

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui Harga Kompetitif: Studi Kasus pada Badan Jurnal X

(Utilizing Social The Relationship between Product Quality and Purchasing Decisions through Competitive Prices: A Case Study on Journal Agency X)

Afif Maulana Ibrahim¹, Zian Fachrian²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI²

aifibrabim38@gmail.com¹, zian.fachrian@stie-igi.ac.id²



Sejarah Revisi Artikel :

Received on 21 Januari 2025

1st Revision on 24 Januari 2025

Accepted on 31 Januari 2025

Doi :

<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.86>

Ciptaan disebarluaskan dibawah :



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract :

Objective : This study aims to examine the influence of the quality of published journals on the decisions of readers and authors in selecting or publishing articles, as well as the role of competitive pricing in enhancing the impact of product quality on purchasing decisions.

Methods : A quantitative approach is utilized, employing Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS software for data analysis. The research began with a pre-survey involving 50 respondents who have experience in journal publication or purchasing journal articles.

Research results : The findings indicate that Product Quality significantly affects Competitive Pricing, meaning that higher journal quality enables Journal Agency X to set more competitive prices. However, there is no direct effect of product quality on Purchasing Decisions. This influence becomes significant when Competitive Pricing serves as a mediating variable.

Keywords: Product Quality, Competitive Price and Purchasing Decision.

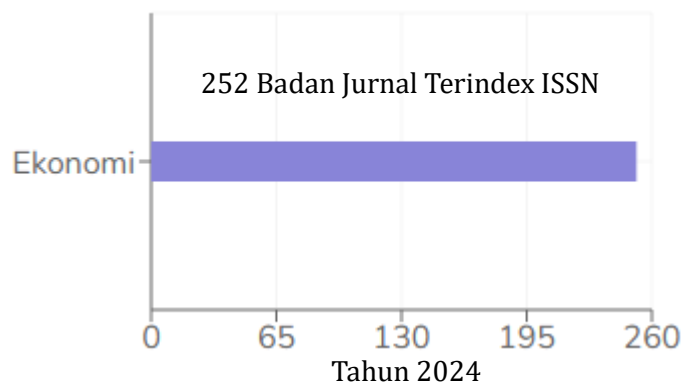
1. Pendahuluan

Saat ini, pendidikan menghadapi tuntutan yang semakin tinggi untuk menghasilkan penelitian sebagai bentuk kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu bentuk nyata dari tuntutan ini adalah kewajiban untuk mempublikasikan hasil penelitian dalam jurnal ilmiah.

Publikasi ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan penelitian, tetapi juga menjadi sarana untuk berbagi pengetahuan secara global dan meningkatkan reputasi akademik. Menanggapi kebutuhan ini, telah muncul banyak badan jurnal yang menyediakan platform untuk mempublikasikan karya ilmiah. Badan-badan jurnal ini berperan penting dalam mendukung proses diseminasi ilmu pengetahuan, baik dalam skala nasional maupun internasional, dengan menyediakan ruang yang sesuai bagi para peneliti untuk berbagi hasil penelitian mereka kepada masyarakat akademik yang lebih luas.

Badan jurnal harus memiliki akreditasi yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk memastikan kredibilitas dan kualitas publikasi yang dihasilkannya. Sebagai langkah awal, badan jurnal wajib memiliki Nomor ISSN (*International Standard Serial Number*) yang berfungsi sebagai identitas unik dari jurnal tersebut, mempermudah pengenalan dan pengelolaan di tingkat internasional. Setelah memiliki ISSN, badan jurnal juga harus berupaya untuk terindeks dalam berbagai basis data, mulai dari tingkat nasional hingga skala internasional. Indeksasi ini mencerminkan kualitas jurnal, memperluas aksesibilitasnya, dan meningkatkan peluang bagi karya-karya yang diterbitkan untuk diakui secara global. Akreditasi dan indeksasi tersebut menjadi komponen penting yang menunjukkan bahwa jurnal tersebut memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.

