

**THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND SERVICE QUALITY
ON SERVICE PURCHASE DECISIONS, WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS A MODERATING VARIABLE AT PT. BIMA
PERKASA SEJAHTERA**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LAYANAN
SERVICE, KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PADA PT. BIMA PERKASA SEJAHTERA**

Mega Anggraini

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

megaanggraini@live.com

ABSTRACT

The purpose of this study is (1) To determine the direct influence of price variables on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (2) To determine the direct influence of promotion variables on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (3) To determine the direct influence of customer satisfaction variables on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (4) To determine the direct influence of satisfaction variables on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (5) To determine the influence of Price and Promotion variables simultaneously on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (6) To determine the influence of Price and service quality variables simultaneously on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (7) To determine the influence of Promotion and service quality variables simultaneously on the variable Decision to purchase services at PT. Bima Perkasa Sejahtera. (8) To determine the influence of Price, Promotion and Service Quality variables simultaneously on the variable of service purchasing decisions at PT. Bima Perkasa Sejahtera. The theory used is the marketing mix theory and the theory of consumer behavior which are related to measuring behavior and persuasion. The method used in this study is a quantitative approach using a survey. The data analysis technique used is the Structural Equation Model. The results of the study show that price, service quality and customer satisfaction can influence purchasing decisions while promotions cannot influence purchasing decisions. Price, Service Quality and Promotion can influence Purchasing Decisions simultaneously. Not only that, customer satisfaction is known to moderate the influence between price and service quality on purchasing decisions but not between promotions and purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decision, Price, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel harga terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (2) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel promosi terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (3) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (4) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel kepuasan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (5) Untuk mengetahui pengaruh Variabel Harga dan Promosi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (6) Untuk mengetahui pengaruh Variabel Harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (7) Untuk mengetahui pengaruh Variabel Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. (8) Untuk mengetahui pengaruh Variabel Harga, Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif menggunakan survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan promosi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara bersamaan. Tidak hanya itu, kepuasan pelanggan diketahui dapat memoderasi pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian namun tidak antara promosi dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri jasa saat ini berkembang pesat seiring dengan perubahan kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan seperti PT. Bima Perkasa Sejahtera dituntut mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2016). Harga menjadi faktor utama karena penentuan harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menurunkan minat pembelian. Promosi juga berperan penting karena strategi yang efektif, seperti diskon atau penawaran khusus, mampu menciptakan persepsi nilai tambah di mata pelanggan (Agustina et al., 2022). Selain itu, kualitas pelayanan menjadi kunci dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, sebab pelayanan yang buruk dapat menurunkan loyalitas serta mendorong konsumen beralih ke pesaing (Patmala, 2021).

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Selah Oktavianan, 2022). Pelanggan yang puas cenderung loyal, bersedia melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain, sementara ketidakpuasan dapat menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan (Liao et al., 2022). Oleh karena itu, PT. Bima Perkasa Sejahtera

perlu memastikan strategi pemasaran dan layanan yang diterapkan tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepuasan berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan menjadi penghubung penting antara strategi pemasaran perusahaan dan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan data Key Performance Indicators (KPI) periode 2019–2023, PT. Bima Perkasa Sejahtera menunjukkan peningkatan yang konsisten pada seluruh indikator, seperti Price Indicator Rating, Service Quality Indicators, Promotion Satisfaction, Customer Satisfaction Indicators, hingga Buying Decision, dengan capaian rata-rata naik dari 86,8% pada 2019 menjadi 93% pada 2023 (Doc. Internal PT. Bima Perkasa Sejahtera, 2024). Peningkatan ini membuktikan bahwa perusahaan berhasil meningkatkan kinerja serta memenuhi ekspektasi pelanggan melalui strategi harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang konsisten, dan promosi yang tetap relevan. Hal ini menegaskan bahwa integrasi antara harga, promosi, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan menggambarkan fenomena sosial seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Bima

Perkasa Sejahtera. Jenis penelitian ini didasarkan pada filsafat positivisme dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS for Windows, sehingga pendekatan penelitian meliputi perumusan topik, penyusunan kerangka teori, pembangunan hipotesis, serta analisis data menggunakan skala likert, perhitungan statistik, dan model SEM (Sugiyono, 2022).

