

Pengaruh Kebijakan Pemerintah Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Jasa Penyelenggara Kursus Dengan Iklan Sosial Media Sebagai Variabel Mediasi Pada Lembaga Kursus Texas College Kota Metro

Kuncoro Budi Riyanto¹, Sri Retnaning Rahayu², Hafidz Bahtiar³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail: Hafidzbahtiar028@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi banyaknya siswa baru yang mendaftar pada lembaga kursus Texas College mengalami naik turun dari tahun 2018 hingga tahun 2021 diakibatkan naiknya harga tiap level kursus selama empat tahun terakhir. Apabila hal ini berlangsung secara terus-menerus maka akan berdampak terhadap minat siswa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kebijakan pemerintah dan harga pada keputusan pembelian jasa penyelenggara kursus dengan iklan sosial media sebagai variabel mediasi pada Lembaga Kursus Texas College Metro. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan jenis penelitian *explanatory survey*, teknik penentuan sampelnya adalah *purposive sampling*, sebanyak 75 siswa dari LKP Texas College Metro. Sebagai alat ukur digunakan 80 item kuisisioner dengan pengukuran skala *likert* dan dianalisis menggunakan Analisis Jalur Path. Hasil penelitian menunjukkan Kebijakan pemerintah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa. Iklan sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa. Kebijakan pemerintah berpengaruh positif terhadap iklan sosial media. Harga berpengaruh positif terhadap iklan sosial. Kebijakan pemerintah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa melalui mediasi iklan sosial media. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa melalui mediasi iklan sosial media.

Kata Kunci: Kebijakan Pemerintah, Harga, Iklan Sosial Media, Keputusan Pembelian.

Abstract

The research is motivated by the fact that the number of new students enrolling at the Texas College course has experienced ups and downs from 2018 to 2021 due to rising prices for each level of course over the last four years. If this goes on continuously it will have an impact on student interest. The purpose of this study was to determine the effect of government policy and prices on purchasing decisions for course provider services with social media advertising as a mediating variable at the Texas College Metro Course Institute. This research is quantitative research. With this type of explanatory survey research, the sample determination technique was purposive sampling, as many as 75 students from LKP Texas College Metro. As a measuring tool, 80 questionnaire items were used with Likert scale measurements and analyzed using Path Analysis. The results of the study show that government policies have a positive effect on service purchasing decisions. Price has a positive effect on the decision to purchase services. Social media advertising has a positive effect on service purchasing decisions. Government policies have a positive effect on social media advertising. Price has a positive effect on social advertising. Government policies have a positive effect on service purchasing decisions through the mediation of social media advertising. Price has a positive effect on service purchasing decisions through the mediation of social media advertising.

Keywords: Government Policy, Price, Social Media Advertising, Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Pada masa *new normal* seperti saat ini, pemerintah terus fokus dalam membuat kebijakan untuk dapat memberikan solusi bagi masyarakat utamanya dalam Pendidikan baik Pendidikan formal maupun non-formal. Berdasarkan Rapat Pembahasan Intruksi Menteri Dalam Negeri No 11 Tahun 2022. Rapat ini berlangsung di Ghost House, Rumah Dinas Walikota Metro, Selasa (15/03/2022). Kepala Bagian Hukum, Ika Pusparini, melaporkan bahwa Intruksi Menteri Dalam Negeri (Inmendagri) No 11 Tahun 2022, yang telah diatur lagi dalam Intruksi Gubernur Lampung No. 5 Tahun 2022, yang mengatur PPKM dimana Kota Metro masuk dalam PPKM Level II (Infometrokota, 2022). Dan untuk menyokong pembelajaran tatap muka masih menggunakan tatap muka terbatas atau pembelajaran jarak jauh yang berdasarkan SKB 4 (empat) Menteri. Kebijakan ini juga berlaku pada sektor Lembaga kursus. Maka dengan adanya kebijakan berdasarkan SKB 4 (empat) Menteri ini hal ini sudah menjadi solusi tersendiri untuk mengatasi permasalahan pengembangan pelaksanaan program belajar pada Lembaga kursus. Hal ini juga menyebabkan masyarakat mulai mencari penyedia jasa Lembaga Khursus mengingat terbatasnya waktu dan ilmu yang didapat dari sekolah. Dengan adanya fokus kebijakan pemerintah pada pengembangan sektor lembaga kursus diharapkan mampu memberikan pengaruh positif bagi pendidikan Indonesia, yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan perekonomian Kota Metro.

