

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam

Frisilla Sipayung<sup>1</sup>; Triana Ananda Rustam<sup>2</sup>

Universitas Putera Batam, Batam, Email : [pb180910221@upbatam.ac.id](mailto:pb180910221@upbatam.ac.id)

**Abstrak.** Penelitian ini memanfaatkan salah satu pendekatan menggunakan asas data bukan berupa angka atau kualitatif yang dikerjakan dengan memberikan selebaran sejumlah pertanyaan kepada objek penelitian berupa pemakai aplikasi Grab sebanyak 204 orang. Didapat hasil bahwa nilai determinasi ditemukan sejumlah 0,793 yang dapat diartikan sebagai gabungan efek yang dihasilkan oleh ketiga variabel tersebut senilai 79,3%. Ditemukan nilai sig pada uji sebagian sebanyak 0.232 > nilai p *value* 0,05 sedangkan ditemukan bahwa t hitung 1,199 < t penelitian yaitu sebesar 1,971 dapat diartikan bahwa salah satu variabel dalam riset ini yaitu *service quality* tidak memiliki hubungan yang memiliki signifikansi nyata pada *customer decision*. Ditemukan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 pada variabel berikutnya yaitu *brand image* dan t hitung 4.111 > t tabel 1.971. Variabel lain yaitu *promotion* yang didapat nilai signifikansi senilai 0,000 < nilai p *value* 0,05 yang memiliki tingkat t hitung senilai 9,735 > t tabel 1,971 artinya bahwa promosi memiliki hubungan taraf signifikansi yang nyata pada keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Layanan Berkualitas, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

**Abstract.** To perform this research researcher make use the one of the method for data analyzer which is qualitaive method. To get the necessary data researcher perform several question to the test subject which is 204 people who use Grab application. This research has some finding which is the value of R square is 0.793 or 79.3%. From these results theres some correlation between service, "brand image", lastly promotion affect purchasing decisions by 79.3%. Tthe service quality t test has correlation point of 0.232 more than p value 0,05 and t count 1.199 which is lower than 1.971 which indicates that service quality variable has no correlation with the decision making. The brand image has the correlation value of 0.000 which is less than p value 0,05 and ht test correlation as value 4.111> 1.971, brand image has significant correlation on decision making. Promotion has a signnificant value of 0.000 which is less than p value 0,05 and t count 9.735 > 1.971 indicates that promotion has significant correlation on purchasing decisions. F test that has been done indicates that correlation factor of 0.000 which is way lower than p value that value 0,05 and F value is 255.044 > 3.04, meaning that the variables of service quality, image and promotion work have simultaneously has significant correlation value on decision making.

**Keywords:** Service Quality, Branding images, Way for promotion, Decision Making

## A. PENDAHULUAN

Segala aktivitas yang dilakukan oleh individu dimasa saat ini sangat berkaitan erat dengan perkembangan teknologi. Perubahan yang telah terjadi yang diakibatkan oleh pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat telah banyak dirasakan di Indonesia. Teknologi memainkan dampak yang dirasa sangat penting dalam pengaruhnya kepada aktivitas masyarakat, sebagai contohnya perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk menjadi lebih efektif dan mendorong tingkat kreativitas dan inovasi yang dihasilkan oleh tiap perusahaan. Era globalisasi seperti saat ini memberikan banyak perubahan baik perubahan yang membawa dampak yang baik ataupun perubahan yang memberikan dampak hasil yang buruk atau negative. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah membawa perubahan yang besar dalam salah satu jenis bisnis yaitu bisnis transportasi.

Siti Fatimah (2019) mengatakan bahwa sarana yang ikut mengambil bagian dalam kehidupan manusia baik untuk kegiatan sehari-hari ataupun untuk menggerakkan manusia ataupun objek benda mati ke titik yang lainnya dapat dikenal juga sebagai moda transportasi. Transportasi yang saat ini sedang berkembang salah satunya adalah moda transportasi yang bergerak dibidang transportasi penumpang berbasis kendaraan sepeda motor yang memanfaatkan perkembangan teknologi yang memanfaatkan proses pemasangan alat khusus pada gawai milik para penumpang. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam pengembangan inovasinya agar aplikasi yang diusungnya banyak diminati oleh para pelanggan sehingga dapat menarik banyak minat baik calon konsumen maupun konsumen tetap. Beberapa perusahaan yang menawarkan bisnis moda transportasi jenis ini diantaranya adalah Gojek, Grab, Maxim, dan FastGo dan lain sebagainya. Perkembangan perusahaan jenis ini dapat dikategorikan sebagai perkembangan yang pesat karena mampu mengubah hal-hal tradisional menjadi lebih modern dengan bantuan perkembangan teknologi berbasis daring.