Tempat, Waktu, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bima Perkasa Sejahtera selama empat bulan, yaitu dari November 2024 hingga Februari 2025, dengan tahapan persiapan, observasi, pelaksanaan, dan pelaporan. Populasi penelitian adalah 90 pelanggan PT. Bima Perkasa Sejahtera pada tahun 2023 (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dan *purposive sampling*. Dengan tingkat kesalahan sebesar 5% menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 73 responden yang akan dijadikan sebagai sumber utama data penelitian.

Analisis Data

Variabel penelitian terdiri dari independen (harga, promosi, dan kualitas pelayanan), moderasi (kepuasan pelanggan), serta dependen (keputusan pembelian). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang diuji melalui uji validitas (*convergent* dan *discriminant validity*) serta reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*) dengan standar $>0,7$ (Ghozali, 2016).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model SEM berbantuan SmartPLS dengan tahapan outer model (validitas & reliabilitas), inner model (R-Square, Q-Square, f-Square, uji multikolinieritas, dan Goodness of Fit), serta uji signifikansi model (Ghozali & Latan, 2015). Sumber data meliputi data primer (observasi, wawancara, kuesioner) dan data sekunder (dokumen perusahaan serta literatur pendukung).

TINJAUAN LITERATUR

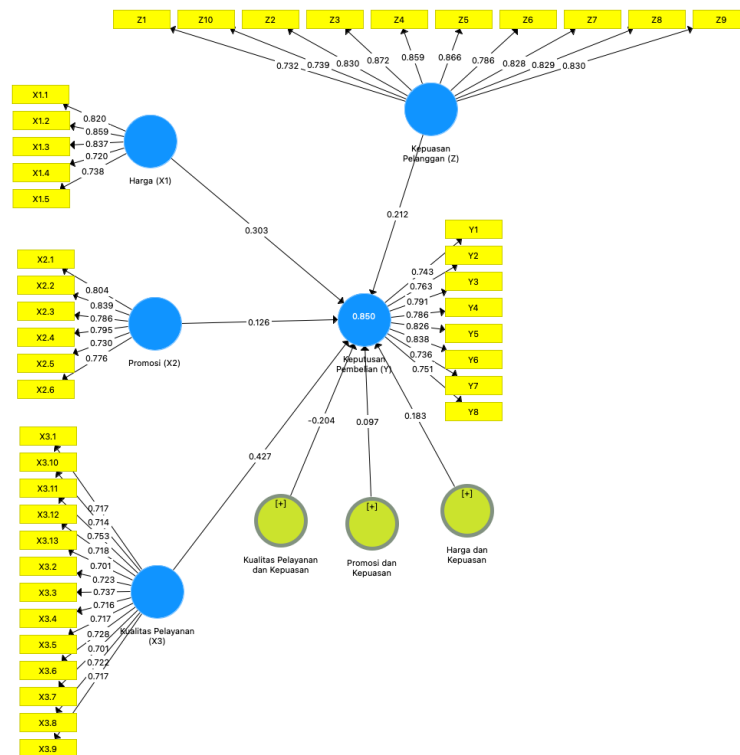
Bauran promosi adalah kombinasi optimal dari berbagai kegiatan promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Sistaningrum dalam Ismanto (2020:86), bauran promosi merupakan kombinasi variabel promosi paling efektif, sementara Rahman (2022) menekankan perpaduan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan pemasaran langsung. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2018:424-425) yang menyebut bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat komunikasi persuasif, serta Assauri (2017:267) yang menekankan peran advertensi, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas dalam memengaruhi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penentuan Model yang Tepat Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi *measurement* dalam penelitian ini terdapat tiga pengujian yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Sebelum melakukan pengujian tersebut, korelasi antara variabel dan indikatornya dapat dilihat dari *loading factor*. Selain itu, *loading factor* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari faktor yang

dibentuk (Hair, 2019). *Loading factor* disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 1. di atas merupakan tampilan *Smart-PLS* hasil output import data dari tabulasi jawaban responden pada *MS. Excel format CSV* (*Comma-*

