



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif : Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk pada PT. OGZ *Research and Publishing*

Afif Maulana Ibrahim^{1*}, Hapzi Ali², Idel Eprianto³, Joseph Martinio Jocrien Renwarin⁴,
Yayan Hendayana⁵, Muhammad Richo Rianto⁶

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, afifibrahim38@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapziali@gmail.com

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, idel.eprianto@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, joseph.martinio@dsn.ubharajaya.ac.id

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id

⁶Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id

*Corresponding Author: afifibrahim38@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of promotion, service quality, and product quality on competitive pricing and Purchase decision, either directly or through the Intervening variable of competitive pricing at PT OGZ Research and Publishing. The research method uses a quantitative approach with a path analysis test to measure the relationship between variables. Data were collected through questionnaires filled out by respondents related to company operations and marketing. The results showed that promotion, service quality, and product quality have a significant influence on competitive pricing. Competitive pricing, in turn, acts as a mediator that strengthens the relationship of these variables to Purchase decision. However, promotion has no direct influence on Purchase decision, while service quality shows a negative influence on Purchase decision. In contrast, product quality has a significant and positive influence on Purchase decision. In conclusion, the strategy of improving product and service quality, as well as competitive pricing, is key in creating a Purchase decision for PT OGZ Research and Publishing in the market.*

Keywords: *Promotion, Service Quality, Product Quality, Competitive Price and Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap harga kompetitif dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening harga kompetitif pada PT OGZ Research and Publishing. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji path analysis untuk mengukur hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden terkait operasional dan pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap harga kompetitif. Harga kompetitif, pada gilirannya, berperan sebagai mediator yang memperkuat

hubungan variabel- variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas layanan menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, strategi peningkatan kualitas produk dan layanan, serta penetapan harga yang kompetitif, merupakan kunci dalam menciptakan keputusan pembelian bagi PT OGZ Research and Publishing di pasar.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi saat ini menciptakan tuntutan untuk meningkatkan publikasi penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa. Dalam konteks ini, terdapat peluang besar untuk menjadi penyedia badan jurnal sebagai media publikasi, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan akademis tetapi juga menjadi peluang baru dalam ranah pasar dan bisnis. Keberhasilan mahasiswa dalam menghasilkan penelitian berkualitas tinggi perlu diimbangi dengan adanya platform yang efektif untuk mempublikasikan temuan mereka. Dengan menjadi penyedia badan jurnal, institusi pendidikan tinggi dapat memfasilitasi proses publikasi penelitian mahasiswa, menciptakan peluang bagi perkembangan akademis, serta memanfaatkan potensi bisnis yang muncul dari kebutuhan akan publikasi ilmiah yang berkualitas.

Tabel 1. Pra Survei

No	Pertanyaan: Faktor - faktor yang mempengaruhi marketing pada jurnal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
1	Harga Kompetitif	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	Z
2	Keputusan Pembelian	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	45	Y
3	Keunggulan Bersaing	2	4	2	3	4	2	2	2	2	3	26	
4	Kualitas Layanan	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	44	X2
5	Kualitas Website	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	33	
6	Kualitas Produk	4	3	3	3	3	5	3	5	4	4	37	X3
7	Orientasi Pasar	1	2	4	2	4	5	5	1	1	2	27	
8	Kepuasan Pembelian	2	1	2	1	2	5	3	3	1	4	24	
9	Citra Merek	4	2	2	2	2	2	5	1	4	2	26	
10	Promosi	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45	X1

Keterangan : 1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat Setuju.

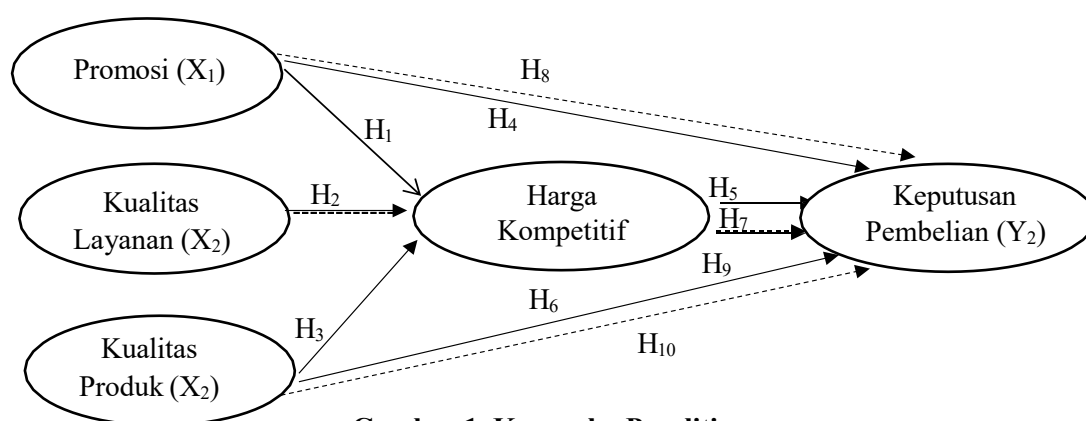
Hasil pra survei dalam penelitian ini menganalisis enam variabel yang mempengaruhi marketing pada badan jurnal, di mana variabel "Harga Kompetitif" memiliki skor tertinggi yaitu 48, yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian jurnal, mengindikasikan bahwa responden sangat memperhatikan aspek harga saat mempertimbangkan pembelian, sementara variabel "Keputusan Pembelian" memperoleh skor tinggi 45, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya, termasuk kualitas dan harga, dan variabel "Promosi" dengan skor 45 menandakan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pasar dalam marketing jurnal, diikuti oleh "Kualitas Layanan" dengan skor 44 yang menunjukkan bahwa responden cukup menghargai pelayanan yang diberikan, serta "Kualitas Produk" dengan skor 37, menandakan bahwa aspek teknis dan produk juga menjadi perhatian meskipun tidak sekuat harga dan keputusan pembelian, sementara variabel dengan skor terendah adalah