Terdapat bermacam cara yang dapat dikembangkan oleh Lembaga Kursus untuk dapat menarik konsumen pada masa *new normal* ini. Kesempatan ini harus dapat dimanfaatkan dengan baik. Salah satu cara agar dapat mencapai tujuan tersebut ialah menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Pada pemasaran jasa selain *Product, Price, Promotion, Place* para ahli pemasaran menambahkan lagi yaitu *People, Process and Customer Service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumen merupakan satu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dari pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, meski tidak semua jenis jasa (Lupiyoadi, 2013: 58). Untuk mempelajari perilaku konsumen tidaklah mudah, karena mereka mungkin tidak memahami apa sebenarnya keinginan utama mereka yang sangat diperlukan saat itu.

Model pemasaran yang saat ini sudah sangat berkembang dan menjadi tren baru adalah sosial media marketing dan viral marketing. Pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadi salah satu alternatif bagi mereka untuk memperluas informasi mengenai produk yang mereka tawarkan dan mempercepat hubungan baik dengan para konsumen untuk mendapatkan timbal balik mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial menawarkan begitu banyak kesempatan bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan strategi pemasaran lainnya. Suatu usaha yang melakukan pemasaran produk atau jasa menggunakan media internet atau yang sering disebut e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Dikutip dari Junidah Alfianasari (2010) keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto : 2021). Hubungan Iklan Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi

tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumententu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. (Liliweri, Alo (2014)

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Gendhis dan Fitriani (2011:248) melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan (Kotler & Keller, 2016:161). Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan Frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing dalam mengiklankan sebuah produk. Sebagai seorang pemasar harus dapat memilih media periklanan dengan tepat sehingga iklan dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien. Televisi merupakan salah satu media periklanan yang sering digunakan oleh pemasar dalam mengiklankan produknya.

Harga adalah indikator konsumen dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan, karena harga yang ditawarkan ke konsumen haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Harga dan ketersediaan produk merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian (Suwarto : 2022). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan jasa akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Hal lainnya yang menjadi pendorong kurangnya minat konsumen dengan lembaga kursus ialah kurang optimalnya penggunaan media sosial yang menarik seperti iklan, ditengah tingkat persaingan periklanan dari pihak lain yang sangat baik serta banyaknya promosi media sosial yang ditawarkan oleh para lembaga kursus yang lebih menarik.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka sebuah perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan melihat kondisi pasar dan para pesaingnya. (Febriyanto : 2022). Semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa penyelenggara lembaga kursus Texas College Metro agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan keputusan pembelian. Adapun banyaknya siswa selama empat tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Siswa Lembaga Kursus Texas College Metro Tahun 2018-2021

TIPE	2018	2019	2020	2021
Children 1	45	30	40	35
Children 2	34	45	55	50
Children 3	50	30	35	30
Introduction	40	50	55	55
Beginner 1	60	50	35	40
Beginner 2	50	50	45	35
Jumlah	279	255	265	245

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat terlihat bahwa data tersebut fluktuatif. Banyaknya siswa baru yang mendaftar pada lembaga kursus Texas College mengalami naik turun dari tahun 2018 hingga tahun 2021 diakibatkan naiknya harga tiap level kursus selama empat tahun

terakhir. Apabila hal ini berlangsung secara terus-menerus maka akan berdampak terhadap minat siswa. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kebijakan Pemerintah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa. Untuk mengetahui apakah kebijakan Pemerintah berpengaruh positif terhadap iklan sosial media. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap iklan sosial media. Untuk mengetahui apakah kebijakan Pemerintah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa dengan iklan sosial media sebagai variabel mediasi. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa dengan iklan sosial media sebagai variabel mediasi. Untuk mengetahui apakah kebijakan pemerintah dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa dengan iklan sosial media sebagai variabel mediasi.