Delimited) untuk diuji melalui tahap pengujian *Outer model* (model pengukuran). Tahap pengujian *Outer Model* meliputi:

Tabel 1. Loading factor

X1.2 <- Harga (X1)	0,8591	Variable X1
X2.2 <- Promosi (X2)	0,8386	Variabel X2
Y6 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,8379	Variabel Y
Z3 <- Kepuasan Pelanggan (Z)	0,8716	Variabel Z
X3.11 <- Kualitas Pelayanan (X3)	0,7529	Variable X3

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Table. 1 di atas menjelaskan tentang Loading factor (faktor muatan) merupakan angka yang menunjukkan seberapa kuat suatu indikator merepresentasikan suatu variabel laten (konstruk). Di mana semakin tinggi nilainya (maksimal 1.000), semakin baik indikator tersebut dalam

menggambarkan konstruknya. Dengan demikian interpretasi loading factor menunjukan X1.2 yaitu Harga (X1) sebesar 0.8591, Menunjukkan bahwa indikator X1.2 sangat baik dalam menggambarkan variabel harga. Angka 0.8591 artinya sekitar 85.9% variasi dalam indikator X1.2 dapat dijelaskan

oleh konstruk Harga. X2.2 yaitu Promosi (X2) sebesar 0.8386. Loading factor ini sangat tinggi. Artinya indikator X2.2 memiliki keterkaitan yang sangat kuat terhadap variabel Promosi, sehingga menjadi representasi yang sangat valid. Y6 yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.8379. Ini adalah nilai tertinggi dari semua indikator. Menandakan bahwa Y4 merupakan indikator yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Z3 yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.8716. Indikator Z2 sangat valid sebagai pengukur variabel Kepuasan Pelanggan. X3.11 yaitu Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0.7529. Indikator X3.13 sangat merepresentasikan variabel Kualitas Pelayanan dengan sangat baik.

1. Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan berguna untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai yang diperoleh korelasi

antara konstruk yang sama tidak boleh lebih kecil dibanding dengan korelasi dengan konstruk yang berbeda (Hair, 2019). Dalam menguji *discriminant validity* adalah Fornell-Larcker Criterion, yang menyatakan bahwa variabel laten harus memiliki korelasi yang lebih rendah dengan variabel laten lain dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh variabel laten itu sendiri. Dimana dengan melihat nilai *cross loading*, Fornell Larcker Criterion dan nilai HTMT.

Average Variance extracted (AVE)

Pengujian validitas konvergen berguna untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian apakah data tersebut valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yaitu kuesioner. Validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai AVE yang dihasilkan. Nilai AVE dapat dikatakan valid jika lebih dari 0,5 ($>0,5$) (Hair, 2019). Nilai AVE dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 2. Average Variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0,6346
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,6700
Keputusan Pembelian (Y)	0,6083
Kualitas Pelayanan (X3)	0,5188
Promosi (X2)	0,6226

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel 2 di atas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk dalam model. AVE ini digunakan untuk mengukur seberapa banyak *varians* dalam indikator yang dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Untuk interpretasi nilai *Average Variance extracted* (AVE) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y) – AVE: 0.6083

Artinya, 60.8% varians dari indikator keputusan pembelian dijelaskan oleh konstruk laten tersebut. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan sangat kuat dan valid untuk menggambarkan keputusan pembelian.

2. Kepuasan Pelanggan (Z) – AVE: 0.6700

Nilai AVE sebesar 67% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk kepuasan pelanggan. Ini

menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki indikator yang sangat representatif dan reliabel.

3. Kualitas Pelayanan (X3) – AVE: 0.5188

Nilai ini adalah nilai tertinggi di antara semua. Menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan adalah yang paling kuat menjelaskan variabelnya dibandingkan variabel lain dalam model Anda.