Perusahaan Grab yang dikenal sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan jasa moda transportasi didirikan pada tahun 2012. Pertamakali didirikan sebagai Grab Taxi dan merubah nama pada tahun 2016, perusahaan ini memiliki banyak cabang di delapan negara. Platform ini sudah dikenal sejak lama di Singapura yang sudah dikenal sebagai suatu jenis pelayanan sudah digunakan oleh tingkatan masyarakat luas yang mencakup beragam konsumen yang tertarik dalam menggunakan pelayanan berupa transportasi daring. Namun beberapa protes yang dilontarkan oleh pelanggan sudah banyak dikeluarkan, diantaranya berupa pelayanan yang kurang baik. Diketahui juga bahwa promosi yang sudah digencarkan oleh Grab dianggap tidak memiliki dampak yang baik dalam pertumbuhan bisnis ini.

Menurut Sitio (2019:23) yang dimaksud dengan kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan sebagai kelebihan yang dimiliki oleh suatu brand dalam pemenuhan hasrat dan keinginan konsumen. Promosi yang diberikan perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk menggugah minat calon konsumen yang menyaksikannya untuk melakukan transaksi atau melakukan pembelian. Suatu usaha dalam promosi dapat diklasifikasikan sebagai salah satu usaha dalam mengkomunikasikan suatu layanan yang dapat berbentuk materiil maupun bentuk jasa yang ditawarkan suatu brand atau perusahaan industri yang ditujukan kepada calon konsumen maupun konsumen tetap (Ernawati, 2019).

Berdasarkan uraian argumen-argumen yang mendukung penelitian ini, maka peneliti memiliki minat yang besar untuk mengerjakan suatu riset yang akan dikerjakan dan diolah datanya berikut ini.

Setelah dipaparkan mengenai permasalahan dalam segmen sebelumnya, tujuan dalam riset ini dapat digambarkan kedalam empat poin yaitu untuk mengetahui:

1. Tingkat dampak yang diberikan pada kualitas layanan yang diberikan pada *decision making* yang dilakukan oleh pelanggan aplikasi Grab.
2. Tingkat dampak yang diberikan pada brand image yang diberikan pada *decision making* yang dilakukan oleh pelanggan aplikasi Grab.



3. Tingkat dampak yang diberikan pada promosi yang diberikan pada *decision making* yang dilakukan oleh pelanggan Grab.
4. Tingkat dampak yang diberikan kualitas pelayanan, brand image, dan promosi pada *decision making* yang dilakukan oleh pelanggan aplikasi Grab.

## B. KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Goeth, Davis dalam Evaldo (2019) memaparkan bahwa pelayanan merupakan 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.. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu keahlian yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menawarkan dan memberikan jenis pelayanan yang memiliki mutu yang baik yang jika dibandingkan dengan kompetitornya masih kalah Agar tetap dapat bertahan dan bersaing dalam bisnis (Rusydi, 2017:40). Menurut Jeany (2020:79) beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menilai kualitas suatu servis yang diberikan:

1. Kemampuan suatu penyedia jasa dalam menyikapi kebutuhan konsumen
2. Kecepatan respon
3. Garansi
4. Tingkat pengertian yang dimiliki oleh penyedia jasa pada keinginan pelanggan
5. Sifat sang jasa yang memiliki sifat fisik (*tangibles*)

### Brand Image

Yang dimaksud dengan *brand image* adalah suatu pendapat yang dimiliki oleh pengguna layanan tentang layanan yang mereka dapatkan dari brand tersebut (Agmeka *et al.*, 2019:853).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 ataupun penawaran berupa suatu jasa berasal dari korporasi tersebut dengan pesaing yang ada dipasaran.Menurut Rizqillah, Kurniawan (2020:98) terdapat 3 hal yang dijadikan indikator *brand image*, merupakan:

1. Gambaran perusahaan dibenak konsumen
2. Gambaran pengguna
3. Gambaran dari hasil akhir yang ditawarkan

### Promosi

Adalah suatu jalan yang dapat ditempuh oleh korporasi sebagai usaha yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahu atau menawarkan suatu produk dengan tujuan akhir untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen.(Cahyono, 2018). Promosi juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang bertumpu pada komunikasi yang dikerjakan oleh pihak perusahaan dengan target calon konsumen atau konsumen yang bertujuan dalam pertukaran dalam bentuk informasi baik mengenai barang yang ditawarkan atau mengenai hal-hal yang mengenai hal tersebut (Ernawati, 2019:20). Ada 8 ciri-ciri dari kegiatan dalam promosi (Kotler dan Keller, 2021) yaitu:

1. Kupon
2. Rebates (potongan harga)
3. Price park/ cents off deals (kesepakatan harga kemasan)

4. Sampel
5. Barang premium
6. Casback
7. Continuity programs
8. Kontes dan hadiah

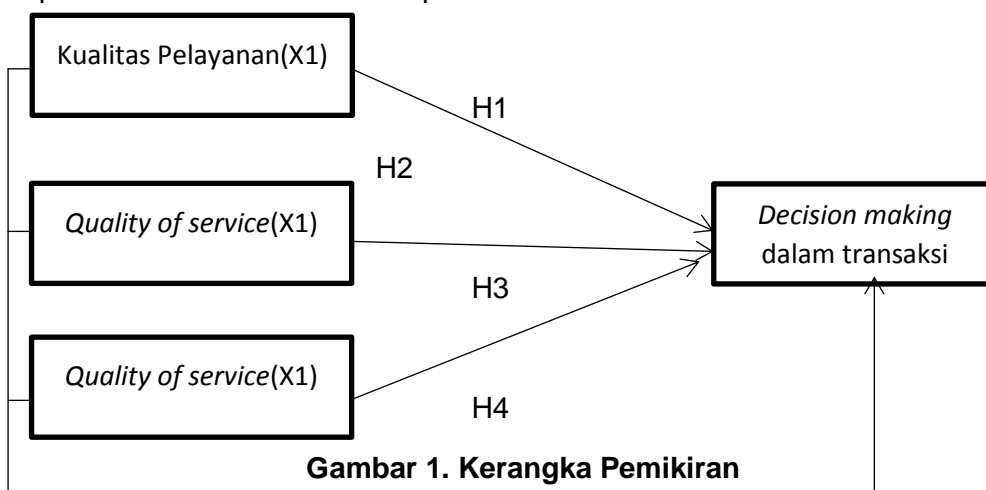
### Keputusan Pembelian

Menurut Marlius (2017) menyebutkan bahwa yang dikenal sebagai keputusan produk akhir dari proses pemikiran metode dapat digunakan pelanggan sebagai pelaku transaksi dengan mengambil dan 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. 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). Gifani dan Syahputra (2017), menyebutkan bahwa beberapa indikator yang dapat dilihat dalam *decision making* yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang atau jasa tersebut:

1. *Choices of available product*
2. *Choices of available brand*
3. *Choices of way of transaction*
4. *Choices of time for transaction*
5. *Way of completing the transaction*

### Model Penelitian Dan Hipotesis

Kualitas pelayanan, *brand image* dan promosi adalah variable independen sedangkan keputusan pembelian adalah variable dependen.



Dari model penelitian diatas, maka dirumuskan:

- H1 : Terdapat korelasi antara kualitas dari pelayanan yang memiliki signifikansi yang tinggi pada output hasil akhir *decision making* yang dikerjakan oleh user perangkat lunak Grab.

- H2 : Terdapat korelasi antara citra dari merek dari Grab secara parsial yang memiliki pada output hasil akhir *decision making* yang dikerjakan oleh user perangkat lunak Grab.
- H3 : Terdapat korelasi antara promosi yang dilakukan oleh Grab secara parsial yang memiliki pada output hasil akhir *decision making* yang dikerjakan oleh user perangkat lunak Grab.
- H4 : Kualitas dari pelayanan yang dilakukan, Brand image serta tingkat Promosi memiliki keterkaitan signifikan parsial pada output hasil akhir *decision making* yang dikerjakan oleh user perangkat lunak Grab.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Riset yang dikerjakan ini merupakan jenis penggunaan metode kuantitatif dengan analisis dekriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Batu Aji yang merupakan daerah yang terletak di kota Batam. Cara pendataan sumber informasi yang dijadikan rujukan pada riset ini memanfaatkan salah satu cara yang lazim dikerjakan untuk riset terkait dan tersedia yaitu serangkaian pertanyaan yang dijawab oleh responden. Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala likert yang diberikan kepada 204 sampel dengan populasi tak terhingga atau tidak dapat diketahui. Sehingga rumus yang digunakan Jacob Cohen dengan memanfaatkan salah satu metode yang dapat dipakai yaitu pendataan sampel menggunakan teknik probabilitas yaitu suatu metode untuk mendapatkan sampel dari populasi yang sudah dipilih. Dilanjutkan dengan proses analisis dan pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 yang diterbitkan oleh perusahaan IBM. Populasi yang digunakan yaitu penduduk dan masyarakat yang bertempat tinggal di kecamatan Batu Aji. Sampel yang diambil yaitu penduduk yang sudah pernah menggunakan pembelian jasa Grab dengan umur minimal 18 tahun ke atas. Perhitungan sampel dilakukan memanfaatkan persamaan dibawah ini, yaitu:

$$N = L / F^2 + u + 1$$

Gambar 2. Persamaan yang digunakan

Keterangan :

N = jumlah bagian dari populasi yang akan digunakan

F<sup>2</sup> = Size effect

U = tingkat jumlah manipulasi yang dibolehkan dan dapat disebabkan

L = Nilai dari fungsi dari u yang sudah dihitung sebelumnya senilai 19,76

Memanfaatkan persamaan yang sudah dijelaskan didapat nilai N yaitu  $\frac{19,76+5+1}{0,10} = 203,6$  yang berikutnya diubah agar menjadi bilangan bulat 204.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Keadaan Data yang Diperoleh

Tabel 1. Uji kevalidan penelitian

Variabel	Variables	Counted-r value	Table r-value	Keterangan
Kualitas pelayanan	X1.1	0.756	0.1377	Diterima
	X1.2	0.739		
	X1.3	0.822		
	X1.4	0.736		



(X1)	X1.5	0.753	0.1377	Diterima
	X1.6	0.834		
	X1.7	0.819		
	X1.8	0.826		
	X1.9	0.744		
	X1.10	0.800		
Brand Image (X2)	X2.1	0.789	0.1377	Diterima
	X2.2	0.839		
	X2.3	0.842		
	X2.4	0.809		
	X2.5	0.804		
	X2.6	0.730		
Promosi (X3)	X3.1	0.846	0.1377	Diterima
	X3.2	0.856		
	X3.3	0.810		
	X3.4	0.782		
	X3.5	0.860		
	X3.6	0.836		
	X3.7	0.851		
	X3.8	0.872		
Decision making (Y)	Y1	0.814	0.1377	Diterima
	Y2	0.849		
	Y3	0.871		
	Y4	0.815		
	Y5	0.803		
	Y6	0.864		
	Y7	0.830		
	Y8	0.852		
	Y9	0.765		
	Y10	0.743		

**Tabel 2. Output Keterangan *Reliability Test***

Variabel	Skor CA	N	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.929	10	Reliabel
Brand Image	0.889	6	Reliable
Promosi	0.939	8	Reliable
<i>Decision making</i>	0.946	10	Reliable

Pada analisis yang telah dipaparkan, dapat dilihat dari setiap bagian variabel ditemukan mengandung angka nilai yang > 0.60, sehingga dapat dikatakan semua pernyataan tersebut realibel.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Didapat hasil taraf signifikansi dalam uji normalitas yaitu 0,200. Sehingga yang mana nilai ini lebih besar daripada p value yang digunakan yaitu 0,05 yang dinyatakan hasil pengumpulan data diatas berdistribusi secara wajar sehingga data ini valid untuk dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

Pada pengujian indikasi multikoliniritas didapatkan hasil bahwa data yang didapat tidak mengalami gejala ini dikarenakan nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan yaitu 3,085, variabel *brand image* 3,952 dan variabel promosi 3,699 yang berarti variabel dalam riset ini tidak terindikasi mengalami gejala ini. Dari hasil scatterplot dapat disimpulkan bahwa ditemukan titik yang memiliki formasi yang menyebar pada sumbu vertikal sehingga dapat disimpulkan bahwa gejala heterokedasitas tidak ditemukan.