Pada tahun 2024, tercatat terdapat 252 terbitan badan jurnal khusus dalam bidang ekonomi yang telah memiliki Nomor ISSN sebagai prasyarat utama untuk diakui badan jurnal tersebut. Kepemilikan ISSN ini menjadi syarat penting agar jurnal-jurnal ilmiah yang diterbitkan dapat memenuhi standar yang ditetapkan dan diakui secara resmi, sehingga layak untuk dipublikasikan. Jumlah ini mencerminkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan jurnal yang profesional dan sesuai dengan ketentuan untuk mendukung perkembangan publikasi ilmiah. Terlihat pada data dibawah ini :



Gambar 1. Indexing Badan Jurnal

Badan Jurnal X merupakan badan jurnal yang berfokus pada bidang ekonomi, yang memiliki keunikan karena tidak berasal dari yayasan kampus, melainkan dikelola oleh salah satu perusahaan teratas di bidangnya. Dalam persaingannya dengan badan jurnal lain, Badan Jurnal X menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisi kompetitifnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing suatu produk di pasar meliputi perhatian terhadap kualitas produk, diversifikasi produk, serta penetapan harga yang bersaing. Hal ini melibatkan usaha untuk mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau bahkan keduanya, dengan tujuan untuk meraih pertumbuhan, meningkatkan penjualan, dan memperbesar keuntungan, sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan (Kusmadeni and Eriyanti 2021).

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis apakah kualitas produk yang ditawarkan oleh badan jurnal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dengan mempertimbangkan strategi harga kompetitif yang diterapkannya.

2. Kajian Teori

Menurut (Zhafirah, Relawati and Ariadi 2021) Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan dinilai baik atau buruk berdasarkan pengalaman pelanggan.

Artinya bahwa kualitas produk merupakan pandangan seseorang dalam menilai suatu produk yang pernah dirasakan dalam pengalamannya.

Menurut (Nuari and Muljaningsih 2021) Harga yang kompetitif adalah harga yang sama atau lebih rendah daripada yang ditawarkan oleh pesaing, yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Untuk tetap bersaing, produk perlu ditawarkan dengan harga yang dianggap adil oleh konsumen dan dapat bersaing dengan harga produk pesaing lainnya.

Artinya bahwa harga kompetitif merupakan nilai yang diberikan pada suatu perusahaan yang lebih ekonomis dibawah rata-rata dari pada pesaing sejenisnya.

Menurut (Mappesona, Ikhsani and Ali 2020) Keputusan untuk membeli adalah hasil pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor sebelum akhirnya memilih untuk melakukan pembelian, seperti merek, tempat pembelian, kuantitas barang, waktu pembelian, serta cara pembayaran yang dipilih.

Artinya bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari keseluruhan pendapat seseorang dalam memutuskan membeli suatu produk yang diharapkannya dengan analisa yang telah dikembangkan oleh seseorang tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel menggunakan data numerik dan statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang dioperasikan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk menganalisis hubungan antara variabel, baik yang langsung maupun tidak langsung, secara lebih mendalam dan akurat.

Sampel dan Pre-Tes

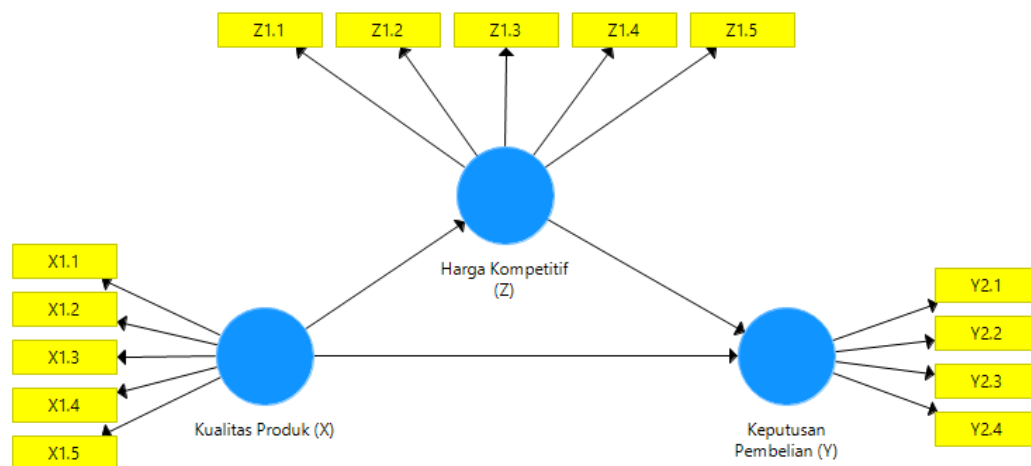
Penelitian diawali dengan pengambilan sampel awal sebagai bagian dari pre-Test. Sampel terdiri dari 50 mahasiswa yang dipilih secara purposive sampling, yaitu mahasiswa yang memenuhi kriteria berikut :