“Kualitas Website” (33), “Promosi” (27) dan “Kepuasan Pembelian” (26), yang menunjukkan bahwa strategi promosi saat ini mungkin perlu ditingkatkan untuk lebih menarik minat konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Pentingnya harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sangat berkaitan dengan persepsi nilai yang diberikan kepada konsumen. Harga yang bersaing menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi pembeli karena berperan dalam menentukan keuntungan relatif dari suatu produk atau layanan. Daya tarik ekonomis, persaingan di pasar, pengaruh pada persepsi kualitas, dan keputusan pembelian rasional adalah alasan-alasan mengapa harga kompetitif penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut sabran dalam (Prihartono, 2021) Beberapa aspek yang termasuk dalam indikator harga melibatkan keterjangkauan harga, kecocokan harga dengan kualitas produk, tingkat daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan.

PT OGZ Research and Publishing didirikan pada tanggal 8 Agustus 2023, perusahaan ini bukan hanya menjadi pelaku utama dalam dunia penerbitan ilmiah, melainkan juga menciptakan peluang bagi peneliti, akademisi, dan praktisi untuk berbagi temuan dan kontribusi mereka. Keberhasilan PT OGZ Research and Publishing tidak sekadar tergantung pada komitmen terhadap pengelolaan dan publikasi jurnal berkualitas tinggi, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. promosi, kualitas layanan, kualitas website, dan harga kompetitif menjadi variabel-variabel krusial yang harus dipertimbangkan agar PT OGZ Research and Publishing dapat optimal dalam memberikan kontribusi terhadap perkembangan pengetahuan dan penelitian. Dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut, diharapkan PT OGZ Research and Publishing mampu menciptakan platform yang efektif dan memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan di industri penerbitan ilmiah.

Dalam persaingan yang ketat di industri penerbitan jurnal, pemahaman terhadap faktor-faktor kunci seperti promosi, kualitas layanan, kualitas produk dan serta harga kompetitif menjadi sangat vital dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. promosi, yang mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan merancang strategi yang sesuai, kualitas layanan sebagai penentu kepuasan pelanggan, harga kompetitif sebagai faktor penentu daya tarik produk, dan kualitas produk, merupakan elemen-elemen penting bagi penerbit jurnal. Transformasi signifikan dalam industri penerbitan jurnal, ditandai dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, membuat keberhasilan suatu penerbit jurnal sangat tergantung pada sejumlah faktor tersebut dalam menghadapi dinamika pasar. Maka dari permasalahan diatas penulis menarik judul penelitian “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif Terhadap Promosi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Pada PT OGZ Research and Publishing”.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

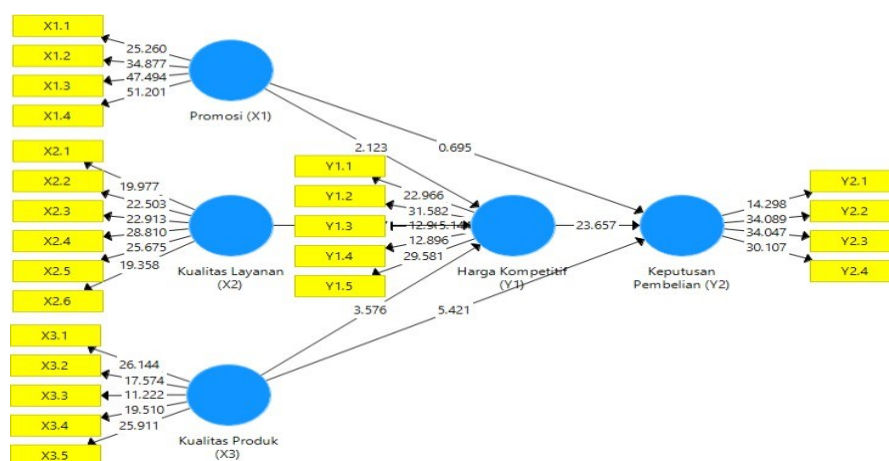
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti. Data diolah dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak Smart PLS. Sampel penelitian terdiri dari 162 mahasiswa yang telah atau pernah mempublikasikan jurnal melalui kerjasama dengan Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing.

Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman responden dalam mempublikasikan jurnal, sehingga data yang diperoleh relevan dan mendalam dalam menggambarkan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan orientasi pasar terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini diharapkan memberikan hasil analisis yang akurat serta dapat dijadikan dasar untuk pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan layanan dan produk jurnal. Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Outer Loading

Hasil outer loading digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model pengukuran, memastikan bahwa indikator-indikator secara konsisten dan tepat merepresentasikan konstruk yang diukur. Analisis ini merupakan langkah penting sebelum menginterpretasi hasil dari model struktural (inner model). Berikut gambar dari hasil outer loading pada penelitian ini :



Data diolah tahun 2025

Gambar 2. Hasil Outer Loading Hasil Uji Validitas Konstruk

Hasil Uji Validitas Konstruk adalah hasil evaluasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk (variabel laten) dalam model penelitian dapat diukur dengan tepat oleh indikator-indikatornya. Validitas konstruk meliputi dua aspek utama, yaitu validitas konvergen dan validitas konstruk. Berikut hasil tiap variabel pada Validitas Konstruk antara lain :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk Tiap Variabel Promosi

Variabel	Original Sample	P Values	Keterangan
Pertanyaan Promosi Ke 1	0,864	0,000	Ideal
Pertanyaan Promosi Ke 2	0,903	0,000	Ideal
Pertanyaan Promosi Ke 3	0,916	0,000	Ideal
Pertanyaan Promosi Ke 4	0,924	0,000	Ideal

Tabel 3. Kualitas Layanan

Variabel	Original Sample	P Values	Keterangan
Pertanyaan Kualitas Layanan Ke 1	0,832	0,000	Ideal
Pertanyaan Kualitas Layanan Ke 2	0,866	0,000	Ideal
Pertanyaan Kualitas Layanan Ke 3	0,858	0,000	Ideal
Pertanyaan Kualitas Layanan Ke 4	0,837	0,000	Ideal
Pertanyaan Kualitas Layanan Ke 5	0,873	0,000	Ideal
Pertanyaan Kualitas Layanan Ke 6	0,846	0,000	Ideal

Tabel 4. Kualitas Produk

Variabel	Original Sample	P Values	Keterangan
Pertanyaan Kualitas Produk Ke 1	0,895	0,000	Ideal
Pertanyaan Kualitas Produk Ke 2	0,839	0,000	Ideal
Pertanyaan Kualitas Produk Ke 3	0,786	0,000	Ideal
Pertanyaan Kualitas Produk Ke 4	0,798	0,000	Ideal
Pertanyaan Kualitas Produk Ke 5	0,894	0,000	Ideal

Tabel 5. Harga Kompetitif

Variabel	Original Sample	P Values	Keterangan
Pertanyaan Harga Kompetitif Ke 1	0,869	0,000	Ideal
Pertanyaan Harga Kompetitif Ke 2	0,876	0,000	Ideal
Pertanyaan Harga Kompetitif Ke 3	0,751	0,000	Ideal
Pertanyaan Harga Kompetitif Ke 4	0,834	0,000	Ideal
Pertanyaan Harga Kompetitif Ke 5	0,872	0,000	Ideal

Tabel 6. Keputusan pembelian

Variabel	Original Sample	P Values	Keterangan
Pertanyaan Keputusan pembelian Ke 1	0,852	0,000	Ideal
Pertanyaan Keputusan pembelian Ke 2	0,890	0,000	Ideal
Pertanyaan Keputusan pembelian Ke 3	0,891	0,000	Ideal
Pertanyaan Keputusan pembelian Ke 4	0,888	0,000	Ideal

Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk, seluruh indikator pada variabel Promosi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Keputusan pembelian menunjukkan validitas yang ideal. Nilai Original Sample untuk setiap indikator berada di atas batas minimal 0,70, sementara nilai P-Values berada di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai Standar	Keterangan
Promosi (X1)	0,813	0,50	Ideal
Kualitas Layanan (X2)	0,726	0,50	Ideal
Kualitas Produk (X3)	0,712	0,50	Ideal
Harga Kompetitif (Y1)	0,709	0,50	Ideal
Keputusan pembelian (Y2)	0,775	0,50	Ideal

Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang melebihi standar minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, di mana indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians variabel dengan baik. Dengan demikian, variabel-variabel yaitu Promosi (X1), Kualitas

Layanan (X2), Kualitas Produk (X3), Harga Kompetitif (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Promosi (X1)	0,923	0,70	Reliable
Kualitas Layanan (X2)	0,925	0,70	Reliable
Kualitas Produk (X3)	0,898	0,70	Reliable
Harga Kompetitif (Y1)	0,896	0,70	Reliable
Keputusan pembelian (Y2)	0,903	0,70	Reliable

Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis Cronbach's Alpha, semua variabel yang diuji Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X3), Harga Kompetitif (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai yang lebih tinggi dari standar minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat digunakan secara andal untuk proses analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square Adjusted	R-Square	Keterangan
Harga Kompetitif	0,734	0,739	Sedang
Keputusan pembelian	0,942	0,944	Kuat

