

**DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI HARGA
KOMPETITIF : PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK PADA PT OGZ RESEARCH AND PUBLISHING**

TESIS



Disusun Oleh :

Afif Maulana Ibrahim

202320151010

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif : Promosi, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Pada PT OGZ Research and Publishing.

Nama Mahasiswa : Afif Maulana Ibrahim

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320151010

Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

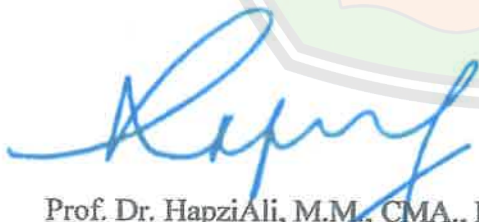
Tanggal Lulus Ujian : 07 Februari 2025

Jakarta, 11 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Prof. Dr. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM
NIDN: 0012016601



Dr. Idel Epriyanto, S.E., M.M
NIDN: 0331108301

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Determinasi Keputusan Pembelian Melalui
Harga Kompetitif : Promosi, Kualitas Layanan
Dan Kualitas Produk Pada PT OGZ Research
and Publishing.

Nama Mahasiswa : Afif Maulana Ibrahim

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320151010

Program Studi / Fakultas : Magister Manajemen / Fakultas Ekonomi dan
Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 07 Februari 2025

Jakarta, 11 Februari 2025

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, S.E., M.M.
NIDN: 0313036802

Penguji I : Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M.
NIDN: 0314118601

Penguji II : Prof. Dr. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM
NIDN: 0012016601

MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. Idel Eprianto, S.E., M.M.
NIDN: 0331108301

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M.
NIDN: 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Tesis yang berjudul

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

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan Tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 11 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,



Afif Maulana Ibrahim
NPM 202320151010

ABSTRAK

Afif Maulana Ibrahim 202320151010 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.

ABSTRACT

Afif Maulana Ibrahim 202320151010 *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.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif : Promosi, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Pada PT OGZ Research and Publishing*.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Selama proses penyusunan tesis ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan kontribusi hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

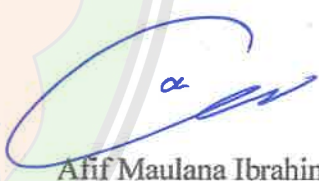
1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Dr. Idel Epriyanto, S.E, M.M Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Bapak Prof. Dr. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu memberikan arahan dan pemahaman dalam penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. Idel Epriyanto, S.E, M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu memberikan arahan dan pemahaman dalam penyusunan tesis ini.
6. Seluruh staf Dosen dan staf Pegawai Program Studi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah

memberikan arahan dan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas ini.

7. Bapak Kolonel Inf Dr. Slamet Riyanto M.M Selaku Kabag TU Kemenko Polkam yang telah memberi dorongan dan semangat kepada penulis.
8. Kapten Arm Subiyanto Selaku Kasubag Protokol dan Pengamanan yang telah memberi dorongan dan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman mahasiswa Program Studi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2023 yang telah memberi dorongan dan semangat kepada penulis.
10. Semua Pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 11 Februari 2025



Afif Maulana Ibrahim
NPM. 202320151014

DAFTAR ISI

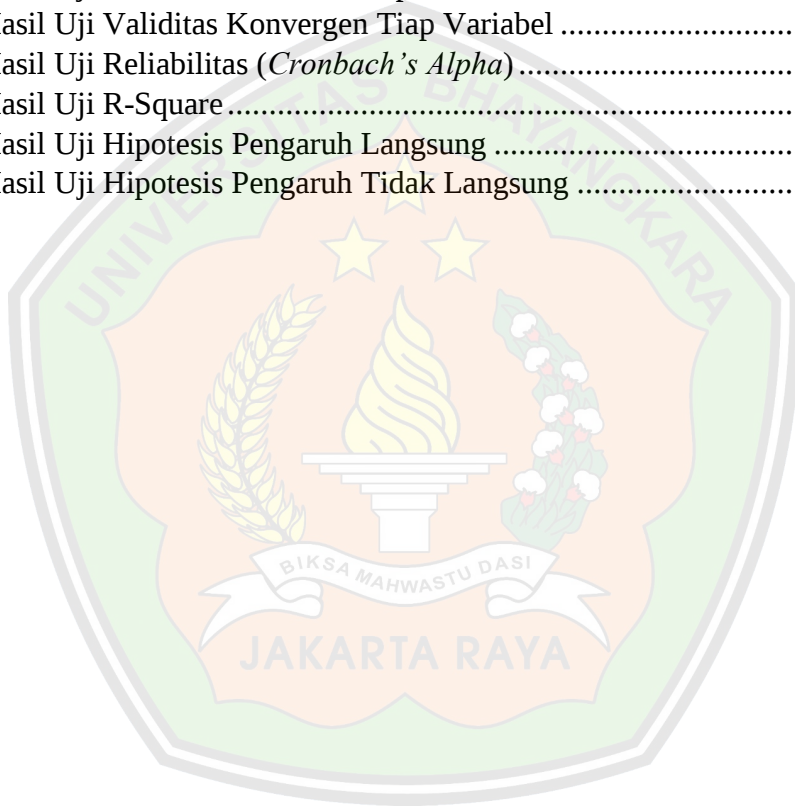
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Batasan Penelitian.....	15
1.7 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Grand Theory (Teori Dasar).....	18
2.2 Middle Theory.....	18
2.3 Keputusan Pembelian	20
2.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian	22
2.4 Harga Kompetitif.....	24
2.4.1 Indikator Harga Kompetitif.....	27
2.5 Promosi	27
2.5.1 Indikator Promosi	29
2.6 Kualitas Layanan	31
2.6.1 Indikator Kualitas Layanan	33
2.7 Kualitas Produk	33

