayanan dan diversifikasi produk sehingga berpengaruh positif dan signifikan.
7	(M. Zainal Arifin dan Pikri Azhari, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kota Palangkaraya	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Ferryal Abadi dan Herwin, 2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Syaiful Aswad, Realize, dan Ronald Wangdra, 2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Non Probability Sampling	Secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	(Iwan dan Asron Saputra, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap	Non Probability Sampling	Secara simultan citra merek dan promosi berpengaruh

Lanjutan tabel 2.1

		Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	(Frisilla Sipyang dan Triana Ananda	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam	Deskriptif Kuantitatif	Secara simultan kualitas pelayanan, brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12	(Leonardo, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Wap Logistikindo	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13	(Bella Nufradila, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Trans Retail Indonesia	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	(Apriwati Sholihat, 2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Deskriptif Kuantitatif	Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

Lanjutan tabel 2.1

		Pembelian Di Kream Koffie		Terhadap keputusan pembelian.
15	(Rihasto Mega Saputro, 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu hal diasumsikan oleh pelanggan baik atau buruk ialah tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini dapat dilihat dari asumsi bantuan yang setara dengan yang diharapkan pelanggan dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dalam hal bantuan atau pelayanan yang didapat lebih rendah dari yang diharapkan, maka citra kualitas pelayanan akan buruk (Nurfadilla, 2020).

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Melakukan kegiatan khusus di berbagai kesempatan, media, dan menyelesaikan melakukan kesepakatan penjual dapat membujuk pelanggan untuk beli barang di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam. itu akan mempengaruhi perluasan pilihan pembelian pada pelanggan dan Barang di MS Glow Cabang Panbill Mall Batam akan semakin dirasakan oleh masyarakat Batam. Penelitian ini sependapat dengan

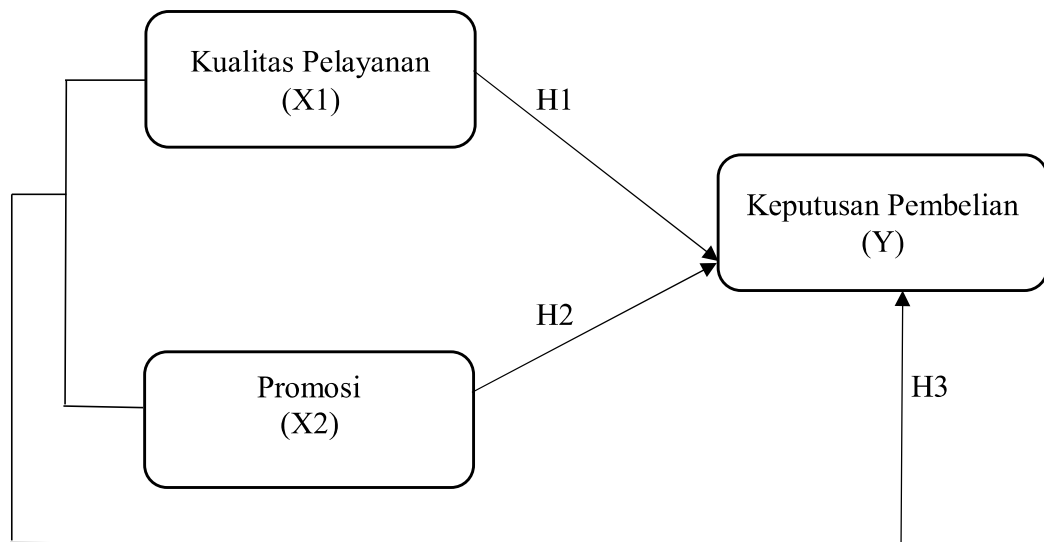
(Nurfadilla, 2020).

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan promosi adalah elemen penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menawarkan jenis produk sesuai keinginan pelanggan untuk mendapatkan peningkatan dalam keputusan pembelian, dengan menawarkan pelayanan kepada pelanggan akan mendapatkan kesan yang baik dan dapat dinikmati oleh pelanggan. Pelanggan dapat menyarankan berbelanja di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam kepada orang lain karena mereka merasakan kualitas pelayanan yang baik. Peneliti ini sependapat dengan (Nurfadilla, 2020).

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan latar belakang masalah yang ada dan landasan teori yang sudah dikemukakan pula, dapat disimpulkan kerangka pemikiran pada penelitian yang sudah dilakukan adalah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dan kebenarannya harus diketahui, dengan adanya masalah yang telah dituliskan diatas dan teoritis diatas, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.