

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baja Plat di PT. Kinmasaru Rangun Mandiri

Gabriel Theresia

Universitas Buddhi Dharma

Email : gabrieltheresia.05@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan faktor yang penting bagi keberlangsungan perusahaan distributor baja plat dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui serta menganalisa pengaruh dari harga, promosi, kualitas pelayanan maupun ketepatan waktu pengiriman kepada keputusan pembelian produk baja plat di PT. Kinmasaru Rangun Mandiri. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif serta verifikatif. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 126 responden yang merupakan pelanggan perusahaan, melalui teknik simple random sampling. Data yang didapat selanjutnya dianalisa dengan mempergunakan pengujian validitas, reabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana maupun regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi memanfaatkan program SPSS V.25. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya secara parsial harga, promosi, kualitas pelayanan serta ketepatan waktu pengiriman berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultannya keempat variabel ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk baja plat di PT. Kinmasaru Rangun Mandiri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dalam menetapkan harga, meningkatkan aktivitas promosi, memperbaiki kualitas pelayanan, serta menjaga ketepatan waktu pengiriman untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Keputusan Pembelian

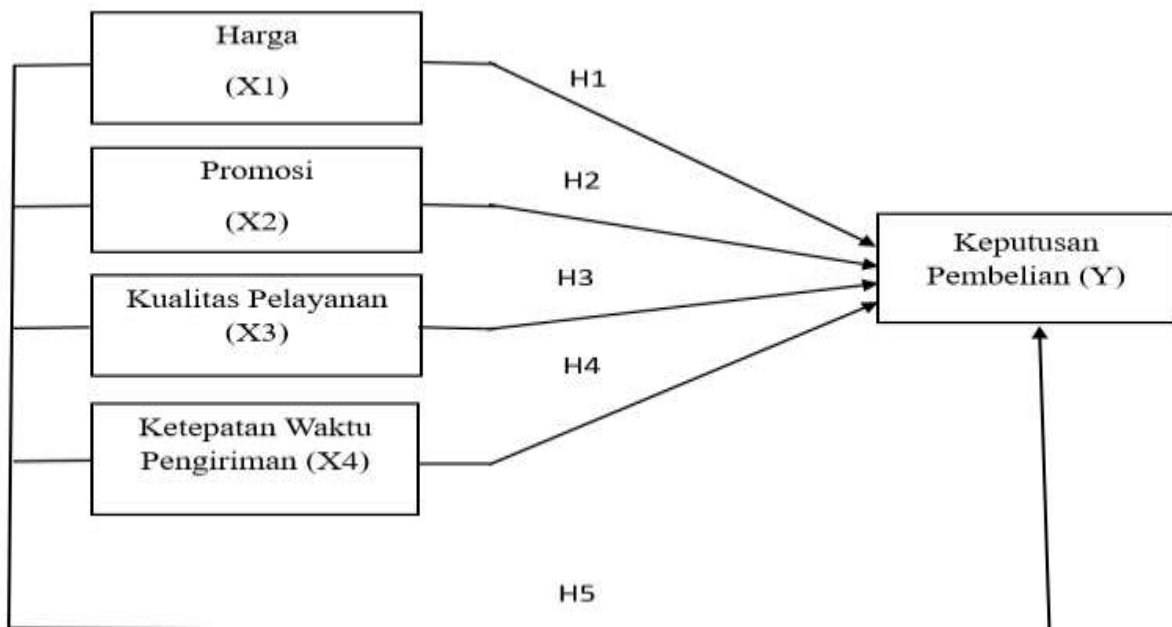
PENDAHULUAN

Baja Plat adalah satu produk yang penting bagi beberapa sektor industri, seperti konstruksi, galangan kapal, manufaktur dan infrastruktur. Tingginya permintaan akan produk ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif. Hal ini dikarenakan baja plat berperan penting dalam pembangunan infrastruktur dan perkembangan industri di Indonesia. Khususnya di wilayah Tangerang dikenal sebagai salah satu kawasan industri yang strategis di Indonesia dan bahkan dijuluki sebagai “Kota Seribu Industri” sehingga persaingan para perusahaan distributor semakin ketat.

