



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

**TESIS**

**NAPOLEON SINAGA**

**NIM. 2210121045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA**

**2023**



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

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Magister Manajemen**

**NAPOLEON SINAGA**

**NIM. 2210121045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Napoleon Sinaga

NIM : 2210121045

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 16 Juli 2024



(Napoleon Sinaga)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Napoleon Sinaga  
NIM : 2210121045  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa FEB UKI  
Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Promosi**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 16 Juli 2024



(Napoleon Sinaga)

**LEMBAR PENGESAHAN**

**TESIS**

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan  
Pembelian Jasa FEB UKI Dengan Media Sosial  
Sebagai Variabel Moderasi Pada Promosi**

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

Napolcon Sinaga

2210121045

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 24 Juli 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.  
Ketua Penguji

Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si.  
Penguji I

Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.  
Penguji II (Pembimbing 1)

Dr. Jubaedah, SE., M.M.  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., M.M.  
Kepala Jurusan Manajemen

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 24 Juli 2024

***THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON PURCHASE  
DECISIONS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
AT 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



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN TESIS SEMESTER GENAP TA. 2023/2024

Hari ini Rabu , tanggal 24 Juli 2024, telah dilaksanakan **Ujian Tesis** bagi mahasiswa :

Nama : **Napoleon Sinaga**

No.Pokok Mahasiswa : **2210121045**



Program : **Manajemen S.2**

Dengan judul Tesis sebagai berikut :

**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa FEB UKI Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Promosi**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**)

#### Penguji


No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Ketua	1. .... 
2	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota I	2. .... 
3	Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.	Anggota II **)	3. .... 

Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 24 Juli 2024

Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprod. Manajemen S.2  


Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I,  
M.M.



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan berkat dan petunjuk-Nya dalam penyusunan tesis ini. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Veteran Jakarta (UPNVJ), dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa FEB UKI dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Promosi". Penulisan tesis ini bertujuan untuk menggali dan mendalami pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian jasa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia (FEI UKI), dengan fokus pada peran media sosial sebagai variabel moderasi dalam strategi promosi.

Penyusunan tesis ini adalah hasil dari perjuangan, kerja keras, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M. selaku pembimbing tesis, atas bimbingan, arahan, dan kesabaran dalam membimbing penulis selama proses penelitian ini.
2. Rekan-rekan sesama mahasiswa yang telah memberikan dukungan, semangat, dan inspirasi selama perjalanan studi di UPNVJ.
3. Pihak FEB UKI yang telah memberikan izin serta dukungan dalam penelitian di lingkungan mereka.
4. Keluarga tercinta, atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tidak terhingga selama perjalanan pendidikan ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran jasa, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi dan penggunaan media sosial sebagai alat moderasi dalam promosi. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi praktisi pemasaran dan pengambil keputusan di institusi pendidikan untuk mengoptimalkan strategi promosi dengan lebih efektif.

Akhir kata, penulis sadar bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, masukan, kritik, dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat yang

nyata bagi pembaca, akademisi, dan praktisi yang tertarik dalam bidang pemasaran jasa dan promosi di era digital ini.

Semoga Tuhan memberkati setiap langkah kita dalam belajar dan berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

Jakarta, 16 Juli 2024



Napoleon Sinaga

## DAFTAR ISI

COVER .....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
BERITA ACARA SIDANG.....	viii
PRAKATA .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
BAB II .....	16
TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	16
2.1.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	18
2.1.1.3 Pengambilan Keputusan.....	19
2.1.1.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	20
2.1.1.5 Tujuan Pengambilan Keputusan .....	23
2.1.1.6 Aspek Pengambilan Keputusan .....	23
2.1.1.7 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	24
2.1.1.8 Isu Terkait Perilaku Konsumen.....	25
2.1.2 Media Sosial.....	26
2.1.2.1 Definisi Media Sosial.....	27
2.1.2.2 Karakteristik Media Sosial.....	28
2.1.2.3 Social Media Marketing.....	29
2.1.2.4 Dimensi dan Indikator Media Sosial .....	30
2.1.2.4 Isu Terkait Media Sosial.....	31

2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	32
2.1.4 Pemasaran Jasa .....	36
2.1.4.1 Definisi Pemasaran Jasa .....	37
2.1.4.2 Definisi Jasa .....	38
2.1.4.3 Karakteristik Jasa .....	40
2.1.5 Bauran Pemasaran .....	42
2.1.5.1 Produk ( <i>product</i> ).....	43
2.1.3.2 Harga ( <i>Price</i> ).....	48
2.1.3.3 Tempat ( <i>Place</i> ).....	54
2.1.3.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	59
2.1.3.5 Orang ( <i>People</i> ).....	66
2.1.3.6 Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	70
2.1.3.7 Proses ( <i>Process</i> ) .....	74
2.1.6 Model Penelitian.....	77
2.1.7 Hipotesis .....	78
2.1.8 Variabel Moderasi.....	78
2.2 Penelitian Yang Relevan .....	79
2.2.1 Pengaruh Produk terhadap keputusan memilih .....	83
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap keputusan memilih .....	84
2.2.3 Pengaruh Tempat terhadap keputusan memilih.....	85
2.2.4 Pengaruh Promosi terhadap keputusan memilih.....	85
2.2.5 Pengaruh Orang terhadap keputusan memilih .....	86
II.2.6 Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap keputusan memilih .....	87
2.2.7 Pengaruh Proses terhadap keputusan memilih .....	88
2.2.8 Media sosial memoderasi promosi terhadap keputusan memilih.....	88
<b>BAB III</b> .....	91
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	91
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	91
3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	93
3.2.1 Populasi .....	93
3.2.2 Sampel .....	94
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	94
3.3.1 Jenis Data .....	94
3.3.2 Sumber Data .....	94