4. Promosi (X2) – AVE: 0.6226

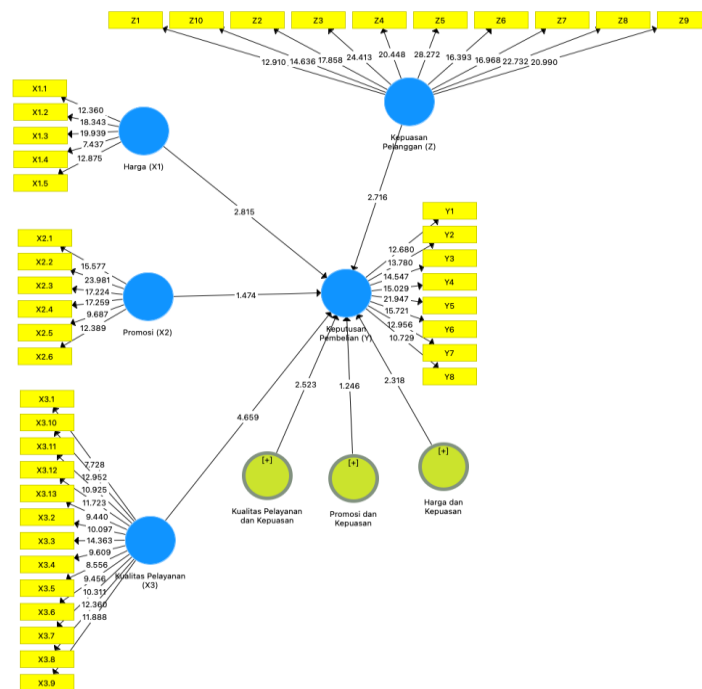
Nilai ini menunjukkan bahwa 62.2% varians dari indikator promosi dijelaskan oleh konstruk promosi itu sendiri. Sangat valid dan dapat diandalkan dalam mengukur persepsi promosi.

5. Harga (X1) – AVE: 0.6346

Nilai AVE ini juga sangat baik. Yang berarti indikator harga yang digunakan valid dan mampu menggambarkan variabel harga secara tepat.

Inner Modell (Analisis Model Struktural)

Menurut Ghazali & Latan (2015:78) berasumsi bahwa “pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. *Inner Model* model dalam penelitian ini adalah model pengukuran terhadap pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bima Perkasa Sejahtera melalui kepuasan pelanggan sebagai moderasi berdasarkan analisis *Structural Equation Modelling* Smart PLS (PLS-SEM) versi 4, seperti berikut. Model struktural atau *inner model* digunakan untuk mengetahui seberapa baik model yang dirancang dapat menjelaskan korelasi antara variabel laten dalam penelitian (Hair, 2019). Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melakukan pengujian *Coefficient of Determination* (R^2), *Path coefficient* (β), dan *Predictive Relevance* (Q^2).



Gambar 2. Inner Modell
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 2. di atas melalui *Bootstrapp(BCA)* pada tahap pengujian *Inner model* (model struktural) diperoleh tampilan *Smart-PLS hasil output import* dari hasil tabulasi data jawaban responden pada software *MS. Exel format CSV (Comma Delimeted)*, diperoleh

Uji R-Square (R^2)

Uji R-Square (R^2) adalah sebuah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi dan model struktural seperti dalam *PLS-SEM* atau model persamaan struktural untuk mengukur seberapa baik model yang diusulkan dapat menjelaskan varians dalam data yang

diamati. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 dan 1, di mana $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa model tidak dapat menjelaskan variasi dalam data sama sekali dan $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan seluruh variasi dalam data. Berdasarkan ketetapanannya diperoleh:

1. 0.25 (atau 25%): Nilai R^2 yang rendah, berarti model menjelaskan sedikit variansi.,
2. 0.50 (atau 50%): Nilai R^2 yang moderat, model menjelaskan sebagian besar variansi. 0.75 (atau 75%): Nilai R^2 yang tinggi, model menjelaskan sebagian besar variansi dengan baik.

Tabel 2. Uji R-Square(R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,8502	0,8341

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,8502. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan 85% variasi perubahan pada variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,8341 mengindikasikan adanya penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun variabel-variabel independen memberikan kontribusi terhadap

keputusan pembelian, namun pengaruhnya masih relatif terbatas karena sebagian besar variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Q-Suquare (Q^2)

Uji Q-Suquare(Q^2) atau *Q-square test* digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Uji ini untuk menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu. Syarat ujinya adalah jika nilai $Q^2 > 0$ sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*.