David (2014: 23) menjelaskan bahwa kebijakan pemerintah merupakan pengalokasian nilai-nilai secara paksa (sah) kepada seluruh anggota masyarakat. Maksud dari definisi ini adalah bahwa hanya pemerintah yang secara sah dapat memaksakan sesuatu kebijakan kepada masyarakat secara keseluruhan. Pada masa pandemi dan *new normal* pemerintah Kota Metro mengambil tindakan berdasarkan Rapat Pembahasan Intruksi Menteri Dalam Negeri No 11 Tahun 2022. Maka dari kebijakan pemerintah menghadapi PPKM Level II Kota Metro dalam mengatur KBM disintesis indikator kebijakan pemerintah yaitu :

- a) Keputusan. Keputusan yang diambil pemerintah sesuai IMENDAGRI No.11 Tahun 2022.
- b) Tindakan. Tindakan dari pemerintah dalam mengatasi pembatasan PTM.
- c) Nilai. Nilai dari kebijakan yang diambil pemerintah.
- d) Kebijakan. Kesesuaian kebijakan yang diambil pemerintah dengan kondisi kasus covid harian.
- e) Dilakukan secara menyeluruh. Kebijakan yang diambil pemerintah dilaksanakan secara menyeluruh dan kompak disemua aspek kegiatan pembelajaran tatap muka.

Menurut Effendi M. Guntur (2012 : 281), harga adalah :

“Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono 2012:58).

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016: 177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui social media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi jalan yang mudah dari segi biaya untuk menyampaikan pesan . iklan juga dapat memberikan hasil yang memuaskan menurut Kotler dan Keller (2012:202).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan jenis penelitian eksplanatory (*eksplanatory research*) yaitu meneliti keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur path.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 pelajar ataupun wali di LKP Texas College. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sebanyak 75 siswa diambil sebagai sampel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis jalur model 1 yaitu analisis jalur dari variable X1, dan X2 terhadap variable Mediasi.

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant)	14,579	8,146		1,790	,038
kebijakan Pemerintah	,669	,082	,702	8,176	,000
harga	,155	,160	,127	1,968	,037

Dependent Variable: reaksi impulsif

Sumber: Data primer diolah spss 2022

Berdasarkan hasil pengujian coefficients^a pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variable kebijakan pemerintah (X1) = 0,000, dan harga (X2)= 0.037 yakni lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi model I, yakni variabel X1, dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel M.

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi Jalur I

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,738 ^a	,544	,525	5,29096

Predictors: (Constant), KEBIJAKAN PEMERINTAH (X1), HARGA (X2)

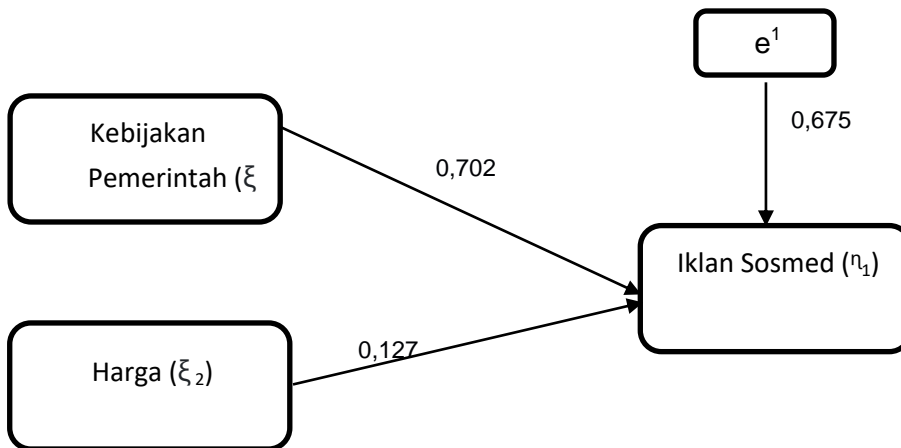
Sumber: Data primer diolah spss 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi jalur I, menunjukkan besarnya nilai R *square* adalah 0,544 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel kebijakan pemerintah (X1), dan harga (X2) terhadap iklan sosial media (M) sebesar 54,4% yang berarti sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu untuk nilai e1 dicari dengan menggunakan rumus e1 yaitu :

$$e1 = \sqrt{1 - 0,544} = 0,675$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Gambar 6 Model Analisis Jalur 1

Sumber : Peneliti, 2022

Analisis Jalur Model II

Analisis jalur model II yaitu analisis jalur dari variable X1, X2, dan M terhadap variabel Y.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	14,579	2,398		1,968	,003
Kebijakan pemerintah	,615	,082	,502	4,543	,000
Harga	,112	,154	,135	1,965	,028
Iklan Sosial Media	,643	,185	,155	1,981	,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah spss 2022

Berdasarkan hasil pengujian coefficients^a pada tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variable kebijakan pemerintah (X1) = 0,000, harga (X2)= 0.028, dan iklan sosmed (M) = 0,001 yakni lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi model I, yakni variabel X1, X2, dan M berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi Jalur II

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,860 ^a	,821	,818	2,096	

a. Predictors: (Constant), IKLAN SOSIAL MEDIA (M) HARGA(X2), KEBIJAKAN PEMERINTAH (X1)

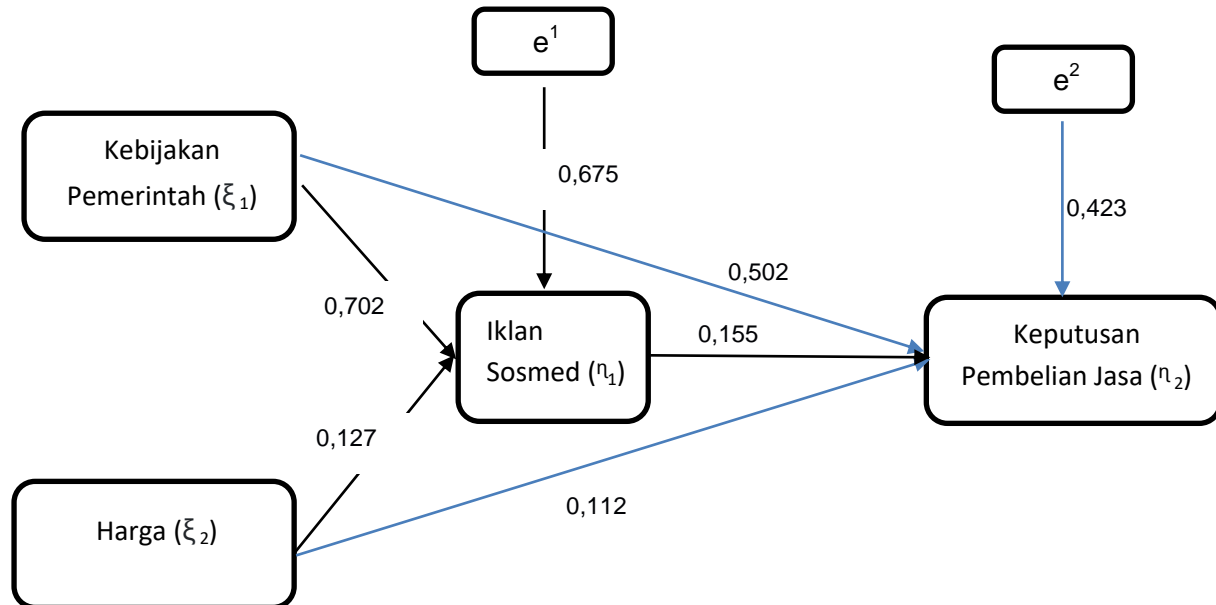
Sumber: Data primer diolah spss 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi jalur I, menunjukkan besarnya nilai R

square adalah 0,821 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel kebijakan pemerintah (X1), harga (X2) dan iklan sosmed (M) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 82,1% yang berarti sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu untuk nilai e^1 dicari dengan menggunakan rumus e^1 yaitu :
 $e^1 = \sqrt{1 - 0,821} = 0,423$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Gambar 1 Model Analisis Jalur II

Sumber : Peneliti, 2022

Keterangan :

- : Garis pengaruh jalur II
- : Garis pengaruh jalur I

Pembahasan

1. Pengaruh Kebijakan Pemerintah terhadap Keputusan Pembelian Jasa.

Berdasarkan hasil analisis jalur path dapat dilihat hasil uji signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian jasa. Kepengaruhannya ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada keputusan pembelian jasa untuk setiap peningkatan kebijakan pemerintah.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa.