1. Memiliki pemahaman yang baik mengenai publikasi jurnal ilmiah.
2. Telah memiliki pengalaman dalam mempublikasikan jurnal ilmiah sebelumnya.

Pre-Test dilakukan untuk memperkuat data awal dan memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, telah valid dan reliabel sebelum digunakan dalam penelitian utama. Data yang diperoleh dari pre-Test ini akan digunakan untuk menguji kelayakan model awal dan memberikan gambaran terhadap penelitian lebih mendalam yang akan dilakukan. Peneliti melaksanakan pre-Test untuk mendapatkan gambaran umum secara keseluruhan. Hasil dari pre-Test ini juga memberikan indikasi bahwa faktor-faktor yang dianalisis pada tahap awal dapat dilanjutkan untuk penelitian yang lebih mendalam (Ramadhani 2023).

Pengambilan sampel pada tahap ini diharapkan dapat memberikan hasil yang signifikan, sekaligus menjadi dasar yang kuat untuk mendukung analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Kerangka berfikir :



Gambar 2. Model Struktur Sem PLS

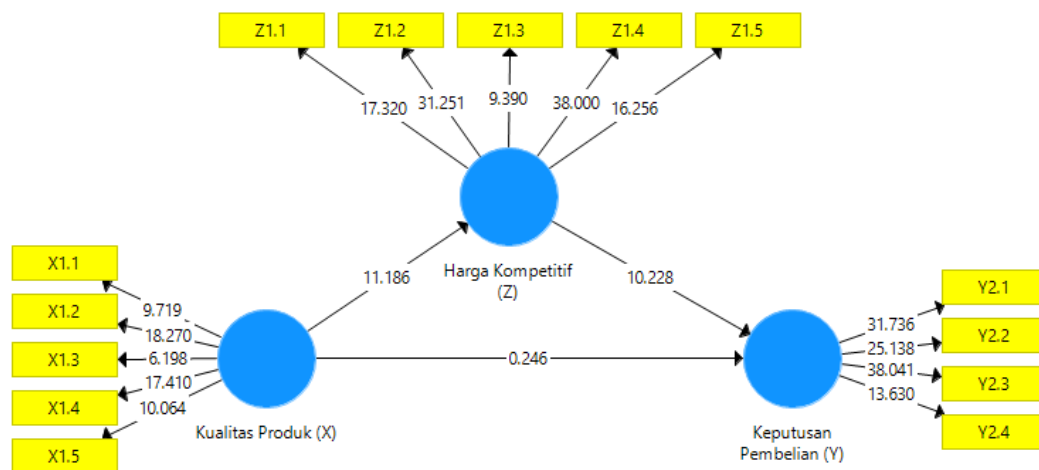
Maka dsidapatkan Hipotesis penelitian diketahui antara lain :

1. Adanya Kualitas Produk berpengaruh terhadap harga kompetitif.
2. Adanya Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Adanya Kualitas Produk berpengaruh terhadap harga kompetitif melalui harga kompetitif.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil struktur outer model yang didapatkan pada penelitian ini antara lain :



Gambar 3. Hasil Olahan Data Struktur Outer Model

Didapatkan bahwa butiran pertanyaan yang diajukan kepada 50 mahasiswa pada variabel kualitas produk dihasilkan nilai tertinggi yakni sebesar 18.270 pada pertanyaan kedua artinya pertanyaan ini sangat sesuai dengan apa yang telah dirasakan oleh para mahasiswa terkait dengan kualitas produk, kemudian pada variabel intervening yakni harga kompetitif butiran nilai tertinggi diperoleh pada pertanyaan keempat sebesar 38.000 dari pertanyaan tersebut mungkin sesuai dari apa yang pernah dilakukan oleh para mahasiswa terkait dengan harga yang akan dikeluarkan sebelum mempublikasikan jurnalnya, dan pada variabel keputusan pembelian butiran nilai tertinggi ada pada pertanyaan ketiga yakni sebesar 38.041.