Data diolah tahun 2025

Berdasarkan uji *R-Square* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga Kompetitif memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,739 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,734. Ini menunjukkan bahwa model untuk variabel harga kompetitif memiliki kekuatan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi data, dengan nilai R^2 yang berada di kisaran sedang. Artinya, variabel independen dalam model ini dapat menjelaskan sekitar 73,9% variasi harga kompetitif. Meskipun nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat, masih ada faktor lain yang perlu diperhitungkan untuk menjelaskan sisanya.
2. Keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,944 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,942. Ini menunjukkan bahwa model untuk variabel keputusan pembelian memiliki kekuatan yang sangat tinggi dalam menjelaskan variasi data, dengan nilai R^2 yang berada di kisaran kuat. Artinya, model ini mampu menjelaskan sekitar 94,4% variasi dalam keputusan pembelian, yang menandakan bahwa model ini sangat efektif dan relevan dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen yang ada.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

No.	Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
1.	Promosi → Harga Kompetitif (H ₁)	0,127	2,153	0,032	Berpengaruh Positif dan Signifikan
2.	Kualitas Layanan → Harga Kompetitif (H ₂)	0,383	2,993	0,003	Berpengaruh Positif dan Signifikan
3.	Kualitas Produk → Harga Kompetitif (H ₃)	0,428	3,621	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
4.	Promosi → Keputusan pembelian (H ₄)	0,014	0,667	0,505	Tidak Berpengaruh dan tidak signifikan
5.	Kualitas Layanan → Keputusan pembelian (H ₅)	-0,268	5,716	0,000	Berpengaruh Negatif dan Signifikan

6. Kualitas Produk → Keputusan pembelian (H₆)	0,269	5,572	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifiikan
7. Harga Kompetitif → Keputusan pembelian (H₇)	0,948	22,440	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifiikan

Uji Path Analisis digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model struktural. Dalam hal ini, uji ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan sebab-akibat antar variabel dan bagaimana setiap variabel memengaruhi variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji path analisis yang diberikan, kita dapat melihat hubungan yang signifikan antara beberapa variabel, dengan memperhatikan nilai Original Sample, T Statistics, dan P Values yang menunjukkan tingkat kepercayaan pada setiap hubungan yang diuji.

1. Pada hubungan antara Promosi dan Harga Kompetitif (H1), nilai Original Sample sebesar 0,127 menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup signifikan dengan nilai T Statistics 2,153 dan P Values 0,032. Karena nilai P lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap harga kompetitif. Ini berarti bahwa semakin intensif promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi daya saing harga produk di pasar. Oleh karena itu, promosi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi harga yang kompetitif.
2. Selanjutnya, hubungan antara Kualitas Layanan dan Harga Kompetitif (H2) menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,383, dengan T Statistics 2,993 dan P Values 0,003. Nilai P yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap harga kompetitif. Dalam hal ini, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin mendukung daya saing harga produk. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan yang unggul dapat membantu perusahaan dalam menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar.
3. Untuk hubungan Kualitas Produk dan Harga Kompetitif (H3), nilai Original Sample 0,428 dengan T Statistics 3,621 dan P Values 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dan positif. Kualitas produk yang lebih tinggi memiliki dampak positif dalam meningkatkan daya saing harga produk di pasar. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang memperkuat harga kompetitif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan posisi produk dalam persaingan pasar.
4. Di sisi lain, hubungan antara Promosi dan Keputusan pembelian (H4) menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,014, dengan T Statistics 0,667 dan P Values 0,505. Karena nilai P lebih besar dari 0,05, pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dalam model ini. Meskipun demikian, promosi mungkin memiliki dampak tidak langsung melalui variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
5. Sedangkan untuk hubungan Kualitas Layanan dan Keputusan pembelian (H5), nilai Original Sample -0,268, T Statistics 5,716, dan P Values 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan namun negatif. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan justru dapat memperburuk keputusan pembelian, yang mungkin mengindikasikan bahwa faktor lain lebih berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian daripada hanya mengandalkan kualitas layanan.
6. Pada hubungan Kualitas Produk → Keputusan pembelian (H6), nilai Original Sample sebesar 0,269, T Statistics sebesar 5,572, dan P Values sebesar 0,000 menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat signifikan. Nilai P yang jauh lebih kecil dari 0,05 (yaitu 0,000) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat signifikan, artinya hubungan antara keduanya dapat dipercaya dan tidak terjadi secara kebetulan.
7. Terakhir, hubungan antara Harga Kompetitif dan Keputusan pembelian (H7) menunjukkan

pengaruh yang sangat kuat dengan nilai Original Sample 0,948, T Statistics 22,440, dan P Values 0,000. Nilai P yang sangat rendah menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya harga yang kompetitif dalam memenangkan persaingan dan menciptakan keputusan pembelian di pasar, yang menjadi kunci dalam strategi perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil uji path analisis ini menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan dalam model ini signifikan dan positif, dengan beberapa pengecualian seperti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang tidak signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh signifikan dalam menciptakan daya saing, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan harga kompetitif, untuk meraih keputusan pembelian di pasar.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Harga Kompetitif

