

**THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON PURCHASE
DECISIONS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UKI WITH SOCIAL MEDIA AS MODERATION VARIABLES**

IN PROMOTION

By Napoleon Sinaga

Abstract

This study aims to investigate the influence of the service marketing mix on purchase decisions at the Faculty of Economics and Business at UKI, with social media as a moderation variable in promotion. Data were collected through surveys of students selecting programs at the faculty. Hypothesis testing results indicate that product, price, place, physical evidence, and administrative processes do not significantly influence purchase decisions. However, promotion and personal factors significantly affect purchase decisions, with promotion showing a significant positive path coefficient. Furthermore, social media, as a moderation variable in promotion, also significantly influences purchase decisions. The implications of these findings underscore the need for marketing strategies focused on promotion through social media to enhance attractiveness and positive influence on prospective students at FEB UKI. This study contributes to understanding the dynamics of service marketing in higher education contexts, utilizing social media as a primary tool to achieve marketing objectives.

Keywords: Service marketing mix, purchase decisions, social media, moderation variables, Faculty of Economics and Business UKI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA FEB UKI DENGAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PROMOSI**

Oleh Napoleon Sinaga

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, dengan media sosial sebagai variabel moderasi pada promosi. Data dikumpulkan melalui survei terhadap mahasiswa yang memilih program studi di fakultas tersebut. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, bukti fisik, dan proses administrasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel promosi dan variabel orang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan promosi menunjukkan koefisien jalur positif yang signifikan. Selain itu, media sosial, sebagai variabel moderasi pada promosi, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya strategi pemasaran yang terfokus pada promosi melalui media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan pengaruh positif terhadap calon mahasiswa di FEB UKI. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pemasaran jasa di konteks pendidikan tinggi dengan menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kata kunci: Bauran pemasaran jasa, keputusan pembelian, media sosial, variabel moderasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI