



Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian di PT Intisukses Mitra Sejati

The Influence Of Price, Service Quality, and Delivery Timeliness on Purchase Decisions at PT Intisukses Mitra Sejati

Fransisca Pardede¹, Iwan Asmadi²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: fransiscapardede28@gmail.com¹, iwan.iad@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 29-08-2026

Revised : 30-08-2026

Accepted : 02-09-2026

Pulished : 04-09-2026

Abstract

PT Intisukses Mitra Sejati is a company engaged in the distribution of mechanical, electrical, and building materials for construction projects. This study aims to de-termine the effect of price, service quality, and delivery timeliness on purchasing deci-sions at PT Intisukses Mitra Sejati. This research uses a quantitative method involving 100 respondents and multiple linear regression analysis using SPSS. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a signifi-cance value of 0.028. Service quality has no significant effect, with a significance value of 0.135. Delivery timeliness has a positive and significant effect, with a significance value of 0.010. Simultaneously, price, service quality, and delivery timeliness have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.001. The coef-ficient of determination (R^2) is 15.5%, meaning that the three independent variables explain 15.5% of purchasing decisions, while the remaining 84.5% is explained by other factors outside this study.

Keywords: Price, Service Quality, Delivery Timeliness

Abstrak

PT Intisukses Mitra Sejati adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi produk mekanikal, elektrik, dan bahan bangunan untuk kebutuhan konstruksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian di PT Intisukses Mitra Sejati. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,028. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,135. Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,010. Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 15,5%, yang berarti ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 15,5%, sedangkan 84,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri di era globalisasi saat ini menciptakan persaingan dalam berbagai sektor industri, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang distribusi bahan mekanik, listrik, dan bahan konstruksi untuk kebutuhan pembangunan. Situasi ini memaksakan setiap perusahaan untuk tetap bersaing dengan cara memberikan produk yang baik, menetapkan harga yang adil, memberikan pelayanan yang baik, serta memastikan pengiriman dilakukan tepat waktu. Keempat aspek ini sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan sebelum membeli, terutama bagi



perusahaan atau kontraktor yang membutuhkan bahan yang tepat dan tepat waktu agar proyek mereka bisa berjalan sesuai rencana.

Dalam bidang konstruksi, tersedianya bahan material sangat berpengaruh terhadap berjalan lancarnya sebuah proyek. Berbagai barang seperti AC, bahan bangunan, kebersihan, serta produk listrik biasanya diperlukan sesuai dengan langkah-langkah pekerjaan di lapangan. Oleh karena itu, keterlambatan dalam pengiriman bisa mengganggu proses pembangunan, meningkatkan biaya yang dikeluarkan, dan juga bisa membuat konsumen merasa dirugikan. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa keahlian perusahaan dalam menjalankan waktu pengiriman menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika memilih penyedia sebagai rekan bisnis.

Selain kecepatan pengiriman, harga juga menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan membeli. Dalam praktiknya, konsumen biasanya membandingkan harga yang ditawarkan oleh berbagai distributor sebelum memutuskan pilihan mereka. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang didapat akan memberi keuntungan lebih bagi pelanggan. Harga yang terlalu mahal tanpa didukung kualitas atau pelayanan yang baik bisa membuat konsumen kehilangan minat beli.

Selain harga, kualitas pelayanan juga berperan penting untuk menentukan keputusan membeli. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memberikan solusi untuk kebutuhan pelanggan akan membuat konsumen lebih percaya kepada perusahaan. Pelayanan yang tidak memuaskan bisa membuat pelanggan kecewa, sehingga mereka cenderung beralih ke perusahaan lain yang dianggap lebih mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat layanan yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar bisa menjaga hubungan bisnis secara terus menerus.

Keputusan membeli adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Dalam proses itu, konsumen mengelola berbagai hal yang terkait dengan produk atau perusahaan, seperti harga, layanan yang diberikan, dan kecepatan pengiriman. Ketiga faktor tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam memilih pemasok yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang terbaik.

Secara teori, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau layanan. Ketiga faktor itu menjadi acuan bagi pembeli dalam memilih pemasok yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang terbaik. Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan diharapkan meningkatkan minat pembeli dan menjadi pesaanggar pasar.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang adalah kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu-masih menunjukkan adanya perbedaan temuan (research gap). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh harga menjadi kurang dominan karena konsumen lebih mengutamakan kualitas pelayanan maupun ketepatan pengiriman. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut masih menarik untuk dikaji lebih lanjut.



Dalam konsep pemasaran modern, perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. (Dzulfikar et al., n.d.) (dalam Gunawan, 2020:167) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah "kumpulan alat strategi taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran". Sejalan dengan hal tersebut, Alma (dalam Puji Isyanto, 2020:607) juga memaparkan bahwa marketing mix merupakan "strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing pada perusahaan, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan, hasil paling memuaskan yang meliputi tujuh aspek utama seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa konsumen PT Intisukses Mitra Sejati masih melakukan perbandingan harga dengan distributor lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, masih terdapat keluhan mengenai kecepatan pelayanan dalam merespons permintaan penawaran maupun proses administrasi, serta adanya keterlambatan pengiriman pada kondisi tertentu yang disebabkan oleh keterbatasan stok maupun kendala operasional. Permasalahan tersebut berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong konsumen untuk beralih kepada perusahaan pesaing.

PT Intisukses Mitra Sejati merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi berbagai produk material bangunan, produk Air Conditioner (AC), Japan Air Filter (JAF), semen, mortar, bata ringan, pipa, alat pemadam api ringan (APAR), serta berbagai kebutuhan material konstruksi lainnya. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dari distributor lain yang menawarkan harga lebih kompetitif, pelayanan yang lebih cepat, serta sistem distribusi yang lebih efisien. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu terus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

(Aliftian Nantigiri et al., 2021) menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keterlambatan pengiriman tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan, tetapi juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang distribusi material konstruksi, ketepatan waktu pengiriman menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kelancaran pelaksanaan proyek konsumen.

Peristiwa setara juga dialami atas PT Intisukses Mitra Sejati, perusahaan ini menghadapi persaingan yang sangat ketat dari berbagai distributor lain yang menawarkan variasi harga, kualitas produk, serta pelayanan yang beragam, sehingga konsumen enggan untuk menolak penawaran yang di berikan. Sebagian konsumen menyatakan kepuasan terhadap kualitas produk yang disediakan, namun terdapat pula keluhan terkait keterlambatan pengiriman serta perbedaan harga dibandingkan dengan kompetitor.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

(Permata Sari D. 2021) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang serta jasa tertentu atau kombinasi dari kedua hal tersebut. Pembahasan ini mencakup berbagai produk seperti material, elektrik, pendingin ruangan, serta komponen mekanikal lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan



Kualitas Pelayanan

Menurut Haryoko dan Febriyanti (2020, seperti yang dikutip oleh Leonardo et al., 2023), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan konsumen. Harapan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian layanan agar bisa mengimbangi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu pengiriman merupakan kemampuan perusahaan dalam mengirimkan barang sesuai waktu yang telah dijanjikan serta memastikan barang diterima pelanggan dalam kondisi baik. Ketepatan Waktu pengiriman menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Handoko, 2010, dalam Zahra et al., [2022]). Indikator ketepatan waktu pengiriman meliputi pemenuhan janji pengiriman, pemberian rasa percaya kepada pelanggan, tanggung jawab dalam proses pengiriman, serta kemampuan menghindari penundaan pengiriman (Brillyan Jaya Sakti, 2018, dalam Zahra et al., [2022]).

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2013, dalam Ismanto et al., 2022), perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan-individu, kelompok, atau organisasi dalam proses mengambil keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa dan tindakan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor di sekitar mereka.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan peneliti untuk memperoleh daya yang diperlukan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis-pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian pada PT Intisukses Mitra Sejati. Oleh sebab itu, desain penelitian yang digunakan disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang diperlukan, serta metode analisis yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (kasual). Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengukur hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Pendekatan asosiatif dipilih untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan ketepatan waktu pengiriman (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Intisukses Mitra Sejati yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik dengan bantuan aplikasi pengolahan data, seperti SPSS, yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV.9

Hasil Pengujian Validitas Harga

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0.419	0.1966	Valid
X _{1.2}	0.545	0.1966	Valid
X _{1.3}	0.543	0.1966	Valid
X _{1.4}	0.287	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil pengujian validitas untuk variabel Harga memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,1966), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya

Tabel IV.10

Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0.803	0.1966	Valid
X _{2.2}	0.697	0.1966	Valid
X _{2.3}	0.778	0.1966	Valid
X _{2.4}	0.711	0.1966	Valid
X _{2.5}	0.837	0.1966	Valid
X _{2.6}	0.805	0.1966	Valid
X _{2.7}	0.763	0.1966	Valid
X _{2.8}	0.795	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,1966), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya

Tabel IV.11

Hasil Pengujian Validitas Ketepatan Waktu Pengiriman

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0.581	0.1966	Valid
X _{3.2}	0.604	0.1966	Valid
X _{3.3}	0.715	0.1966	Valid
X _{3.4}	0.570	0.1966	Valid

Seluruh-item pernyataan pada variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X₃) memiliki nilai r_{hitung} untuk item X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, dan X_{3.4} masing-masing sebesar 0,581; 0,604; 0,715 dan 0,570. Karena seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka seluruh item pernyataan pada variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X₃) lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian



Tabel IV.12

Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y ₁	0.325	0.1966	Valid
Y ₂	0.467	0.1966	Valid
Y ₃	0.439	0.1966	Valid
Y ₄	0.364	0.1966	Valid

Nilai r_{hitung} untuk item Y₁, Y₂, Y₃, dan Y₄ masing-masing sebesar 0,325; 0,467; 0,439; dan 0,364. Karena seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji Reliabilitas suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten; atau stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Ketepatan Waktu Pengiriman (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha. di atas 0,60. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan pembelian. pada PT Intisukses Mitra Sejati.

Uji Normalitas

Tabel IV.17

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.45549537
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.065
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed)			.192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai *Test Statistic (Kolmogorov-Smirnov)* sebesar 0,074 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,192. Karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,192 lebih besar dari 0,05, berdasarkan hasil uji bahwa data residual berdistribusi normal



Uji Heterokeditas

Tabel IV.18

Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.992	.241		4.116	.000		
	Harga	-.098	.043	-.221	-2.253	.027	.958	1.044
	Kualitas Pelayanan	-.092	.036	-.246	-2.559	.012	.996	1.004
	Ketepatan Waktu Pengiriman	.035	.036	.096	.979	.330	.961	1.041

a. Dependent Variable: ABS RES

Berdasarkan Gambar, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat relatif konstan.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV.19

Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.021	.429		4.708	.000		
	Harga	.172	.077	.213	2.225	.028	.958	1.044
	Kualitas Pelayanan	.096	.064	.142	1.507	.135	.996	1.004
	Ketepatan Waktu Pengiriman	.168	.064	.250	2.616	.010	.961	1.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel di atas variabel Harga (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,958 dan VIF sebesar 1,044. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,996 dan VIF sebesar 1,004. Sementara itu, variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,961 dan VIF sebesar 1,041.



Pengujian Hipotesis

Tabel IV.20

Hasil Pengujian Uji t

Model	t	Sig.	Keputusan
1 (Constant)	4.708	.000	
Harga	2.225	.028	H ₀ ditolak, H _a diterima
Kualitas Pelayanan	1.507	.135	H ₀ diterima, H _a ditolak
Ketepatan Waktu Pengiriman	2.616	.010	H ₀ ditolak, H _a diterima

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Variabel Harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,225 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,507 dengan nilai signifikansi sebesar 0,135. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,135 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,616 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.21

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.757	3	1.252	5.853	.001 ^b
	Residual	20.540	96	.214		
	Total	24.297	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,853 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu Pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Intisukses Mitra Sejati.

**Uji Koefisien Determinasi (R^2)****Tabel IV 22****Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.155	.128	.46256

a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai R Square sebesar 0,155 atau 15,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu Pengiriman secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 15,5%.

Uji Koefisien Regresi**Tabel IV.23****Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.021	.429		4.708	.000
	Harga	.172	.077	.213	2.225	.028
	Kualitas Pelayanan	.096	.064	.142	1.507	.135
	Ketepatan Waktu Pengiriman	.168	.064	.250	2.616	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai konstanta sebesar 2,021 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu Pengiriman dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,021
2. Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,172 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,172, dengan asumsi variabel lain tetap
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,096 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,096, dengan asumsi variabel lain tetap
4. Koefisien regresi Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3) sebesar 0,168 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Ketepatan Waktu Pengiriman sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,168, dengan asumsi variabel lain tetap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian pada PT Intisukses Mitra Sejati, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:



1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Intisukses Mitra Sejati. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima
2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Intisukses Mitra Sejati. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,135 > 0,05$ sehingga hipotesis kedua ditolak
3. Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Intisukses Mitra Sejati. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima
4. Harga, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu Pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Intisukses Mitra Sejati. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,853 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,155 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 15,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 84,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asror, M. K., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 9(2), 130–143.
- Dahlia, E. (2024). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian Toserba Griya Majalengka Kabupaten Majalengka. *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 28–37.
- Hidayaturochman, R., & Amin, M. R. (2025). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(2), 259–273.
- Irawan, Y. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam menentukan pembelian pada *e-commerce* untuk kebutuhan konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(6), 222–227.
- Islamy, D. P. C., Syamsuddinnor, & Alfiannor. (2025). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Minimarket Berkah Mart (B-Mart) Banjarmasin). *SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Khurrohman, T., & Junaidi, M. R. (2023). Pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 142–153.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maharani, S., & Sulistyowati, P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan PT Karunia Indah Delapan Express (PT KI8) Cabang Solo. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dina mika)*, 4(2), 216–226.
- Masuku, D., Joesah, N., & Kusuma, A. B. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 208–222.



- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan atas keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. *JABKES: Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74.
- Rahayu, I. F., Oktavia, Y., & Rachmawati, D. L. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee melalui *online customer review* sebagai variabel moderating di Kota Pasuruan. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 9(2), 119–127.
- Sandra, T. J., & Prawoto. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2).
- Siregar, F., Pristiyo, & Rambe, B. H. (2024). Analisis harga, ketepatan waktu, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi Labuhanbatu. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(2), 4642–4656.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality dan Customer Satisfaction* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Wachid, J. A., Sutarti, & Puspasari, M. D. (2023). Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Syahdan Raya Jakarta. *JKSP-ALMATAMA*, 2(2), 184–199.
- Zainul Fani, M., Hadi, S., & Wirastomo, H. (2025). The influence of price, online customer rating, shipping cost, and delivery speed on purchasing decisions on e-commerce platforms. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 6(2).
- Web : <http://junaidichaniago.wordpress.com> Junaidi (2010)