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dan berpengaruh signifikan dalam konteks PT OGZ Research and Publishing. Promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan terbukti memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing harga produk. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi promosi yang tepat bukan hanya sekadar cara untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain, promosi yang efektif dapat menjadi alat utama yang mendukung perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan dan keberlanjutan usahanya, terutama dalam menghadapi tantangan dari pesaing yang semakin intens. Hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh (Aguilar-Barrientos et al., 2021) yang menghasilkan promosi mempengaruhi harga dengan mengubah persepsi konsumen terhadap harga, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi harga terhadap pelanggan dan perusahaan, serta pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor seperti karakteristik produk, jenis diskon, dan perbedaan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen tetap menjadi aspek yang kompleks dalam riset pemasaran, sejalan juga dengan penelitian yang oleh (Ramadhan & Ali, 2024). Yang menghasilkan Pengaruh harga dan promosi terhadap produk baru sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya, keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kedua faktor ini secara cermat saat merencanakan peluncuran produk baru agar dapat mencapai keberhasilan yang diinginkan di pasar.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Harga Kompetitif

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan bagi PT OGZ Research and Publishing. Kualitas layanan yang tinggi terbukti memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan daya saing harga yang lebih baik. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, hanya mengandalkan harga murah tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang membedakan perusahaan dari pesaing, dan dapat berkontribusi pada penguatan posisi perusahaan dalam menghadapi tekanan harga di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian (Jackson, 2013) dan (Maharani, 2019) dengan menghasilkan penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Harga Kompetitif

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dan berpengaruh signifikan bagi PT OGZ Research and Publishing. Kualitas produk yang tinggi memainkan peran yang sangat penting dalam menetapkan harga yang kompetitif di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri & Ferdinand, 2016) dimana menghasilkan Banyak konsumen menilai harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, cenderung membeli produk jika nilainya sesuai dengan harga.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hipotesis tersebut ditolak dan tidak berpengaruh signifikan bagi PT OGZ Research and Publishing. Meskipun promosi dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas produk, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian perusahaan tidak terlalu kuat. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, ia bukanlah faktor utama yang membentuk keputusan pembelian perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih fundamental, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dinda et al., 2023) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, lalu penelitian yang dilakukan oleh (Tonda et al., 2024). Dan penelitian (Marbun et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Ismiatun et al., 2022) namun sejalan dengan penelitian (Ardiansyah & Khalid, 2022) Promosi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis kelima, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan dan pemeliharaan keputusan pembelian bagi PT OGZ Research and Publishing. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu dalam memenangkan persaingan. Layanan yang baik tidak hanya sekedar memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi berusaha untuk melampaui harapan mereka, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang unggul akan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya, yang pada gilirannya memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Kualitas layanan berperan penting dalam keputusan pembelian terutama di industri jasa, di mana interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan sangat mempengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut (Ibrahim & Ali, 2024). kualitas layanan berperan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pentingnya kualitas layanan juga terlihat pada bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai tambah melalui pelayanan yang responsif dan efisien. Kualitas layanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Ibrahim & Ali, 2024).

Dengan kualitas layanan yang tinggi, PT OGZ Research and Publishing dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, meningkatkan daya saing, dan membangun keputusan pembelian yang berkelanjutan. Dalam industri yang sangat dinamis, di mana banyak perusahaan menawarkan produk dan layanan yang serupa, perbedaan yang ditawarkan melalui layanan unggul dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih dikenal, lebih disukai, dan lebih dihargai oleh konsumen, serta memiliki daya tahan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Susanto, 2020) Secara parsial, variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan

(Ibrahim & Ali, 2024) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis keenam, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi memang memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan keputusan pembelian yang kuat, terutama bagi perusahaan seperti PT OGZ Research and Publishing. Kualitas produk yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis yang tersedia di pasar, pelanggan cenderung akan lebih menghargai dan mempercayainya. Kualitas produk ini bukan hanya terbatas pada bahan atau komponen yang digunakan, tetapi juga mencakup berbagai faktor lainnya seperti desain yang menarik, kemudahan penggunaan, serta tingkat keandalan produk tersebut. Bagi PT OGZ Research and Publishing, misalnya, kualitas produk dapat tercermin dalam aspek seperti indexing nasional dan internasional pada jurnal yang diterbitkan, yang menjadi nilai tambah yang sulit ditemukan pada produk pesaing.

Menurut (Ibrahim & Ali, 2024), kualitas produk merupakan faktor kunci dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memiliki produk berkualitas tinggi, PT OGZ Research and Publishing dapat membangun reputasi yang solid di mata pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen baru. Reputasi sebagai penyedia produk berkualitas akan membuat perusahaan lebih dikenal dan lebih dihargai oleh pasar. Hal ini memberikan posisi yang lebih kuat dalam menghadapi kompetisi yang ketat. Selain itu, perusahaan dapat lebih mudah mempertahankan pangsa pasarnya karena pelanggan yang puas dengan kualitas produk akan terus kembali. Dengan cara ini, kualitas produk yang unggul menjadi salah satu elemen kunci yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian perusahaan yang berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Muthmainnah et al., 2023) Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. lalu penelitian yang dilakukan oleh (Aprelyani et al., 2024). Penelitian yang dilakukan (Ibrahim & Ali, 2024), Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis ketujuh, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan dalam memenangkan persaingan, terutama dalam industri yang dinamis dan penuh tantangan. Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor kunci yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, khususnya bagi PT OGZ Research and Publishing. Menawarkan harga yang bersaing, tetapi tetap mempertahankan kualitas produk dan layanan yang tinggi, adalah strategi yang dapat memberikan perusahaan keputusan pembelian yang besar. Pelanggan sering kali memandang harga sebagai salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, PT OGZ Research and Publishing harus menemukan keseimbangan yang tepat antara harga dan kualitas, memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap terjangkau namun kualitas produk tetap terjaga sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi dari kesesuaian harga dengan kualitas yang berkorelasi paling kuat diantara dimensi lainnya pada variabel harga, memiliki hubungan sangat kuat dengan dimensi pemilihan merek pada variabel keputusan pembelian (Ikhsani & Ali, 2017).