Berdasarkan hasil analisis jalur path dapat dilihat hasil uji signifikansi yaitu sebesar $0,037 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap reaksi impulsif. Kepengaruhannya ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada reaksi impulsif untuk setiap peningkatan suasana toko.

3. Pengaruh variabel Kebijakan Pemerintah terhadap Iklan sosial Media.

Berdasarkan hasil analisis jalur path dapat dilihat hasil uji signifikansi yaitu sebesar

0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Kepengaruhan ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada iklan sosial media untuk setiap peningkatan kebijakan pemerintah.

4. Pengaruh Harga terhadap Iklan Sosial Media .

Berdasarkan hasil analisis jalur path dapat dilihat hasil uji signifikansi yaitu sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Kepengaruhan ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada pembelian impulsif untuk setiap peningkatan harga.

5. Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Jasa.

Berdasarkan hasil analisis jalur path dapat dilihat hasil uji signifikansi yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa iklan sosial media berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian jasa. Kepengaruhan ini bersifat positif karena tampak tidak ada tanda negatif pada hasil uji analisis dengan demikian dapat diartikan pengaruh positif memberikan pengaruh berupa peningkatan pada untuk setiap peningkatan iklan sosial media.

6. Pengaruh kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian jasa melalui mediasi iklan sosial media.

Berdasarkan hasil analisis jalur path diketahui pengaruh langsung yang diberikan kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian jasa secara langsung adalah sebesar $(0,502)^2 = 0,252$, sedangkan pengaruh tidak langsung kebijakan pemerintah melalui reaksi impulsif terhadap keputusan pembelian jasa yaitu : $0,702 \times 0,155 = 0,1088$. Maka pengaruh total yang diberikan kebijakan pemerintah adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,252 + 0,1088 = 0,3608$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian ($0,252$) lebih besar daripada pengaruh langsung kebijakan pemerintah terhadap keputusan pembelian melalui iklan sosial media ($0,1088$) maka dapat disimpulkan kebijakan pemerintah berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian jasa melalui mediasi iklan sosial media.

7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dengan Mediasi Iklan Sosial Media.

Berdasarkan hasil analisis jalur path diketahui pengaruh langsung yang diberikan harga terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah sebesar $(0,122)^2 = 0,01488$, sedangkan pengaruh tidak langsung harga melalui iklan sosial media terhadap keputusan pembelian jasa yaitu : $0,127 \times 0,155 = 0,01968$. Maka pengaruh total yang diberikan harga adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,01488 + 0,01968 = 0,034565$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui iklan sosial media ($0,034565$) lebih besar daripada pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian jasa ($0,01488$) maka dapat disimpulkan nilai dari variabel harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian jasa melalui iklan sosial media.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Kebijakan pemerintah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa di Lembaga Khursus Texas College English Course.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa di Lembaga Khursus Texas College English Course.
3. Iklan sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa di Lembaga Khursus Texas College English Course.
4. Kebijakan pemerintah berpengaruh positif terhadap iklan sosial media di Lembaga Khursus Texas College English Course.
5. Harga berpengaruh positif terhadap iklan sosial media di Lembaga Khursus Texas College English Course.
6. Kebijakan pemerintah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa melalui mediasi iklan sosial media di Lembaga Khursus Texas College English Course.
7. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa melalui mediasi iklan sosial media di Lembaga Khursus Texas College English Course..

SARAN

Berdasarkan kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Kepada pihak Lembaga Khursus Texas College English Course agar dapat terus memperhatikan harga dan mengikuti anjuran dari pemerintah mengenai aturan tatap muka.
2. Pihak Lembaga Khursus Texas College English Course agar dapat memaksimalkan penggunaan iklan media sosial.
3. Pemerintah agar dapat memberikan dukungan kepada penyelenggara khursus melalui kebijakan-kebijakan yang lebih proaktif.
4. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan faktor-faktor lain untuk memperluas kajian mengenai keputusan pembelian jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackah, David. 2014. *The Impact of Motivation on Employee Performance in the Manufacturing Industry in Ghana. Global Journal of Management Studies and Researches*, 1(5), Pages: 291-310.
- Brogan, C. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239-247.
- Fitriani dan Gendhis Haningkas Tinika Dewi. 2021. *Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)*. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. Vol. 1. No. 3
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 3. No. 3 (2023)

Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 1020-1032.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.