2.7.1	Dimensi Kualitas Produk	35
2.8	Penelitian Terdahulu.....	36
2.9	Pengaruh Antar Variabel.....	51
2.10	Kerangka Penelitian.....	55
2.11	Hipotesis.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		58
3.1	Desain Penelitian	58
3.2	Alat Analisis.....	59
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	61
3.4	Populasi dan Sampel.....	62
3.4.1	Populasi.....	62
3.4.2	Sampel.....	63
3.5	Teknik Pengambilan sampel	64
3.6	Operasional Variabel	64
3.7	Teknik Analisis Data	68
3.7.1	Outer Model	70
3.7.2	Inner Model.....	72
3.7.3	Uji Hipotesis.....	73
3.7.3.1	Direct Effect.....	73
3.7.3.2	Indirect Effect	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	75
4.2	Profil Responden	79
4.3	Hasil Outer Loading	80
4.4	Hasil Validitas Konstruk.....	80
4.4.1	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>).....	84
4.5	Hasil Inner Model.....	86
4.5.1	Hasil Uji R-Square.....	86
4.6	Hasil Uji Hipotesis.....	88
4.6.1	Hasil Uji Intervening	92
4.7	Pembahasan.....	95
4.7.1	Pengaruh Promosi Terhadap Harga Kompetitif	95

4.7.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Harga Kompetitif	97
4.7.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Harga Kompetitif	99
4.7.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4.7.5	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian...	104
4.7.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.7.7	Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian ..	109
4.7.8	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif.....	111
4.7.9	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif.....	113
4.7.10	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif.....	116
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1	Kesimpulan	119
5.2	Saran	1200
5.2.1	Saran Akademisi.....	1200
5.2.2	Saran Objek.....	121
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN		130

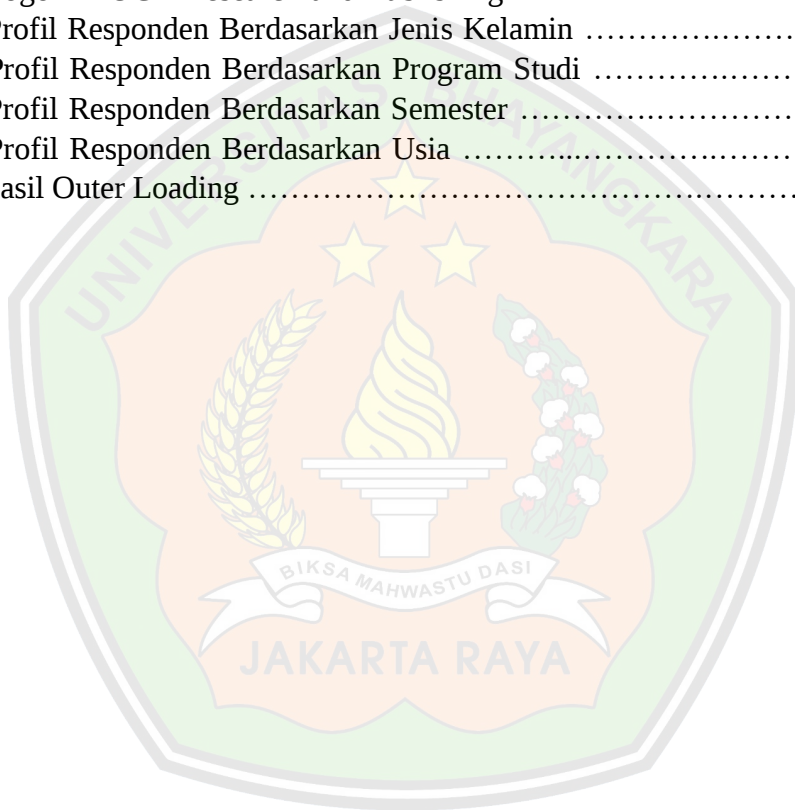
DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Pra Survei	5
2.1 Penelitian Terdahulu	37
3.1 Skala Likert.....	66
3.2 Operasional Variabel.....	67
4.1 Hasil Uji Validitas Konstruk Tiap Variabel	81
4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen Tiap Variabel	84
4.3 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)	85
4.4 Hasil Uji R-Square	87
4.5 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	89
4.6 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	93



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Jurnal Ekonomi Terindex BRIN.....	2
1.2 Target dan Actual.....	4
2.1 Kerangka Penelitian.....	56
3.1 Rancangan Struktur SEM PLS.....	70
4.1 Logo PT OGZ Research and Publishing	76
4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.3 Profil Responden Berdasarkan Program Studi	78
4.4 Profil Responden Berdasarkan Semester	79
4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia	79
4.6 Hasil Outer Loading	89



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Referensi Tesis
- Lampiran 2 Uji Plagiarisme
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Penelitian
- Lampiran 5 Hasil Olahan Data Smart PLS
- Lampiran 6 Kartu Bimbingan