Tabel 3. Uji Q-Suquare (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Harga (X1)	365,0000	365,0000	
Harga dan Kepuasan	73,0000	73,0000	
Kepuasan Pelanggan (Z)	730,0000	730,0000	
Keputusan Pembelian (Y)	584,0000	293,9429	0,4967

Kualitas Pelayanan (X3)	949,0000	949,0000
Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	73,0000	73,0000
Promosi (X2)	438,0000	438,0000
Promosi dan Kepuasan	73,0000	73,0000

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai $Q^2_{predict}$ lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai $Q^2_{predict}$ ini dapat mengindikasikan bahwa model yang digunakan pada analisis penelitian ini sampel data yang digunakan dengan akurasi yang memadai. Secara spesifik, nilai 0,4967 menunjukkan bahwa sekitar 49.67% dari variabilitas dalam data variabel keputusan pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera dapat menunjukkan tingkat keakuratan yang tinggi dalam prediksi.

Dalam artian bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Uji *F-Square* (F^2)

Selain menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size atau f-square (Wong, 2013). Nilai f square yaitu jika 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang/moderat, dan nilai 0,35 sebagai kuat. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017). Nilai f square penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Uji *F-Square*

	f-square
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.1682
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.1526
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.3549
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.0267
Kepuasan Pelanggan (Z) x Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.0968
Kepuasan Pelanggan (Z) x Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.0964
Kepuasan Pelanggan (Z) x Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.0204

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Table 4 menunjukkan besar efek (*effect size*) masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik pengaruh langsung maupun interaksi (moderasi) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Adapun pengaruh langsung dan tidak dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Harga (X1) adalah faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, baik secara langsung ($f^2 = 0.1682$) maupun melalui interaksi dengan kepuasan pelanggan ($f^2 = 0.281$).
2. Promosi (X2) juga cukup berpengaruh, namun masih di bawah harga.

3. Kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan pelanggan (Z) berperan, namun lebih kecil kontribusinya terhadap keputusan pembelian dalam model ini.
4. Moderasi kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh semua variabel, terutama harga.

Uji Signifikansi Model

Hasil analisis pengujian signifikansi variabel mediasi dimana variabel minat sebagai intervening dengan variabel *eksogennya* adalah variabel Search Engine Optimization dan sosial media terhadap Keputusan Pembelian paket kursus seperti pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Signifikansi Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) - > Keputusan Pembelian (Y)	0,3028	0,2984	0,1076	2,8152	0,0051
Harga dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	0,1833	0,1955	0,0791	2,3184	0,0208
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,2118	0,2179	0,0780	2,7155	0,0068
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,4271	0,4328	0,0917	4,6588	0,0000
Kualitas Pelayanan dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,2043	-0,2017	0,0810	2,5230	0,0119
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,1257	0,1212	0,0853	1,4739	0,1411
Promosi dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	0,0974	0,0878	0,0781	1,2463	0,2132

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 di atas dapat dikatakan nilai probabilitas/Signifikansi melalui uji statistic p value diperoleh:

1. Pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara Kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian.

2. Pengaruh langsung yang signifikan dan positif Pelanggan yang puas lebih cenderung membeli.

3. Pengaruh langsung yang kuat dan signifikan. Promosi efektif meningkatkan pembelian. Pengaruh paling dominan dan sangat signifikan. Harga sangat berpengaruh terhadap pembelian.
4. Interaksi signifikan. Kepuasan pelanggan memperkuat pengaruh promosi terhadap pembelian.
5. Interaksi signifikan. Kepuasan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian.
6. Interaksi sangat signifikan. Kepuasan memperkuat pengaruh harga terhadap pembelian.