Berdasarkan data *Indonesian Iron and Steel Industry Association*, konsumsi baja nasional dipengaruhi oleh meningkatnya pembangunan proyek konstruksi, manufaktur, dan otomotif. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar baja plat di Indonesia sangat potensial dalam dunia bisnis.

Meski demikian, pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang mengalami penurunan dalam penjualan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu perusahaan yang mengalami hal tersebut, yaitu PT. Kinmasaru Rangun Mandiri selaku distributor baja plat seperti Plat Putih (SPCC), Plat Hitam (SPHC dan SS400), Plat Galvanil, Plat Galvanis, Plat Abu-abu (SPHC PO), Plat Kapal dan Profil (UNP, Siku, Hbeam, WF dan lainnya) yang berlokasi di Komplek Pergudangan, Jl. Lio Baru No.5, RT.006/RW.004, Batusari, Kec. Batuaceper, Kota Tangerang, Banten 15121. Dalam penjualannya sering kali mengalami naik turun karena adanya beberapa kendala seperti kalah harga dengan distributor lain, kurang aktif dalam melakukan promosi produknya, kurangnya kualitas pelayanan dan adanya keterlambatan pengiriman yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan yang ketat, keputusan pembelian menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau pemasok.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1 : Berdasarkan penelitian milik (Yang & Widiyanto, 2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs

Marketplace Shopee”, dimana salah satu hipotesisnya membuktikan bahwa Harga (X1) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), maka pada penelitian inipun mengambil hipotesis :
(H1) Diduga Harga (X1) berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y) produk baja plat di PT. Kinmasaru Ranggun Mandiri

H2 : Berdasarkan penelitian milik (Yulianti & Santosa, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo” , dimana salah satu hipotesisnya membuktikan bahwa Promosi (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), maka pada penelitian inipun mengambil hipotesis :
(H2) Diduga Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk baja plat di PT. Kinmasaru Ranggun Mandiri

H3 : Berdasarkan penelitian milik (Richie & Silaswara, 2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Teratai Tangerang”, dimana salah satu hipotesisnya membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), maka pada penelitian inipun mengambil hipotesis :
(H3) Diduga Kualitas Pelayanan (X3) berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y) produk baja plat di PT. Kinmasaru Ranggun Mandiri

H4 : Berdasarkan penelitian milik (Aliftian Nantigiri et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021” , dimana salah satu hipotesisnya membuktikan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), maka pada penelitian inipun mengambil hipotesis :

(H4) Diduga Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk baja plat di PT. Kinmasaru Ranggun Mandiri

H5 : Diduga Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) serta Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y) produk baja plat di PT. Kinmasaru Ranggun Mandiri

METODE

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti berupaya mengkaji serta mengenali permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian berdasarkan berbagai fenomena yang muncul di PT Kinmasaru Ranggun Mandiri, khususnya terkait pemasaran produk baja plat. Menurut Creswell (2013) dalam Waruwu *et al.* (2025), pendekatan kuantitatif merupakan metode yang tersusun secara sistematis dan bersifat objektif dalam proses pengumpulan serta pengolahan data. Pendekatan ini menggunakan data berbentuk angka untuk menghasilkan informasi yang valid dan dapat dipercaya dalam menjelaskan suatu fenomena atau permasalahan tertentu.

Sampel

Berdasarkan pendapat (Suci & Satrianto, 2023) Sampel merupakan perwakilan dari total populasi yang dijadikan sumber data yang bisa menggambarkan semua responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* melalui *simple random sampling*. Banyaknya sampel yang digunakan berjumlah 126 orang selaras dengan jumlah pelanggan PT. Kinmasaru Ranggun Mandiri satu tahun terakhir yaitu 185 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin ditentukan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan kesalahan maksimum 5% , maka hasil perhitungan sampelnya adalah sebanyak 126 sampel. Mempergunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Penjelasan:

e: Batas toleransi kesalahan

N: Jumlah populasi

n: Jumlah sampel

Maka perhitungan pengambilan sampel adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 185 / (1 + (185 \times 0,0025))$$

$$n = 185 / (1+0,4625)$$

$$n = 185 / 1,4625$$

$$n = 126$$

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan dengan menggunakan metode *Google Form*. Metode ini dipilih karena memudahkan distribusi kuesioner secara luas, efisien, cepat, serta memungkinkan responden memberikan jawaban secara fleksibel dan akurat dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data, peneliti menerapkan metode pengujian untuk menilai ketepatan data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengujian tersebut meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Seluruh proses analisis dilakukan dengan memanfaatkan *software* SPSS V.25. Penggunaan metode ini bertujuan meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, sehingga kesimpulan yang diperoleh lebih akurat, sistematis, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan metodologis.

Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Ukur	Sumber
1	Harga (X1)	Harga merupakan suatu strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan dengan cara menetapkan harga produk pada tingkat yang setara dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan posisi perusahaan dalam	1. Keterjangkauan Harga	1, 2, 3	Ukur Likert	Kotler dan Amstrong (2008 : 278) dalam (Sari, 2021)
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4, 5, 6		
			3. Daya saing harga	7, 8		
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat	9, 10		

		persaingan pasar.				
2	Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan meyakinkan konsumen mengenai produk agar terdorong untuk membeli produknya.	1. Periklanan	1, 2, 3	Ukur Likert	(Tjiptono, 2008) dalam (Lystia <i>et al.</i> , 2022)
			2. Penjualan personal	4, 5		
			3. Promosi penjualan	6, 7, 8		
			4. Hubungan masyarakat	9, 10		
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dari suatu layanan untuk melampaui atau memenuhi harapan dari pelanggan, serta seberapa baik perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.	1. Keandalan (<i>Reability</i>)	1, 2	Ukur Likert	Simamora (2011:80) dalam (Maulida, 2021)
			2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	3, 4, 5		
			3. Jaminan (<i>Assurance</i>)	6		
			4. Empati	7, 8		

			<i>(Empathy)</i>			
			5. Wujud nyata <i>(Tangibles)</i>	9, 10		
4	Ketepatan Waktu Pengiriman (X4)	Kemampuan perusahaan dalam mengirimkan produk kepada pelanggan sesuai dengan kesepakatan sehingga pelanggan menerima produk tepat waktu tanpa keterlambatan.	1. Ketepatan waktu kedatangan barang	1, 2, 3, 4, 5	Ukur Likert	(Juniariska 2020) dalam (Supriyadin et al., 2024)
			2. Ketepatan waktu pengiriman barang	6, 7, 8, 9, 10		
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang konsumen lakukan dalam memilih, menentukan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan.	1. Pilihan produk	1, 2	Ukur Likert	Kotler dan Keller (2012) dalam (Kiswanto, Joshua David, 2023)
			2. Pilihan merek	3		
			3. Pilihan penyalur	4, 5		
			4. Jumlah pembelian	6, 7		
			5. Waktu pembelian	8		
			6. Metode pembayaran	9, 10		

HASIL

Tabel Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0.868	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0.873	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0.880	Reliabel
4.	Ketepatan Waktu Pengiriman (X4)	0.936	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPP Versi 25

Tabel Uji Validitas

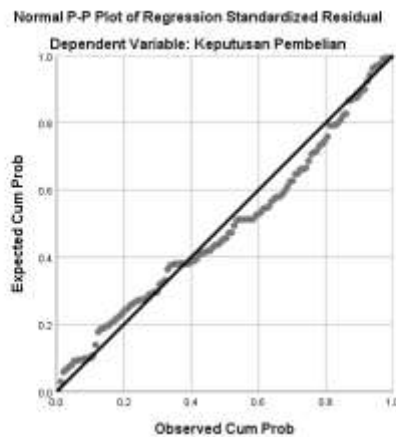
Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Harga (X1)			
PT. Kinmasaru Rangun Mandiri menawarkan produk - produk bajanya dengan harga yang terjangkau konsumen dan pelanggan.	0.720	0.1750	Valid
Harga baja plat yang ditawarkan kepada konsumen sangat terjangkau.	0.755		
Harga baja plat tidak melebihi standar pasar industri.	0.549		
Harga yang dibayar mencerminkan kualitas material yang diterima.	0.682		
Harga dianggap sepadan dengan spesifikasi teknis dan ketebalan produk.	0.596		
Harga produk lebih efisien dibandingkan pesaing dengan kualitas serupa.	0.688		
Perusahaan mampu menyesuaikan harga mengikuti perubahan harga pasar.	0.645		
Harga perusahaan lebih kompetitif dibandingkan pemasok lain di industri baja plat.	0.732		
Harga mencerminkan keseimbangan antara mutu, manfaat, dan biaya pembelian.	0.713		
Harga sesuai dengan manfaat yang diterima.	0.694		
Variabel Promosi (X2)			
Informasi iklan perusahaan membantu memahami produk yang ditawarkan.	0.686	0.1750	Valid
Iklan perusahaan disampaikan melalui media yang relevan dan mudah diakses.	0.705		
Iklan perusahaan memberikan gambaran yang akurat tentang produk.	0.720		
Staf pemasaran memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan.	0.678		
Staf pemasaran mampu memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan.	0.723		
Program promosi seperti diskon atau potongan harga mendorong saya melakukan pembelian.	0.662		
Penawaran promosi yang diberikan meningkatkan minat untuk membeli.	0.632		
Program promosi penjualan seperti diskon atau potongan harga mendorong untuk melakukan pembelian.	0.679		
Perusahaan menjaga komunikasi yang baik	0.671		