## 3. Hasil Uji Pengaruh

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Mode		Koefisien tidak Tertandar		Koefisien tertandar		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	Konstanta	.460	.147		3.122	.002
	Kualitas pelayanan	.068	.057	.068	1.199	.232
	Brand image	.259	.063	.263	4.111	.000
	Promosi	.579	.059	.603	9.735	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada tabel diatas , mempunyai persamaan regresi yaitu:

$$Y=0,460 + 0,068x_1 + 0,259x_2 + 0,579x_3 + e$$

1. C memiliki nilai 0,460 sehingga dapat diartikan sebagai seandainya variable dalam riset ini digunakan nilai 0 maka nilai angka yang dimiliki variable dependen adalah 0,460 yang dapat diartikan bahwa salah satu variabel yaitu *decision making* bersifat tetap terhadap kualitas pelayanan (X1) brand image (X2) dan promosi (X3)
2. Pada variabel kualitas pelayanan (X1) ditemukan jumlah nilai dari tabel regresi senilai 0.068. jika kepercayaan konsumen (X1) mengalami peningkatan sebesar 0,01 dapat memberikan peningkatan pada variabel Y senilai 0.068. dan dapat ditarik kesimpulan bahwa koef. Positif yang ada dalam X1 dengan Y yang ditandai dengan jika X1 bertambah maka akan memberikan dampak positif pada Y.
3. Pada variabel *Brand image* (X2) ditemukan kof. Dengan nilai senilai 0,259 . Yang memiliki variabel brand image (X2) terjadi kenaikan 1%, dapat diketahui variabel Y akan mengalami peningkatan senilai 0.259. dapat disimpulkan adanya hubungan yang bernilai positif antara X2 dengan Y, yang ditandai dengan X2 meningkat akan diikuti dengan nilai Y yang meningkat juga.



### Uji Koefisien Determinasi

**Gambar 4. 1 Output Determination Test  $R^2$**

Model R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 <sup>a</sup>	.793	.790	.30360

a. Different Variables : *promotion* , *service quality*, Merk image  
 b. Variabel Terikat : Keputusan pembelian

Pada riset ini ditemukan berbagai hasil dari nilai koefisien determinan didapat memiliki nilai 0,79 sehingga kesimpulan dalam riset ini beberapa variabel seperti variabel yang dicari yaitu variabel Y dapat dipengaruhi variabel X1, X2, dan X3 senilai 79,3%, sedangkan 20,7% disebabkan dan dapat merupakan hasil dampak dari hal-hal lain yang tidak diklasifikasikan oleh riset kali ini.

### 4. Hasil Uji Hipotesis

#### Uji T

1. Pada variabel kualitas pelayanan (X1) diketahui value dari t hitung adalah 1,199 dimana didapatkan bahwa nilai t hitung bersifat kurang dari t tabel yaitu 1,971. Didapatkan nilai taraf signifikansi yaitu 0.232 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai p value 0,05 . Sehingga dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan salah satu variabel yaitu *service quality* memiliki taraf signifikansi yang tidak signifikan kepada *decision making* yang dilakukan sehingga hipotesis 1 ( $H_a$ ) ditolak dan ( $H_0$ ) diterima.
2. Pengolahan dari variabel berikutnya yaitu variabel (X2) didapat adalah senilai 4,111 > dari nilai t dari tabel yaitu senilai 1,971. Didapat signifikansi sebesar 0,000 yang mana hal ini kurang dari nilai p value yang digunakan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel keadaan merk dari perusahaan memiliki taraf keterkaitan yang bernilai positif dan taraf signifikansi yang nyata pada kesetiaan pelanggan sehingga hipotesis 2 ( $H_a$ ) diterima.
3. Pengolahan data diatas didapat nilai t hitung pada variabel promosi (X3) 9,735 > dari jumlah dan nilai dari tabel yaitu senilai 1,971. Didapat signifikansi senilai 0,000 yang mana nilai ini bernilai lebih rendah daripada nilai p value yang digunakan yaitu senilai 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel *promotion* mempunyai hubungan positif signifikan pada kepuasan pelanggan sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 ( $H_a$ ) diterima.

#### Uji F

Nilai F hitung yaitu 255,044, sedangkan pada didapat pada tabel ANNOVA yaitu 3-1 = 2 dan diperoleh nilai n-k yaitu 204-3 = 201 jadi jumlah value F-tabelnya yaitu sebesar 3,04. Hal itu membuktikan nilai F hitung dalam penelitian ini mempunyai nilai yang jauh lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 255,044 > 3,04 sehingga ditarik kesimpulan bahwa ditemukan adanya suatu keterkaitan yang memiliki nilai positif secara signifikan pada





kualitas pelayanan, promosi, dan keadaan merk kepada *decision making* yang dilakukan pada layanan. Dari hasil beberapa pengujian diatas dapat ditarik hasilnya sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Service Quality* Secara Signifikan Pada *Decision Making* Pada Jasa Transportasi Online Grab Dikota Batam**

Hasil temuan pertama memberikan hasil pada variabel *service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel *decision making* (Y). Dimana hasil regresi diketahui dihasilkan value dari t yang dihitung senilai 1.199, nilai t-hitung yang memiliki nilai yang lebih kecil jika dibandingkan dengan t tabel yaitu senilai 1.971. Tingkat signifikansinya  $0,232 > 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis data ditemukan fakta bahwa salah satu variabel dalam penelitian ini yaitu *service quality* tidak ditemukan memiliki pengaruh yang memiliki signifikansi yang nyata pada variabel terikat Y sehingga H1 ditolak.