Dengan menetapkan harga yang lebih bersaing, PT OGZ Research and Publishing dapat menarik perhatian kelompok pelanggan yang memiliki pertimbangan harga sebagai faktor utama dalam memilih produk. Ini memberikan perusahaan kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasar dan menarik lebih banyak konsumen dari berbagai segmen yang mungkin

sebelumnya ragu untuk membeli karena harga yang dianggap terlalu tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fadli et al., 2022) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian HP Vivo di Meimei Plaza Marelal. lalu penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsani & Ali, 2017). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Teh botol sosro.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif

Pada pengujian hipotesis kedelapan, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak hanya berpengaruh dalam mempengaruhi harga kompetitif, tetapi juga dalam meningkatkan keputusan pembelian perusahaan secara keseluruhan. Dalam hal ini, promosi yang dilaksanakan dengan efektif dan terencana dengan baik dapat memiliki dampak yang jauh lebih luas daripada sekadar menarik perhatian konsumen. Ketika perusahaan melaksanakan berbagai jenis promosi, seperti diskon, penawaran khusus, atau kampanye iklan yang menarik, hal tersebut dapat menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk menurunkan harga produk tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, promosi ini memberi perusahaan kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka dengan harga yang lebih kompetitif di pasar, yang bisa menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa promosi bukan hanya sekadar alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama dalam memperkuat keputusan pembelian perusahaan. Promosi yang sukses dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan menciptakan harga yang lebih bersaing, memperluas daya tarik produk, dan meningkatkan citra perusahaan. Dengan demikian, promosi yang direncanakan dengan baik dan dilaksanakan secara tepat dapat menjadi faktor penentu dalam membangun dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif. Hal ini menunjukkan pentingnya peran promosi dalam strategi pemasaran perusahaan untuk tetap unggul di pasar.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif

Pada pengujian hipotesis kesembilan dapat dikatakan diterima dan berpengaruh kualitas layanan dapat memengaruhi harga kompetitif dan, pada akhirnya, memperkuat keputusan pembelian PT OGZ Research and Publishing. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Ibrahim & Ali, 2024). Loyalitas pelanggan ini sangat penting, terutama di industri yang penuh persaingan, seperti yang dihadapi PT OGZ Research and Publishing. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan tetapi juga membantu membangun citra positif perusahaan di pasar. Hal ini memberikan diferensiasi yang jelas dari pesaing yang mungkin hanya berfokus pada harga tanpa mempertimbangkan aspek layanan.

Hal ini sejalan pada penelitian (Zakaria et al., 2024) penelitian membahas pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian dan melibatkan faktor- faktor seperti orientasi pasar, kualitas layanan, dan kualitas produk, dan berpengaruh positif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif

Pada pengujian hipotesis kesepuluh dapat dikatakan diterima dan berpengaruh kualitas produk berperan sebagai faktor kunci yang tidak hanya meningkatkan harga kompetitif, tetapi juga mendorong pencapaian keputusan pembelian yang lebih signifikan bagi PT OGZ Research and Publishing. Produk berkualitas tinggi memberikan nilai lebih kepada konsumen karena memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Nilai tambah ini menciptakan persepsi positif terhadap produk perusahaan, sehingga pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas yang mereka terima. Secara keseluruhan, kualitas produk yang superior merupakan elemen kunci dalam strategi kompetitif PT OGZ Research

and Publishing. Hipotesis 10 menegaskan bahwa produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan harga kompetitif tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis didapatkan hasil kesimpulan Sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga kompetitif. Promosi yang efektif membantu perusahaan meningkatkan daya saing harga di pasar pada PT OGZ Research and Publishing
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga kompetitif. Pelayanan yang baik meningkatkan nilai produk, sehingga mendukung strategi harga yang lebih kompetitif PT OGZ Research and Publishing.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga kompetitif. Produk berkualitas tinggi memberikan perusahaan kemampuan untuk menetapkan harga yang tetap kompetitif PT OGZ Research and Publishing.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, dampaknya mungkin terjadi melalui variabel lain seperti harga kompetitif PT OGZ Research and Publishing.
5. Kualitas layanan memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya kemungkinan faktor lain yang lebih dominan dalam menciptakan keunggulan PT OGZ Research and Publishing.
6. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi menjadi elemen penting dalam memperkuat daya saing perusahaan PT OGZ Research and Publishing.
7. Harga kompetitif memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang bersaing menjadi faktor utama dalam memenangkan pasar PT OGZ Research and Publishing.
8. Promosi memengaruhi dan signifikan keputusan pembelian melalui harga kompetitif. Promosi yang efektif meningkatkan harga kompetitif yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian PT OGZ Research and Publishing.
9. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga kompetitif. Layanan yang baik memperkuat daya saing harga, yang kemudian meningkatkan keunggulan perusahaan PT OGZ Research and Publishing.
10. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga kompetitif. Produk berkualitas tinggi memberikan nilai tambah yang signifikan, memperkuat posisi kompetitif perusahaan PT OGZ Research and Publishing.