Tabel 6. Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,3028	0,2984	0,1076	2,8152	0,0051
Harga dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	0,1833	0,1955	0,0791	2,3184	0,0208
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,2118	0,2179	0,0780	2,7155	0,0068
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,4271	0,4328	0,0917	4,6588	0,0000
Kualitas Pelayanan dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,2043	-0,2017	0,0810	2,5230	0,0119
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,1257	0,1212	0,0853	1,4739	0,1411
Promosi dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	0,0974	0,0878	0,0781	1,2463	0,2132

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada table 6. total effect di atas menyajikan hasil dari analisis statistik (kemungkinan menggunakan teknik seperti *Structural Equation Modeling* atau SEM) dengan fokus pada koefisien path dan metrik yang terkait untuk menguji hubungan antar variabel.

Adapun penjelasan mengenai hasil pengujiannya dalah sebagai berikut:

1. Meskipun koefisiennya kecil, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Harga memiliki pengaruh paling signifikan secara statistik, walaupun nilai koefisiennya sedang.
5. Interaksi signifikan. Artinya, promosi lebih efektif jika pelanggan merasa puas.
6. Interaksi signifikan. Pengaruh kualitas pelayanan meningkat saat pelanggan puas.

7. Interaksi signifikan. Harga lebih memengaruhi keputusan pembelian saat pelanggan merasa puas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini berdasarkan ketetapan ((Ghozali & Latan, 2015:81), dimana pengujian hipotesa dengan menggunakan pendekatan nilai statistic dengan derajat alpha 5% dan nilai kritis untuk T-Statistic adalah 1,96. Berikut hasil pengujian hipotesisnya adalah:

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,3028	0,2984	0,1076	2,8152	0,0051
Harga dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	0,1833	0,1955	0,0791	2,3184	0,0208
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,2118	0,2179	0,0780	2,7155	0,0068
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,4271	0,4328	0,0917	4,6588	0,0000
Kualitas Pelayanan dan Kepuasan -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,2043	-0,2017	0,0810	2,5230	0,0119
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,1257	0,1212	0,0853	1,4739	0,1411

Promosi dan Kepuasan - > Keputusan Pembelian (Y)	0,0974	0,0878	0,0781	1,2463	0,2132
--	--------	--------	--------	--------	---------------

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan value $0.0051 < 0.05$ dan nilai T statistik $2.8152 > 1.96$. Setiap individu memiliki ekspektasi yang berbeda pada harga yang diberikan oleh perusahaan. Namun, apabila perusahaan dapat memberikan harga sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini, harga yang sesuai akan membuat individu dapat lebih mudah melakukan keputusan pembelian.

Promosi diketahui tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai *p-value* sebesar $0.1411 > 0.05$ dengan nilai T statistic $1.4739 < 1.96$. Promosi yang diberikan oleh perusahaan bermanfaat untuk mempersuasi pelanggan dalam melakukan pembelian namun dalam penelitian ini, pelanggan tidak tertarik pada promosi yang diberikan. Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan target audiens namun ketika promosi tidak mampu menarik perhatian pelanggan, artinya promosi tidak dapat menjadi aspek persuasi.

Hasil temuan memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dimana *p-value* adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai T statistic $4.6588 > 1.96$. Kualitas Pelayanan yang memuaskan menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Pada kondisi ini, perusahaan perlu memperhatikan bentuk kualitas pelayanan yang disediakan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan keyakinan melakukan pembelian.