2. ***Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Keputusan Konsumen**

Hasil temuan kedua yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel (X2) memiliki dampak pada variabel (Y). Dimana perhitungan diketahui nilai t-hitung yaitu 4.111, dimana didapat nilai pada t-hitung memiliki jumlah yang lebih besar daripada tabel yaitu sebesar 1.971 yang memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih rendah daripada nilai p value yang digunakan 0,05. Sehingga dapat ditemukan indikasi bahwa *brand image* adalah hal pertama yang jadi pertimbangan oleh konsumen sebelum memilih melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

3. **Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan berikutnya dalam riset ini adalah salah satu variabel yaitu (X3) berpengaruh kepada variabel terikat (Y). Dimana hasil perhitungan regresi diketahui nilai t-hitung yaitu 9,735 yang mana didapatkan nilai t-hitung berjumlah lebih banyak ketimbang t tabel 1,971 tingkat signifikansinya 0,000 yang berjumlah kurang dari nilai p value 0,05. Hal ini menunjukkan kegiatan *promotion* yang dilakukan dengan berbagai media massa menjadi awal konsumen mengetahui informasi Grab dan promosi yang dilakukan menarik perhatian suatu calon pelanggan dalam melakukan transaksi yang mana membuat hipotesa H3 diterima.

4. **Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Temuan terakhir riset ini bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti yaitu *service quality* (X1), *brand image* (X2) serta variabel *promotion* (X3) memiliki keterkaitan kepada keputusan pembelian (Y). Dimana variabel keputusan pembelian, *brand image* dan promosi menunjukkan nilai yang signifikansinya yang baik dengan jumlah f hitung yang didapat senilai 255,044 yang jika dibandingkan dengan f tabel 304 jadi nilai dari f hitung diketahui lebih besar jika dibandingkan dengan f tabel, dengan nilai sig senilai  $0,000 < 0,05$ . Yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh pada variabel pembelian sehingga hipotesa H4 diterima.



## E. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dibuat dari riset yang telah dilakukan adalah:

1. Tidak ditemukan pengaruh secara parsial antara *service quality* dengan *decision making* oleh pengguna layanan Grab.
2. Ditemukan pengaruh secara parsial dan dengan taraf signifikansi yang nyata antara gambaran merk dengan *decision making* oleh pengguna layanan Grab.
3. Ditemukan pengaruh secara parsial dan dengan taraf signifikansi yang nyata antara promosi yang dilakukan dengan *decision making* oleh pengguna layanan Grab.
4. Ditemukan adanya indikasi bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara bersamaan memiliki hubungan dengan pembelian oleh pengguna layanan Grab.

Saran

1. Pihak manajemen Grab disarankan memperhatikan kualitas pelayanan, *brand image* dan promosi penjualan, agar dapat bersaing dengan pebisnis yang sama dan Grab tetap diminati banyak pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dengan objek penelitian yang sama, diharapkan mampu meneliti lebih luas lagi agar nanti dapat menjadi perbandingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. and Santoso, A., 2019. The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, pp.851-858.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Ernawati, D., 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), p.17.
- Evaldo, S. J. (2019). Evaluasi efektifitas program komunikasi pemasaran terpadu dalam bidang usaha jasa klinik kecantikan: Studi kasus: Impressions Body Care Centre. Universitas Indonesia. Fakultas Ekonomi..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan, M. and Hildayanti, S., 2019. Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), p.86..
- Marlius, D., 2017. KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *JURNAL PUNDI*, 1(1).
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki. 9(1).



- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Rusydi. (2017). *komunikasi pemasaran terpadu*.
- Siagian, M. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarak*, 1(1).
- Siti Fatimah. (2019). Pengantar transportasi wilayah dan kotal
- Sitio, vera sylvia saragi. (2019). Citra Lembaga Keuangan Syariah Dalam Mediasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Survey Nasabah Bmt Dana Mentari Dan Pt Bpr Bas Di Purwokerto). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), Pp.65-86.
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146. <https://doi.org/10.31311/par.v5i2.4073>