dengan pelanggan.			
Perusahaan membangun hubungan yang positif melalui layanan purna jual.	0.704		
Variabel Kualitas Pelayanan (X3)			
Perusahaan selalu memberikan produk sesuai dengan spesifikasi pesanan.	0.675	0.1750	Valid
Kesalahan dalam pelayanan jarang terjadi saat bertransaksi.	0.586		
Perusahaan cepat menindaklanjuti keluhan yang disampaikan.	0.750		
Staf pemasaran merespon kebutuhan saya dengan cepat.	0.704		
Staf pemasaran memiliki kompetensi dan pengetahuan tentang produk baja plat.	0.733		
Perusahaan menjamin keamanan transaksi dalam setiap proses pembelian.	0.698		
Karyawan memahami situasi dan kebutuhan operasional perusahaan saya.	0.728		
Perusahaan memperhatikan masukan pelanggan dalam meningkatkan layanan.	0.717		
Fasilitas fisik seperti gudang dan kendaraan pengiriman berada dalam kondisi baik.	0.697		
Dokumen administratif disiapkan dengan rapi dan professional.	0.665		
Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X4)			
Produk dikirim sesuai jadwal yang disepakati dengan pelanggan.	0.783	0.1750	Valid
Pengiriman produk jarang mengalami keterlambatan pengantaran.	0.823		
Mampu menepati estimasi waktu pengiriman.	0.804		
Koordinasi antar bagian pengiriman berjalan dengan baik.	0.743		
Produk tiba dilokasi sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	0.788		
Sistem pengiriman berjalan sesuai perencanaan logistik perusahaan.	0.779		
Pengiriman dilakukan sesuai standar waktu dan rute yang telah ditentukan	0.820		
Menyediakan update informasi pengiriman kepada pelanggan.	0.830		
Kinerja pengiriman dievaluasi secara rutin untuk menjaga ketepatan waktu.	0.804		
Produk dikirim tepat waktu tanpa mengorbankan kualitas pengemasan.	0.796		
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Produk memiliki spesifikasi teknis yang memenuhi kebutuhan proyek.	0.609	0.1750	Valid

Saya memilih produk baja plat PT Kinmasaru karena kualitasnya sesuai kebutuhan.	0.689		
Kualitas merek atau produk baja plat yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.	0.643		
Kualitas merek atau produk baja plat yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.	0.722		
Perusahaan memiliki rekam jejak yang baik dalam memenuhi pesanan.	0.706		
Ketersediaan stok yang stabil memengaruhi jumlah pembelian.	0.638		
Perusahaan mampu memenuhi jumlah pesanan sesuai kebutuhan.	0.736		
Saya melakukan pembelian sesuai jadwal proyek operasional saya.	0.689		
Fleksibilitas metode pembayaran membuat saya nyaman bertransaksi.	0.686		
Saya cenderung membeli ulang karena proses administrasi dan pembayaran yang mudah.	0.715		

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25

Gambar P-P Plot



Berdasarkan tabel P-Plot diatas memperlihatkan bahwasanya titik-titik residual menyebar, disekitaran garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, yang menandakan bahwasanya data residual berdistribusi normal bahkan model regresi beberapa variabel memenuhi asumsi normalitas. Ketika titik-titik tersebut lebih dekat dengan garis diagonal, maka normalitas residual semakin baik terjaga.

Tabel *Kolmogorov – Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		126	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.29971631	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.087	
	Negative	-.055	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.283 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.272
		Upper Bound	.295

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25

Merujuk dari tabel tersebut, hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,021, sehingga data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengujian ulang menerapkan metode *Exact Monte Carlo* serta memperoleh nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,283. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya data berdistribusi normal dikarenakan nilai *Sig.* melebihi 0,05.

Tabel Multikolinieritas
Coefficients^a

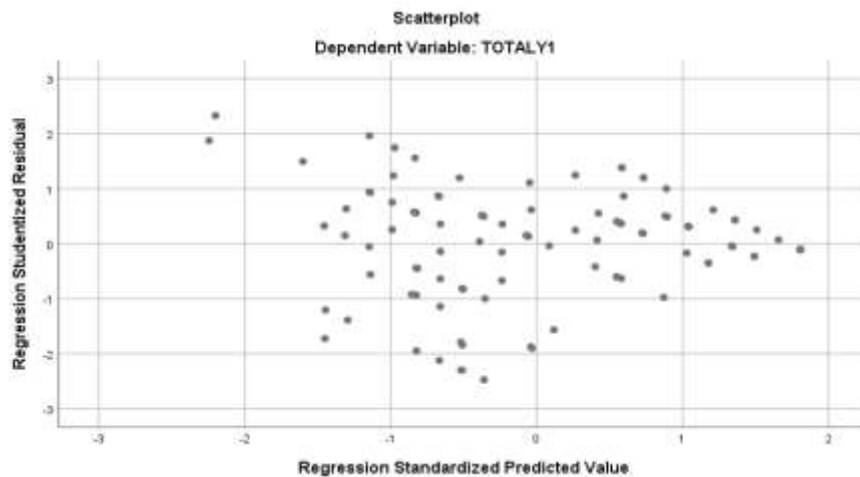
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.846	2.060		1.867	.064		
Harga	.311	.076	.310	4.082	.000	.360	2.777
Promosi	.266	.067	.293	3.949	.000	.378	2.646
Kualitas Pelayanan	.399	.094	.401	4.241	.000	.233	4.298
Ketepatan Waktu Pengiriman	-.054	.058	-.070	-9.399	.350	.377	2.651

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25

Merujuk dari tabel tersebut, diketahui bahwasanya nilai VIF variabel harga (X1) yaitu 2,777, variabel promosi (X2) yaitu 2,646, variabel kualitas pelayanan (X3) yaitu 4,298, variabel ketepatan waktu pengiriman (X4) yaitu 2,651 dan nilai *Tolerance* variabel harga (X1) yaitu 0,360, variabel promosi (X2) yaitu 0,378, variabel kualitas pelayanan (X3) yaitu 0,233, variabel ketepatan waktu pengiriman (X4) yaitu 0,377. Nilai VIF seluruh variabel dibawah 10 serta *Tolerance* melebihi 0,1, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Gambar Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa tidak menemukan pola tertentu, dan sebaran titik berada di atas serta di bawah nilai 0. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki varians yang homogen sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.846	2.060		1.867	.064
Harga	.311	.076	.310	4.082	.000
Promosi	.266	.067	.293	3.949	.000
Kualitas Pelayanan	.399	.094	.401	4.241	.000
Ketepatan Waktu Pengiriman	-.054	.058	-.070	-.939	.350

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25

Pada tabel tersebut, bisa dilihat bagian kolom *Unstandarized B* bahwa untuk variabel Harga diperoleh nilai koefisien 0,311, variabel Promosi diperoleh nilai koefisien 0,266, Kualitas Pelayanan diperoleh nilai koefisien 0,399, dan variabel Ketepatan Waktu Pengiriman diperoleh nilai koefisien sebesar -0,054. Dari keempat variabel ini, yang sangat mendominasi dalam memengaruhi Keputusan Pembelian yaitu variabel Kualitas Pelayanan, yang kedua variabel Harga, yang ketiga variabel Promosi dan yang keempat variabel Ketepatan Waktu Pengiriman.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.740	2.33742

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

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25

Merujuk dari tabel di atas, nilai koefisien *R Square* 0,740, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan ketepatan waktu pengiriman (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan sebesar 74%.