Temuan menunjukkan bahwa Kepuasan dapat mempengaruhi Keputusan Pelanggan dimana nilai *p-value* adalah $0.0068 < 0.05$ dan nilai T statistic adalah $2.7155 > 1.96$. Kepuasan pelanggan diperoleh dari pengalaman ketika berbelanja. Setiap pelanggan membutuhkan rasa puas dari persuasi yang diperoleh pada perusahaan. Semakin tinggi rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan adanya kepuasan sebagai moderasi yang memperkuat kedua variabel. Hasil penelitian memperlihatkan nilai yang diperoleh adalah $0.0208 < 0.05$ dengan nilai T statistics $2.3184 > 1.96$. Persuasi yang diperoleh dari informasi harga membuat pelanggan merasa lebih puas. Ketika pelanggan memperoleh kepuasan karena sesuai ekspektasi, maka keputusan pembelian akan lebih besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memperlmeh pengaruh antara kedua variabel. Hal ini terlihat dari nilai *p-value* $0.2132 > 0.05$ dengan nilai T statistic $1.2463 < 1.96$. Kepuasan pelanggan ketika memperoleh promosi membuat dirinya yakin untuk melakukan pembelian. Apabila perusahaan mampu meyakinkan pelanggan dengan promosi yang memuaskan, maka keputusan pembelian yang terbentuk akan semakin besar.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai p-value $0.0051 < 0.05$ dan T statistik $2.8152 > 1.96$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,420 menunjukkan setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,420 unit. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2016) serta penelitian Gunarsih et al. (2021) yang menegaskan harga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan harga, variabel promosi (X2) diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan p-value $0.1411 > 0.05$ dan T statistik $1.4739 < 1.96$. Artinya, promosi yang dilakukan PT. Bima Perkasa Sejahtera belum mampu memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Agustina et al. (2022) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan, meski bertentangan dengan teori SERVQUAL maupun konsep kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value $0.000 < 0.05$ dan T statistik $4.6588 > 1.96$. Konsumen cenderung membeli ketika layanan yang diterima konsisten, dapat diandalkan, dan responsif. Penelitian Patmala (2021) juga mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana pelayanan yang memuaskan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan (Z) terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan p-value $0.0068 < 0.05$ dan T statistik $2.7155 > 1.96$. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kemungkinan pembelian kembali. Temuan ini selaras dengan penelitian Selah Oktavianan (2022) serta teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya kepuasan dalam mendorong loyalitas.

Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan p-value $0.0208 < 0.05$ dan T statistik $2.3184 > 1.96$. Pelanggan yang puas cenderung menilai harga pantas, bahkan untuk produk premium. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan kepuasan dapat mengurangi sensitivitas terhadap harga.

Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi secara signifikan hubungan antara promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y), ditunjukkan dengan p-value $0.2132 > 0.05$ dan T statistik $1.2463 < 1.96$. Artinya, meski promosi dilakukan, keputusan pembelian tidak meningkat tanpa kepuasan pelanggan. Dengan demikian, promosi yang baik tetap harus diiringi kepuasan pelanggan agar lebih berdampak.

Sementara itu, kepuasan pelanggan terbukti memperkuat pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian dengan p-value $0.00119 < 0.05$ dan T statistik $2.5230 > 1.96$. Penelitian Liao et al. (2022) mendukung hasil ini, bahwa kualitas pelayanan memengaruhi niat beli melalui kepuasan pelanggan. Maka, konsistensi pelayanan, kecepatan respon, serta hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian jasa layanan services pada PT. Bima Perkasa Sejahtera, namun promosi tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian karena strategi promosi yang tepat tidak membuat pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, sementara Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian ketika perusahaan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan dan Kepuasan Pelanggan juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian karena apabila pelanggan memperoleh kepuasan dari persuasi yang diberikan maka mereka akan lebih tertarik melakukan pembelian, selain itu Harga dan Promosi yang sesuai kebutuhan pelanggan, Harga dan Kualitas Pelayanan yang sesuai ekspektasi, serta Promosi dan Kualitas Pelayanan yang semakin tinggi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, bahkan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, di sisi lain Kepuasan Pelanggan dapat memoderasi pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian karena pelanggan yang puas dengan harga dan pelayanan akan lebih terdorong membeli, namun Kepuasan Pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian karena promosi yang memuaskan tidak selalu membuat pelanggan melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Aftabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin. (2015). No Title.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0 (Second Edi)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. P. (2025). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Lausigembura Desa Penen Kecamatan Sibiru Biru Kabupaten Deli Serdang*. Universitas Quality.
- Hair, J. F. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. European business review.
- Indrasari, I. (2019). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Iismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Unpam Press.
- Kotler dan Amstrong dalam Indrasari. (2019). No Title.

- Kotler, P., & Armstrong. (2018). Principles of Marketing Seventeenth Edition. Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: CV. Alfabeta.
- Mayasari, D. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Brem Mekar Sari Wonogiri. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Murniati, & Bawono, S. (2020). Marketing Strategy For Hotel Business: The Secret Of Improving Hotel Marketing Performance in the Tourism Industry. Banyuwangi: PT Frost Yunion.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Thompson, A. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hill Education.