SARAN

Saran Akademisi

1. Optimalisasi Promosi:
 - 1) Meningkatkan penggunaan analisis data pasar untuk memahami preferensi konsumen dan tren terkini.
 - 2) Merancang kampanye promosi yang lebih terarah dengan segmentasi pasar yang lebih tepat dan relevan dengan kebutuhan target pasar.
 - 3) Menggunakan berbagai platform promosi yang efektif seperti media sosial, email marketing, atau promosi berbasis aplikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas.
2. Peningkatan Kualitas Layanan:
 - 1) Meningkatkan pelatihan dan pengembangan keterampilan tim layanan pelanggan agar dapat memberikan respons yang lebih cepat dan solutif terhadap keluhan pelanggan.

- 2) Menyelenggarakan survei dan wawancara dengan pelanggan untuk lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka, sehingga layanan dapat disesuaikan dengan harapan tersebut.
- 3) Menerapkan sistem feedback untuk terus memantau kepuasan pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas layanan.

Saran Objek

1. Fokus pada Kualitas Produk:
 - 1) Melakukan pengujian produk secara berkala untuk memastikan setiap produk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan perusahaan.
 - 2) Mengutamakan inovasi produk dengan mengembangkan fitur baru atau memperbaiki kualitas yang ada agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.
 - 3) Memastikan proses produksi yang efisien dan kualitas bahan baku yang tinggi untuk mendukung produk berkualitas yang berkelanjutan.
2. Strategi Harga yang Kompetitif:
 - 1) Melakukan analisis pasar secara rutin untuk memahami pergerakan harga pesaing dan menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.
 - 2) Menerapkan strategi harga berbasis nilai, di mana harga ditentukan dengan mempertimbangkan manfaat yang diberikan kepada pelanggan.
 - 3) Menawarkan berbagai pilihan harga, seperti paket bundling atau diskon musiman, untuk menarik berbagai segmen pelanggan tanpa merusak margin keuntungan.
3. Integrasi Strategi:
 - 1) Mengintegrasikan promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk dalam satu pendekatan yang saling mendukung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyeluruh.
 - 2) Menyusun rencana komunikasi yang jelas antara departemen pemasaran, layanan pelanggan, dan pengembangan produk untuk memastikan tujuan bersama dalam memperkuat keputusan pembelian.
 - 3) Menggunakan umpan balik dari pelanggan untuk memperbaiki dan menyempurnakan ketiga elemen tersebut, sehingga perusahaan dapat menciptakan dampak sinergis yang memperkuat posisi di pasar.

REFERENSI

- Aguilar-Barrientos, S., Villegas-Gomez, J., & Arias-Salazar, A. (2021). Pricing and promotion: A literature review. *Aibi, Revista de Investigacion Administracion e Ingenierias*, 9(3), 59–65. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2587>.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In In Deepublish: Yogyakarta.
- Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(3), 162-175.
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 293-304
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10), 1419–1430.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M.,

- Syahputra, & Bancin., J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In U. Saripudin (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung* (Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Basmar, N. A. (2020). Pengaruh Prinsip Integritas, Objektivitas Dan Perilaku Profesional Terhadap Kualitas Audit Pada Kap Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 89–99. <https://doi.org/10.35906/jep01.v5i2.404>.
- Blair, J. (2021). Implications of Autonomous Pricing on Persuasive Knowledge and Aggressive Consumers. *Journal of Business and Management*, 27(2), 33–68. <https://doi.org/10.1504/jbm.2021.141290>.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(October), 65–81.
- Chen, Y., Wu, X., Liao, H., & Kou, G. (2023). Consumer preference disaggregation based on online reviews to support new energy automobile purchase decision. *Procedia Computer Science*, 221, 1485–1492. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.08.013>
- Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). The Effect of Price, Service Quality, and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan.Id Gresik. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 304–317. www.cnbcindonesia.com
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- Fadli, A., Syahlina, M., Amelia, R., Ningsih, S., & Affiah, H. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions at Meimei Plaza Marelan. *Legal Brief, Ihsa*, 11(2), 1040–1045.
- Fahlevi, R. A., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Di Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2727–2735.
- Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA BHAGASASI BEKASI. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2727–2735.
- Faith, D. O., & Edwin, A. M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 2321–3264.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanagara (eds.); Cetakan 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase

- decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(3), 176–182.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Literature Review Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Website. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(3), 102–109.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan dan Kualitas Produk. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(3), 110–117.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(3), 176–182.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan dan Kualitas Produk. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(3), 110–117.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>.
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773.
- Jobber, D., & Shipley, D. (2012). Marketing-orientated pricing: Understanding and applying factors that discriminate between successful high and low price strategies. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1647–1670. <https://doi.org/10.1108/03090561211260022>.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Jimmy Chrstian Limanto, & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Market Orientation Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Performance Sebagai Variabel Intervening Pada PT Vista International Corporation. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–23.
- Jordan. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Mahkota Pada Cv Mitra Tani Di Sungai Pinyuh Kabupaten Mempawah. *Jurnal Universitas Widya Dharma Pontianak*, 5(7), 1469–1480.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kornita, S. E., Anita, A. S., Isbah, U., Hani, E. S., Widyastuti, D. E., Ekawati, F. I., Haryanto,

- L. I., Hapsa, N., Krisandi, S. D., Siahaan, M., & Deliana, Y. (2024). *Ekonomi Manajerial* (Pertama). CV. Hei Publishing Indonesia.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.biotechadv.2018.09.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.bbamem.2015.10.011><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27100488><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26126908><http://dx.doi.org/10.1016/j.cbpa.2017.03.014><https://doi.org/>
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Meidiansyah, M. Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok Di Lombok). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(19), 1–15. www.fe.unisma.ac.id
- Molina-Castillo, F. J., Munuera-Alemán, J. L., & Calantone, R. J. (2011). Product quality and new product performance: The role of network externalities and switching costs. *Journal of Product Innovation Management*, 28(6), 915–929. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00847.x>.
- Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.
- Muthmainnah, A., Heriyadi, Pebrianti, W., Ramadania, & Syahbandi. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1925–1938. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction ImplicThe effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyaltyations on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Nasution, A. P., & Ramadhan, D. A. (2019). Effect Of Competitive Prices, Completeness Of Products, And Locations On Consumer Purchasing Decisions At Metro Electronics & Furniture Rantaupraptat. *SSRN Electronic Journal*, 1–10. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508><http://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Nuari, P. G., & Muljaningsih, S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Kompetitif Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di RM Ayam Bakar Wong Solo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1–11.
- Oentoeng, I. F., & Muslih, M. (2021). Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(1), 42–49. <http://ijses.com/>

- Panjaitan, R. H., & Sari, E. P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Perusahaan PT. Astra Internasional Tbk Cabang Medan Gatot Subroto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 51–59. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.164>.
- Prasetya, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos (Studi Kasus Pada Kantor Jawa Pos Radar Semarang). *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(2), 159–172. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.269>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe). Pascal Books.
- Prihartono, P. (2021). Determination of Purchase Decision: Product Quality, Price and Place (Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(3), 357–365. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i3.1365>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Fakultas Peternakan Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>.
- Ramadhan, I. I., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Produk Baru dan Keputusan Costumer. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(4), 183–188.
- Ridwan, M., & Sitti Rizki Mulyani. (2023). Determination of Price and Service Quality on Purchasing Decisions in the Jurnal Ilmu Multidisiplin. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 402–410. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2.1776>.
- Rosa, G. (2021). Purchasing decisions of travellers in Poland in the context of their age. *Procedia Computer Science*, 192, 2406–2412. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.009>.
- Saogo, W. P., & Yanti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Pos Aja ! PT. Pos Indonesia Cabang Batam). *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen*, 14(2), 94–107.
- Sari, M. P., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Suhartini, Haeril, Afati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (M. Asdar (ed.)). Lajagoe Pustaka.
- Suiter, A. M., & Sarli, C. C. (2019). Selecting a Journal for Publication: Criteria to Consider. *Missouri Medicine*, 116(6), 461–465.
- Susanto, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>.
- Syahailatua, G. A., & Maura, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird. *Jurnal*

- Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 16–29.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273-285.
- Tarudin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 11(1), 107–116.
- Toncar, M. F., Alon, I., & Misati, E. (2010). The importance of meeting price expectations: Linking price to service quality. *Journal of Product and Brand Management*, 19(4), 295–305. <https://doi.org/10.1108/10610421011059612>.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Vania, Z. Z. (2022). The Effect of Competitive Price, Brand Image, and Promotional Appeals on Purchase Decisions of United Bike. *Proceeding 1st Tanjungpura International Conference On Management, Economics And Accounting*, 1(1 St), 377–385.
- Vilarinho, H., Pereira, M. A., D’Inverno, G., Nóvoa, H., & Camanho, A. S. (2024). Water Utility Service Quality Index: A customer-centred approach for assessing the quality of service in the water sector. *Socio-Economic Planning Sciences*, 92, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2023.101797>
- Vira Wilistyorini, & Herry Sussanto. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on ShopeeFood Users). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01–12. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yulisetiarini, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5–9.
- Zakaria, A. F., Lim, S. C. J., & Aamir, M. (2024). A pricing optimization modelling for assisted decision making in telecommunication product-service bundling. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100212>
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 142–153. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.17909>.
- Zuliaty Rajasa, E., Manap, A., Doddy Heka Ardana, P., Yusuf, M., & Harizahayu. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451–455. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.