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1970.381	4	492.595	90.161	.000 ^b
	Residual	661.087	121	5.464		
	Total	2631.468	125			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 25

Model regresi dinyatakan FIT jika nilai signifikansi ($< 0,05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 90,161 melebihi F tabel sebesar 2,45, melalui tingkatan signifikansi 0,000 di bawah 0,05). Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh *independent variable* secara bersamaan berpengaruh signifikan kepada *dependent variable*.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwasanya variabel harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai Sig. $0,000 < 0,05$ serta nilai beta 0,784. Ini menunjukkan bahwasanya semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. 0,000 dibawah 0,05 serta nilai beta sebesar 0,770. Menandakan bahwasanya semakin insentif serta tepat sasaran promosi dilakukan, semakin pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai Sig. $0,000 < 0,05$ serta nilai beta 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan dengan persepsi konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel ketepatan waktu pengiriman menunjukkan bahwa berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui nilai Sig. $0,000 < 0,05$ serta nilai beta 0,640. Ini menunjukkan bahwasanya semakin ketepatan waktu pengiriman produk sesuai dengan yang telah disepakati, semakin meninggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultannya, keempat variabel independen (harga, promosi, kualitas pelayanan serta ketepatan waktu pengiriman) berdampak kepada keputusan pembelian. Artinya, dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan semua aspek rasional seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman.

KESIMPULAN

Merujuk dari temuan penelitian yang telah didapatkan, dari beberapa data yang didapat dari menyebarkan kuesioner ke para pelanggan yang sudah membeli produk baja plat di PT. Kinmasaru Rangun Mandiri, serta teori-teori yang ada. Maka peneliti memperoleh beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Harga (X1) berdampak positif serta signifikan keapda keputusan pembelian (Y). Ini dapat dilihat dari hasil olah data yang menunjukkan bahwasanya nilai t-hitung Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 10,006 melebihi t-tabel 1,65744 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05.
2. Promosi (X2) berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Hal tersebut bisa diamati dari hasil pengolahan data yang memperlihatkan bahwasanya nilai t-hitung Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 13,102 melebihi t-tabel 1,65744 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05.
3. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Hal tersebut bisa diamati dari hasil pengolahan data yang memperlihatkan bahwasanya nilai t-hitung Kualitas Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 8,386 melebihi t-tabel 1,65744 melalui tingkat signifikan 0,000 atau di bawah 0,05.
4. Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil olah data yang menunjukkan bahwasanya nilai t-hitung Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 21,999 melebihi t-tabel 1,65744 dengan tingkat signifikan 0,000 atau di bawah 0,05.
5. Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) serta Ketepatan Waktu Pengiriman (X4) secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut bisa dilihat dari hasil uji F (Simultan) yang menghasilkan tingkatan signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

REFERENSI

- Bernardus, D., & Silaswara, D. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. 2(2), 2–8.
- Diwirya, K., & Silaswara, D. (2023). Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Tangerang. 3(1).
- Laowo, R. J., & Satrianto, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk UMKM Di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang. 1, 1–9.
- Meyliana, D., & Santosa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Café terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada Haye Coffee). 2(2).
- Putri, G. A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT.Gunung Mandiri Internusa. 3, 1–11.
- Riccardo, D., & Santosa, S. (2023). Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Lakban Aurapack (Studi kasus di PT. Aura Unggul). 3(2).
- Sutanto, A., & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Minat Konsumen , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Amboh Motor di Wilayah Tangerang. 2(2).
- Widiyanto , Satrianto, Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). 3(41), 120–130.
- Widiyanto, G., & Pujiarti. (2022). *The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic(Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras PancasilaTangerangCity,Banten)*. 1, 1–14.
- Wulan, R., Andy, & Satrianto, H. (2025). Pengaruh Saluran Distribusi , Kualitas Produk , Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT . Labquip Indoprima Alam Sutera). 2, 123–135.