Uji Validitas Konstruk

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Hasil Outer Loading
Kualitas Produk 1	0.937
Kualitas Produk 2	0.923
Kualitas Produk 3	0.852

Kualitas Produk 4	0.883
Kualitas Produk 5	0.938
Harga Kompetitif 1	0.941
Harga Kompetitif 2	0.958
Harga Kompetitif 3	0.829
Harga Kompetitif 4	0.950
Harga Kompetitif 5	0.935
Keputusan Pembelian 1	0.952
Keputusan Pembelian 2	0.949
Keputusan Pembelian 3	0.969
Keputusan Pembelian 4	0.895

Sumber : Diolah Januari tahun 2025

Hasil outer loading menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel mampu merepresentasikan variabel tersebut secara valid. Dalam penelitian ini, nilai outer loading untuk seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Keputusan Pembelian berada di atas ambang batas 0.7, yang merupakan syarat minimal untuk menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

Pada variabel Kualitas Produk, nilai outer loading setiap indikator (0.937, 0.923, 0.852, 0.883, dan 0.938) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sangat kuat dalam merepresentasikan kualitas produk. Demikian pula, pada variabel Harga Kompetitif, nilai outer loading yang berkisar antara 0.829 hingga 0.958 mengindikasikan bahwa indikator-indikatornya cukup kuat untuk menjelaskan harga kompetitif. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai outer loading yang tinggi, yaitu antara 0.895 hingga 0.969, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian.

Keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu secara valid dan akurat merepresentasikan variabel yang diukur, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted
Kualitas Produk	0.823
Harga Kompetitif	0.853
Keputusan Pembelian	0.887

Sumber : Diolah Januari tahun 2025

Hasil uji validitas konvergen dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel. AVE menunjukkan sejauh mana indikator dalam suatu variabel mampu menjelaskan variabel tersebut secara keseluruhan. Secara umum, nilai AVE yang lebih dari 0.5 dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti lebih dari 50% variansi indikator dapat dijelaskan oleh variabel tersebut.

1. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai AVE sebesar 0.823, yang menunjukkan bahwa 82.3% variansi indikator dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, menandakan validitas konvergen yang sangat baik.
2. Variabel Harga Kompetitif menunjukkan nilai AVE sebesar 0.853, yang berarti 85.3% variansi indikator dapat dijelaskan oleh variabel ini, yang mencerminkan validitas konvergen yang sangat tinggi.
3. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE 0.887, yang berarti 88.7% variansi indikator dapat dijelaskan oleh variabel ini, menandakan validitas konvergen yang sangat kuat.

Dengan demikian, karena semua nilai AVE untuk variabel Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Keputusan Pembelian jauh melebihi batas minimum 0.5, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang sangat baik, memberikan dasar yang kokoh untuk melanjutkan analisis data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0.946
Harga Kompetitif	0.956
Keputusan Pembelian	0.957

Sumber : Diolah Januari tahun 2025

Hasil uji reliabilitas dapat dianalisis melalui nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel. Nilai ini digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu variabel. Secara umum, nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur variabel yang dimaksud.

1. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.946, yang menandakan bahwa indikator-indikator dalam variabel ini sangat andal dan konsisten dalam menggambarkan Kualitas Produk.
2. Variabel Harga Kompetitif menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.956, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi, mencerminkan konsistensi indikator-indikatornya dalam mengukur Harga Kompetitif.
3. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.957, yang juga menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa indikator-indikatornya sangat konsisten dalam menggambarkan Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu, karena semua nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel-variabel ini jauh melebihi ambang batas 0.7, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, memastikan bahwa pengukuran dalam penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten untuk analisis lebih lanjut.

Uji R-Square

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Harga Kompetitif	0.753	0.748
Keputusan Pembelian	0.959	0.957

Sumber : Diolah Januari tahun 2025

R-Square dalam model penelitian mengukur sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model tersebut. Nilai R-Square berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Sedangkan

nilai Adjusted R-Square memberikan gambaran yang lebih tepat dengan memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model.

1. Variabel Harga Kompetitif memiliki nilai R-Square sebesar 0.753 dan Adjusted R-Square sebesar 0.748. Ini berarti 75.3% variansi dalam variabel Harga Kompetitif dapat dijelaskan oleh variabel independen yang memengaruhinya, sementara 24.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R-Square yang hampir setara dengan R-Square menunjukkan bahwa model ini tetap konsisten meskipun mempertimbangkan jumlah variabel independennya.
2. Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai R-Square sebesar 0.959 dan Adjusted R-Square sebesar 0.957. Ini berarti 95.9% variansi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan hanya 4.1% yang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, nilai R-Square yang tinggi pada kedua variabel ini menunjukkan bahwa model penelitian sangat efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Selain itu, nilai Adjusted R-Square yang hampir identik dengan R-Square mengindikasikan bahwa model ini efisien dan tidak mengalami overfitting.

Uji Path Analisis

Tabel 5. Hasil Uji Path Analisis

Variabel	T-Statistik	P-Value
Kualitas Produk terhadap Harga Kompetitif (H ₁)	11.832	0.000
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H ₂)	0.245	0.806
Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian (H ₃)	10.159	0.000

Sumber : Diolah Januari tahun 2025

Hasil dari uji path analysis digunakan untuk menilai hubungan kausal antara variabel independen dan dependen, berdasarkan nilai T-Statistik dan P-Value. Penjelasan hasilnya adalah sebagai berikut :

Uji path analysis menunjukkan hubungan antar variabel yang diuji. Untuk hubungan antara Kualitas Produk dan Harga Kompetitif (H₁), nilai T-Statistik sebesar 11.832

melebihi nilai batas signifikan minimum (1.96 pada tingkat signifikansi 5%), dan P-Value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan, yang berarti hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, untuk hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2), nilai T-Statistik sebesar 0.245 berada jauh di bawah batas signifikan minimum, sementara P-Value sebesar 0.806 lebih besar dari 0.05, yang menandakan bahwa hubungan ini tidak signifikan, sehingga hipotesis H2 ditolak. Terakhir, hubungan antara Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian (H3) menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 10.159 yang melebihi batas signifikan minimum, dan P-Value sebesar 0.000 yang mengindikasikan hubungan yang sangat signifikan, sehingga hipotesis H3 diterima.

Uji Intervening

Tabel 6. Hasil Uji Intervening

Variabel	T-Statistik	P-Value
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif (H4)	8.163	0.000

Sumber : Diolah Januari tahun 2025

Hasil uji intervening menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui peran variabel mediasi Harga Kompetitif. Dengan T-Statistik sebesar 8.163 yang jauh melebihi batas signifikan minimum (1.96 pada tingkat signifikansi 5%) dan P-Value sebesar 0.000 (yang lebih kecil dari 0.05), hubungan ini dapat dikategorikan sebagai sangat signifikan.

4.1 Pembahasan

Kualitas Produk terhadap Harga Kompetitif (H1)

Hasil pengujian pada Badan Jurnal X menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Harga Kompetitif, semakin tinggi kualitas produk yang dipublikasikan oleh Badan Jurnal X, semakin tinggi pula kemampuan badan jurnal untuk menetapkan harga yang kompetitif di pasar jurnal ilmiah. Artikel atau jurnal dengan kualitas yang baik cenderung memberikan nilai tambah bagi pembaca dan peneliti, sehingga mampu bersaing meskipun berada dalam pasar yang sangat kompetitif.

Faktor kualitas produk pada Badan Jurnal X mencakup berbagai aspek, seperti kualitas penelitian, keaslian artikel, dan kesesuaian dengan topik yang dibahas. Ketika kualitas artikel dan jurnal meningkat, penulis dan pembaca lebih bersedia untuk memilih jurnal tersebut meskipun harga yang ditawarkan mungkin sedikit lebih tinggi, karena mereka percaya jurnal tersebut memberikan nilai yang setara dengan harga yang diminta. Oleh karena itu, Badan Jurnal X yang dapat menjaga kualitas konten dan proses penerbitan jurnalnya dapat lebih fleksibel dalam menetapkan harga yang kompetitif, tetap menarik bagi penulis dan pembaca, tanpa mengorbankan keuntungan operasional jurnal tersebut.

Dengan hasil ini, Badan Jurnal X diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas artikel dan jurnal sebagai strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar publikasi ilmiah. Fokus pada peningkatan kualitas penelitian yang dipublikasikan, pengawasan kualitas penulisan, serta pemahaman terhadap kebutuhan pembaca dan penulis dapat menjadi langkah strategis untuk mendukung implementasi harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk jurnal tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik utama, tetapi juga sebagai dasar bagi strategi penetapan harga yang lebih efektif dan berkelanjutan di pasar jurnal ilmiah.

Sejalan dengan (Putri and Ferdinand 2016) Harga yang kompetitif dipandang layak oleh konsumen apabila biaya yang dikeluarkan seimbang dengan manfaat yang diterima. Sebagian besar konsumen menganggap harga sebagai elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana mereka cenderung memilih produk jika nilai yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Persepsi tentang kewajaran harga bersifat subjektif dan sangat bergantung pada pandangan serta pengalaman individu masing-masing.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil uji pada Badan Jurnal X menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, kualitas produk yang diterbitkan oleh Badan Jurnal X secara langsung tidak cukup memengaruhi keputusan untuk memilih jurnal atau artikel yang dipublikasikan. Meskipun kualitas jurnal atau artikel penting, faktor lain, seperti harga publikasi, reputasi jurnal, atau preferensi pembaca

dan penulis, dapat lebih dominan dalam memengaruhi keputusan untuk memilih jurnal tersebut.

Kemungkinan besar, pembaca dan penulis melihat kualitas jurnal sebagai elemen dasar atau prasyarat minimum yang harus dipenuhi oleh sebuah jurnal. Artinya, jika semua jurnal pesaing memiliki kualitas yang relatif setara, faktor kualitas tersebut tidak lagi menjadi pembeda utama dalam menentukan keputusan pemilihan jurnal. Oleh karena itu, meskipun kualitas jurnal baik, hal itu belum tentu cukup untuk mendorong pembaca atau penulis memilih Badan Jurnal X tanpa adanya nilai tambah lainnya, seperti kemudahan akses atau harga yang kompetitif.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa Badan Jurnal X tidak dapat hanya mengandalkan kualitas konten atau artikel untuk menarik perhatian pembaca atau penulis. Strategi pengembangan yang lebih terintegrasi diperlukan, seperti menonjolkan harga publikasi yang bersaing, layanan pelanggan yang responsif, atau pendekatan pemasaran yang menarik. Dengan demikian, kualitas produk tetap penting, tetapi perlu dikombinasikan dengan faktor lain untuk memengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan jurnal.

Sejalan dengan penelitian (Wahyuni and Ginting 2017) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario 125-FI.

Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil uji pada Badan Jurnal X menunjukkan bahwa Harga Kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, harga yang kompetitif merupakan faktor utama yang memengaruhi pembaca atau penulis dalam memilih jurnal atau artikel untuk dipublikasikan atau diakses. Ketika harga jurnal dianggap sesuai atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang diberikan oleh kualitas konten jurnal tersebut, pembaca atau penulis cenderung lebih mudah untuk memilih Badan Jurnal X.

Harga kompetitif mencerminkan kemampuan Badan Jurnal X untuk menawarkan jurnal yang tidak hanya berkualitas tetapi juga terjangkau atau sepadan dengan nilai yang dirasakan oleh pembaca dan penulis. Pembaca dan penulis umumnya sensitif

terhadap harga, terutama ketika ada banyak pilihan jurnal yang sejenis. Oleh karena itu, Badan Jurnal X yang dapat menawarkan harga lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan mendongkrak jumlah artikel yang dipublikasikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan jurnal. Badan Jurnal X perlu terus memantau harga penerbitan jurnal pesaing, memahami sensitivitas harga dari calon penulis dan pembaca, serta menyeimbangkan harga yang kompetitif dengan keberlanjutan finansial jurnal. Dengan demikian, harga yang kompetitif dapat menjadi alat yang efektif untuk memperbesar pangsa pasar sekaligus menjaga loyalitas penulis dan pembaca.

Sejalan dengan penelitian ([Fadli et al. 2022](#)) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian HP Vivo di Meimei Plaza Marelان.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Kompetitif (H4)

Hasil uji mediasi pada Badan Jurnal X menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga Kompetitif, kualitas produk yang diterbitkan oleh Badan Jurnal X dan keputusan pembelian menjadi signifikan ketika harga kompetitif bertindak sebagai variabel perantara. Artinya, kualitas jurnal atau artikel yang diterbitkan dapat memengaruhi keputusan pembaca atau penulis untuk memilih jurnal, jika didukung oleh persepsi harga yang kompetitif di pasar.

Harga kompetitif berfungsi sebagai "jembatan" yang memperkuat dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau pemilihan jurnal. Meskipun pembaca atau penulis mengakui kualitas jurnal yang tinggi, keputusan untuk memilih Badan Jurnal X akan lebih dipengaruhi oleh sejauh mana harga publikasi jurnal tersebut dianggap wajar dan bersaing dengan jurnal lain. Dengan demikian, kualitas produk jurnal menjadi nilai tambah yang lebih bermakna ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan anggaran pembaca atau penulis.

Hasil ini menggarisbawahi pentingnya kombinasi strategi kualitas dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan jurnal. Badan Jurnal X perlu memastikan bahwa jurnal dengan kualitas tinggi tidak hanya diterbitkan, tetapi juga didukung oleh strategi penetapan harga yang kompetitif. Dengan cara ini, kualitas jurnal dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mendorong pembaca atau penulis untuk memilih jurnal tersebut, meningkatkan jumlah artikel yang dipublikasikan, serta memperluas pangsa pasar.

Sejalan dengan penelitian (Rahayu 2021) Keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia dipengaruhi secara positif oleh faktor harga produk, kepercayaan, dan kualitas produk. Saat membuat keputusan, konsumen mempertimbangkan harga yang terjangkau, kecocokan antara harga dan kualitas, serta manfaat yang diberikan oleh produk. Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika harga tersebut dianggap sebanding dengan nilai yang diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan penting dapat diambil terkait dengan pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal X:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Harga Kompetitif. Semakin tinggi kualitas jurnal yang diterbitkan oleh Badan Jurnal X, semakin besar kemampuannya untuk menetapkan harga yang kompetitif di pasar. Kualitas jurnal menjadi faktor kunci dalam menentukan harga yang menarik dan dapat bersaing dengan jurnal lain.
2. Harga Kompetitif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal dengan harga yang kompetitif memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian pembaca dan penulis, yang memengaruhi pemilihan jurnal atau keputusan untuk mempublikasikan artikel. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian atau pemilihan jurnal.

3. Meskipun tidak ada pengaruh langsung yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, Harga Kompetitif berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian jika didukung oleh harga yang kompetitif di mata pembaca atau penulis.

Secara keseluruhan, hasil ini menekankan pentingnya kombinasi antara kualitas jurnal yang tinggi dan strategi harga yang kompetitif untuk mendorong keputusan pembelian atau pemilihan jurnal. Badan Jurnal X perlu terus meningkatkan kualitas konten jurnal dan memastikan harga yang ditawarkan tetap bersaing di pasar agar tetap menarik bagi pembaca dan penulis.

6. Daftar Pustaka

- Fadli, A., Syahlina, M., Amelia, R., Ningsih, S., & Affiah, H. "The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions at Meimei Plaza Marelán". *Legal Brief, Ihsa*, 11(2) : (2022). 1040–1045.
- Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. "Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang". *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(1) : (2021). 37–52.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. "Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis". *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1) : (2020). 592–600.
- Nuari, P. G., & Muljaningsih, S. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Kompetitif Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di RM Ayam Bakar Wong Solo". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, (2021). 1–11.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang". *Diponegoro Journal of Management*, 5(3) : (2016). 1–13.
- Ramadhani, A. F. Studi Kontribusi Perceived Organizational Support terhadap Employee Well-Being. *Jurnal Riset Psikologi*, 3(2) : (2023). 125–130.

- Rahayu, S. "Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia". *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1) : (2021). 40–50.
- Wahyuni, S., & Ginting, M. "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) : (2017). 18–26.
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. "Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business". *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2) : (2021). 142–153.