3.3.3 Pengumpulan Data.....	95
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian .....	97
3.4.1 Uji Validitas .....	97
3.4.2 Uji Realibilitas .....	98
3.5 Teknik Analisis Data.....	99
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	100
3.5.2 <i>Moderated Regression Analysis</i> .....	101
3.5.3 Uji Hipotesis.....	101
BAB IV .....	107
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	107
4.1 Deskripsi umum gambaran objek penelitian.....	107
4.2 Deskripsi Data penelitian.....	108
4.2.1 Deskripsi responden berdasarkan Program Studi.....	109
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	110
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	111
4.3 Analisis Data Deskriptif.....	112
4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian .....	112
4.3.2 Variabel Media Sosial.....	115
4.3.3 Variabel Produk .....	119
4.3.4 Variabel Harga .....	121
4.3.5 Variabel Tempat.....	123
4.3.6 Variabel Promosi.....	125
4.3.7 Variabel Orang.....	128
4.3.8 Variabel Bukti Fisik .....	130
4.3.9 Variabel Proses.....	132
4.4 Analisis SEM PLS .....	134
4.4.1 Pengujian Outer Model .....	135
1. Validitas Konvergen.....	137
2. Validitas Diskriminan .....	141
3. Reliabilitas Konstruk .....	144
4.4.2 Pengujian Inner Model .....	148
1. Pengujian Goodness of fit model.....	148
a. Penilaian $R^2$ Model .....	149
b. Penilaian $Q^2$ Model.....	151

c. Penilaian <i>SRMR Model</i> .....	153
2. Pengujian Hipotesis.....	154
4. Uji Simultan.....	159
5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	161
4.5 Pembahasan Tentang Dampak dan Hasil Penelitian.....	161
4.5.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (7P): .....	162
4.5.4 Interaksi Antara Variabel-Variabel:.....	188
<b>BAB V</b> .....	190
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	190
5.1 Kesimpulan .....	190
5.2 Saran.....	195
5.2.1 Saran terhadap hasil penelitian .....	195
5.2.2 Saran terhadap tempat penelitian .....	199
5.2.3 Saran terhadap penelitian yang akan datang.....	202
5.2.3 Saran terhadap pemerintah .....	203
5.3 Keterbatasan Penelitian: .....	204
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	206
<b>LAMPIRAN</b> .....	212

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet .....	5
Gambar 1.2 Platform Media Sosial .....	6
Gambar 1.3 Grafik Penerimaan Mahasiswa FEB UKI .....	11
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan .....	22
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	77
Gambar 4.1 Grafik Mahasiswa Aktif FEB UKI .....	108
Gambar 4.2 Hasil Analisa <i>t statistic</i> dan <i>p value</i> .....	156

## DAFTAR TABEL

Tabel.1.1 Penerimaan Mahasiswa baru FEB UKI .....	13
Tabel 2.1 Jenis Penelitian Terkait .....	88
Tabel 3.1 Operasionalisasi Pengukuran Variabel .....	101
Tabel 3.2 Sebaran Populasi .....	103
Tabel 3.3 Skala Likert .....	105
Tabel 3.4 Kisi Kisi Instrumen .....	106
Tabel 4.1 Mahasiswa Aktif FEB UKI .....	117
Tabel 4.2 Program Studi Responden .....	120
Tabel 4.3 Tahun Angkatan Responden .....	121
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden .....	122
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pembelian .....	123
Tabel.4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial .....	126
Tabel.4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Produk .....	130
Tabel.4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga .....	133
Tabel.4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Tempat .....	135
Tabel.4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi .....	138
Tabel.4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Orang .....	140
Tabel.4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik .....	143
Tabel.4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Proses .....	145
Tabel.4.14 <i>Outer loading matrix SEM-PLS</i> .....	149
Tabel.4.15 Validitas Konvergen .....	152
Tabel.4.16 Validitas Diskriminan .....	155



<b>Tabel.4.17 Reliabilitas Konstruk .....</b>	<b>156</b>
<b>Tabel.4.18 Penilaian R2 Model .....</b>	<b>160</b>
<b>Tabel.4.19 Penilaian Q2 Model .....</b>	<b>161</b>
<b>Tabel.4.20 Penilaian SRMR Model .....</b>	<b>163</b>
<b>Tabel.4.21 Hasil Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>166</b>
<b>Tabel.4.22 Uji Simultan .....</b>	<b>169</b>
<b>Tabel.4.23 Uji Koefisien Determinasi (R2) .....</b>	<b>170</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	212
Lampiran 2 .....	217
Lampiran 3 .....	218
Lampiran 4 .....	219