



## Pengaruh Harga, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D'rose Parfume Cabang Jatikalang

Novita Dwi Adeliyah<sup>1</sup>, Achmad Wicaksono<sup>2</sup>, Dian Fahriani<sup>3</sup>, Kafidin Muzakki<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas NU Sidoarjo, Indonesia

E-mail: [32421033.mhs@unusida.ac.id](mailto:32421033.mhs@unusida.ac.id), [wicaksono405.agn@unusida.ac.id](mailto:wicaksono405.agn@unusida.ac.id), [dianfahriani.agn@unusida.ac.id](mailto:dianfahriani.agn@unusida.ac.id), [kafidinmuzakki.agn@unusida.ac.id](mailto:kafidinmuzakki.agn@unusida.ac.id)

| Article Info                                                                                                                                                                                                                | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article History</b><br>Received: 2025-03-11<br>Revised: 2025-04-27<br>Published: 2025-05-02<br><br><b>Keywords:</b><br><i>Influence of Price;<br/>Payment Method;<br/>Service Quality;<br/>Purchasing Decisions.</i>     | This study was conducted to understand the influence of price, payment method, and service quality on consumer purchasing decisions at D'Rose Parfum Jatikalang Branch. The methodology used in this study uses a quantitative approach. The data collection process for validity and reliability testing. Data analysis through descriptive analysis and classical assumption tests, including normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, and multiple linear regression tests (t-test and f-test) with the support of the IBM SPSS version 27 application. The results of the study show that price and service quality have a significant impact on consumer purchasing decisions at D'Rose Parfum Jatikalang Branch. Meanwhile, payment methods are not relevant to consumer purchasing decisions. However, simultaneously, price, payment methods, and service quality have an influence on consumer purchasing decisions at D'Rose Parfum Jatikalang Branch.          |
| Artikel Info                                                                                                                                                                                                                | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2025-03-11<br>Direvisi: 2025-04-27<br>Dipublikasi: 2025-05-02<br><br><b>Kata kunci:</b><br><i>Pengaruh Harga;<br/>Metode Pembayaran;<br/>Kualitas Layanan;<br/>Keputusan Pembelian.</i> | Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh harga, metode pembayaran, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di D'Rose Parfum Cabang Jatikalang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data untuk uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang melalui analisis deskriptif dan uji asumsi klasik, yang termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linear berganda (uji t dan uji f) dengan dukungan aplikasi IBM SPSS versi 27. Hasil studi menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di D'Rose Parfum Cabang Jatikalang. Sementara itu, metode pembayaran tidak relevan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, dengan cara simultan, harga, metode pembayaran, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di D'Rose Parfum Cabang Jatikalang. |

### I. PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan dunia bisnis sangat ketat, dengan banyaknya jenis jasa usaha di masyarakat mengakibatkan persaingan yang tinggi. Salah satu kunci utama dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan adalah dengan menyediakan produk berkualitas serta harga yang stabil di pasaran. Dengan cara ini, kita dapat menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing lainnya sedangkan kualitas yaitu dua faktor yang sangat di pertimbangkan konsumen saat memilih barang yang di inginkan. Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang meningkat menyebabkan meningkatnya persaingan. Akibatnya, sangat penting bagi UMKM tertentu untuk menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, agar dapat menjadi sumber daya yang lebih efektif bagi perkembangan UMKM itu sendiri. ( Muzakki & Fahriani, 2022)

Melalui penelitian ini, D'Rose Parfume cabang Jatikalang dapat mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli konsumen lokal, apakah metode pembayaran yang disediakan sudah memenuhi preferensi konsumen modern yang cenderung menginginkan kemudahan dan kecepatan transaksi, serta apakah kualitas layanan yang diberikan sudah cukup memuaskan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain sebagai bahan evaluasi internal, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman dalam merancang program pemasaran dan promosi yang lebih efektif, serta pengembangan layanan pelanggan yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat dari sisi akademis, tetapi juga memiliki kontribusi praktis yang langsung dapat diterapkan oleh pihak manajemen D'Rose Parfume untuk meningkatkan performa usaha di tingkat lokal.

Pada saat pandemi COVID-19 memaksa banyak perusahaan besar mengambil langkah berat, termasuk melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) secara massal. Dengan turunnya permintaan pasar dan tekanan finansial yang luar biasa, banyak bisnis yang tidak mampu mempertahankan tenaga kerja mereka. PHK menjadi pilihan terakhir untuk bertahan, meski dampaknya sangat terasa, baik bagi perusahaan maupun karyawan yang kehilangan mata pencaharian (Saroso & Susetyo, 2024).

Di tengah situasi ini, banyak individu yang kehilangan pekerjaannya harus mencari alternatif untuk tetap bertahan secara ekonomi. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan berwirausaha, baik secara mandiri maupun dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada seperti D’Rose Parfume merupakan salah satu contoh individu yang melihat peluang di industri wewangian dan berupaya membangun bisnisnya di tengah tantangan ekonomi akibat pandemi. Dalam menjalankan bisnisnya, pemilik D’Rose Parfume menyadari bahwa perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Konsumen menjadi lebih selektif dalam berbelanja, dengan mempertimbangkan aspek harga, metode pembayaran, serta kualitas layanan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai biaya untuk suatu produk atau layanan (Septyadi et al., 2022). Harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Harga yang sesuai konsumen berpotensi meningkatkan pembelian tetapi harga yang terus-menerus tinggi atau rendah bisa menurunkan kepercayaan dan niat pembeli (Sari & Prihartono, 2021).

Ditemukan bahwa metode pembayaran yang ditawarkan platform e-commerce, khususnya pembayaran non tunai secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode pembayaran yang lebih bervariasi dan mudah diakses terbukti meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan. Metode pembayaran, seperti tunai, transfer bank, dan sistem pembayaran digital, memiliki dampak langsung pada kepuasan berbelanja online (Rahayu & Budiyanto, 2023). Metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian franchise. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan faktor lain metode pembayaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Shafa & Hariyanto, 2020).

Ditemukan bahwa kualitas layanan, usaha yang memenuhi standar Kesehatan dan sanitasi, dan memiliki sertifikat yang menunjukkan bahwa makanan yang disajikan halal dan sesuai dengan syariat islam (Sutisna et al., 2023). Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Misalnya, layanan yang andal dan responsif terhadap permintaan pelanggan dapat membangun kepercayaan yang signifikan. Secara simultan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Cynthia et al., 2022). Keputusan pembelian adalah sikap yang dihasilkan dari keputusan yang diambil oleh pembeli sambil mempertimbangkan jenis komoditas tertentu, volume dan kebersihan penjualan, serta sistem pembayaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Pratiwi et al., 2021).

Nama perfume dipakai untuk menggambarkan aroma yang dihasilkan dari pembakaran dupa. Untuk saat ini parfum D’Rose Parfume juga mempunyai cabang usaha tempat parfum yang berada di Sidoarjo. Parfum ini memiliki komponen alami termasuk ekstrak bunga, daun, akar, dan buah (Fairytale, 2023).

Sehubungan dengan masih adanya gap hasil penelitian sebelumnya yang membahas bagaimana pengaruh harga, metode pembayaran, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada D’Rose Parfume, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi pengaruh harga, metode pembayaran, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada D’Rose Parfume. Dengan begitu, studi ini akan memberikan kontribusi baru pada pemahaman tentang perilaku konsumen parfum di daerah semi-perkotaan, serta strategi bisnis yang lebih tepat. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan relevan dalam literatur mengenai harga, metode pembayaran, kualitas layanan, dan keputusan pembelian khususnya dalam konsumen pada UMKM D’Rose Parfume.

## **II. METODE PENELITIAN**

Riset ini dilaksanakan dengan memakai pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan secara obyektif dengan menggunakan angka, mulai dari tahap pengumpulan data, penafsiran, hingga penyajian hasilnya (Wicaksono, 2022).

Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang bersifat positivistik, berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini juga dikenal

sebagai metode ilmiah yang memenuhi berbagai kaidah ilmiah, seperti adanya unsur konkret atau empiris, kewajiban, terukur, rasional, sistematis, dan dapat direplikasi atau diulang (Azizah et al., 2022).

“Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya” (Suriani et al., 2023). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang terdaftar pada bulan Juli 2024 di D’rose Parfume berjumlah 390 pelanggan.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Agar dapat dianggap sebagai perwakilan, sampel harus mencerminkan sifat-sifat atau ciri-ciri yang terdapat dalam populasi (Fajri et al., 2022).

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang merupakan salah satu metode yang umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Jumlah total pelanggan di D’Rose Parfume adalah 390 orang pada periode juli 2024, dengan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan sebesar 5%. Berikut adalah perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus

$$\text{Slovin: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{390}{1 + 390(0,05)^2}$$

$$n = \frac{390}{1 + 390(0,0025)}$$

$$n = \frac{390}{1 + 0,975}$$

$$n = \frac{390}{1,975}$$

$$n = 197$$

Keterangan:

n = banyak sampel minimum

N = banyak sampel pada populasi

e = batas toleransi kesalahan (error)

Berdasarkan rumusan diatas n maka ditetapkan sampel minimal yaitu mewakili populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 197 responden. Peneliti mengakumulasi data melalui sebar kuesioner dalam skala Likert 5 poin. Berbagai uji dilakukan termasuk statistik deskriptif, validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, parsial, simultan, koefisien determinasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis data statistik.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| Variabel               | Item<br>Pertanyaan | r<br>Hitung | r<br>Tabel | Ket.  |
|------------------------|--------------------|-------------|------------|-------|
| Pengaruh<br>Harga      | X1.1               | 0,568       | 0,139      | Valid |
|                        | X1.2               | 0,615       | 0,139      | Valid |
|                        | X1.3               | 0,663       | 0,139      | Valid |
|                        | X1.4               | 0,637       | 0,139      | Valid |
| Metode<br>Pembayaran   | X2.1               | 0,591       | 0,139      | Valid |
|                        | X2.2               | 0,625       | 0,139      | Valid |
|                        | X2.3               | 0,401       | 0,139      | Valid |
|                        | X2.4               | 0,683       | 0,139      | Valid |
| Kualitas<br>Layanan    | X3.1               | 0,566       | 0,139      | Valid |
|                        | X3.2               | 0,673       | 0,139      | Valid |
|                        | X3.3               | 0,713       | 0,139      | Valid |
|                        | X3.4               | 0,714       | 0,139      | Valid |
|                        | X3.5               | 0,702       | 0,139      | Valid |
| Keputusan<br>Pembelian | Y.1                | 0,810       | 0,139      | Valid |
|                        | Y.2                | 0,857       | 0,139      | Valid |
|                        | Y.3                | 0,908       | 0,139      | Valid |
|                        | Y.4                | 0,885       | 0,139      | Valid |
|                        | Y.5                | 0,797       | 0,139      | Valid |

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dengan melihat table diatas, dapat mengambil kesimpulan bahwa setiap pernyataan item pada variabel diatas menunjukkan bahwa hasilnya valid karena nilai r hitung > r table

##### 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

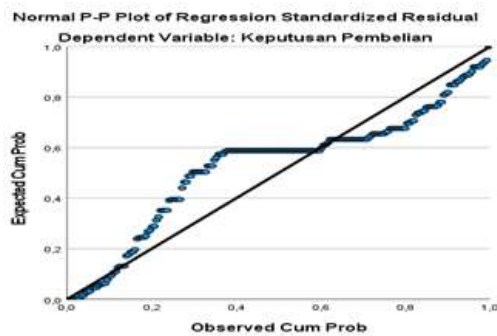
| Variabel               | Cronbach's<br>Alpha | N of<br>Items | Keterangan |
|------------------------|---------------------|---------------|------------|
| Peangaruhi<br>Harga    | 0,855               | 4             | Reiabel    |
| Metode<br>Pembayaran   | 0,111               | 4             | Reiabel    |
| Kualitas Layanan       | 0,923               | 5             | Reiabel    |
| Keputusan<br>Pembelian | 0,904               | 5             | Reiabel    |

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Menurut analisis data diatas, Cronbach's Alpha yang diperoleh, Variabel Pengaruh Harga (0,855), Variabel Metode Pembayaran (0,111), Variabel Kualitas Layanan (0,923), dan Keputusan Pembelian (0,904), semuanya melebihi ambang batas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas



**Gambar 1.** Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Dalam gambar diatas menunjukkan bahwa data terdistribusi sepanjang garis diagonal yang menunjukkan bahwa pengujian ini memiliki distribusi normal.

#### b) Uji Multikolinearita

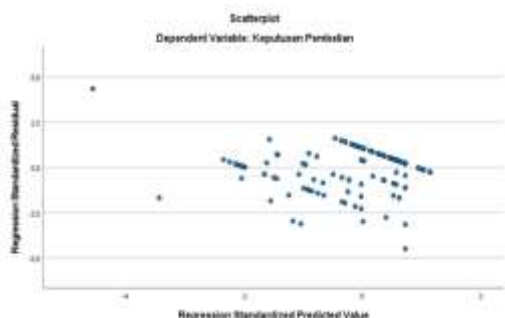
**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel          | VIF   | Tolerance |
|-------------------|-------|-----------|
| Pengaruh Harga    | 1,447 | 0,691     |
| Metode Pembayaran | 1,554 | 0,643     |
| Kualitas Layanan  | 1,218 | 0,821     |

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Tabel hasil uji multikolinearitas yang telah ditanoilkan, Nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel independen kurang dari 10, sementara nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinearitas dalam variabel independen yang dianalisis.

#### c) Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Gambar diatas memperlihatkan bahwa data tersebar di atas dan di

bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 4. Uji Regrensi Linier Berganda

#### a) Uji F

**Tabel 4.** Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |        |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 586,173        | 3   | 195,391     | 88,520 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 426,010        | 193 | 2,207       |        |                   |
| Total              | 1012,183       | 196 |             |        |                   |

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Hasil pengujian dalam table di atas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk pengaruh simultan variabel X1, X2, dan X3, sementara nilai F tabelnya adalah 2,65. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh variabel X1, X2, dan X3 pada variabel Y secara simultan.

#### b) Uji T

**Tabel 5.** Uji T

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)           | 1,241                       | 1,380      |                           | ,899   | ,370 |
| Pengaruh Harga (X1)    | ,470                        | ,058       | ,452                      | 8,051  | ,000 |
| Metode Pembayaran (X2) | ,087                        | ,066       | ,077                      | 1,326  | ,186 |
| Kualitas Layanan (X3)  | ,615                        | ,051       | ,617                      | 11,962 | ,000 |

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa:

H1: Diketahui nilai Sig untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,051 > 1,972$  Dari hasil tersebut ada kemungkinan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

H2: Diketahui bahwa nilai Sig berpengaruh pada metode pembayaran terhadap pembelian sebesar  $0,186 > 0,05$  serta nilai t hitung  $1,326 < 1,972$  dengan demikian, mampu dikatakan bahwa Metode Pembayaran tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: Diketahui bahwa nilai Sig berpengaruh pada kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,00 < 0,05$  sreta nilai t hitung  $11,962 > 1,972$  mampu menyimpulkan pada kualitas layanan berdampak terhadap keputusan pembelian.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada D’Rose Parfume

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga memiliki efek baik yang signifikan. Ini menunjukkan dengan nilai t yang diestimasikan sebesar 8,051, jauh melebihi t tabel yang hanya sebesar 1,972, serta nilai signifikansi 0,000, yang di bawah 0,05. Karena itu, hipotesis yang diajukan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih pilih barang dengan harga yang terjangkau atau kompetitif.

Konsumen dalam penelitian ini menilai bahwa D’Rose Parfum memiliki harga yang bersaing dan terjangkau, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Penentuan harga dalam proses pembelian berfungsi sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Saat calon konsumen melakukan kunjungan atau transaksi, mereka cenderung mengeluarkan biaya produk dengan perusahaan lain. Apabila mereka menemukan bahwa produk di lokasi tersebut sesuai dengan anggaran dan spesifikasi yang diinginkan, kemungkinan besar mereka akan mengambil keputusan untuk membeli.

Penelitian ini didukung oleh (Mulyadi, 2022) yang menyatakan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2. Metode Pembayaran terhadap Keputusan pembelian konsumen pada D’Rose Parfume

Hasil dari uji hipotesis mengatakan bahwa metode pembayaran memiliki pengaruh positif, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar  $1,326 < t$  tabel 1,972 dan nilai signifikasinya diatas 0,05 yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0,186. Sehingga hipotesis di tolak.

Hasil tersebut menyatakan tidak semua konsumen memiliki akses atau preferensi terhadap metode pembayaran yang

ditawarkan. Jika platform hanya menawarkan metode pembayaran yang terbatas, hal ini dapat membatasi potensi penjualan dan kenyamanan konsumen. Pengaruh yang negatif dari variabel metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk lebih memilih berbelanja di platform lain yang menawarkan metode pembayaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen yang tidak puas dengan cara mereka membayar dapat mengasosiasikan hal tersebut dengan kualitas layanan secara umum dari platform.

Penelitian ini mendapatkan dukung dari (Putri et al., 2023) yang membuktikan bahwa metode pembayaran memiliki pengaruh relevan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada D’Rose Parfume

Hasil Berdasarkan pengujian hipotesis, kualitas layanan sangat berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini dibuktikan dengan nilai t hitung didapatkan senilai  $11,962 > t$  tabel 1,972 dengan tingkat signifikasi senilai  $0,00 < 0,05$ , sehingga hipotesis yang dilakukan pengajuan diterima. Ini maksudnya, bahwa kualitas layanan D’Rose Parfum, menurut pandangan konsumen, dinilai dari rata-rata tertinggi pada deskripsi variabel penelitian berdasarkan jawaban responden. Dengan ini menunjukkan bahwa responden sepenuhnya setuju bahwa D’Rose Parfum memberikan pelayanan yang dapat dipercaya. Pada kenyataannya memang D’Rose Parfum berkomitmen untuk memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan saat memutuskan untuk membeli produk kami. Apabila konsumen menerima produk yang rusak atau tidak memenuhi standar kualitas tertentu, karena kerusakan dalam proses produksi atau alasan lain yang bukan disebabkan oleh konsumen, D’Rose Parfum akan mengganti produk tersebut dengan yang baru dan lebih baik.

Penelitian ini mendapatkan dukungan dari (Cynthia et al., 2022) menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh relevan terhadap Keputusan pembelian

4. Pengaruh Harga, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada D'Rose Parfume

Hasil analisis atas pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh harga, metode pembayaran, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada d'rose parfume atau hipotesisnya diterima dengan hasil dari Uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{table}$  adalah  $88,520 > 2,65$ . Ini membuktikan bahwa apabila harga dan kualitas layanan memiliki lebih banyak pengaruh atas keputusan pembelian, D'Rose Parfume perlu memfokuskan perhatian lebih pada strategi penetapan harga dan peningkatan pengalaman pelanggan. Sebaliknya, jika metode pembayaran tidak berpengaruh signifikan, maka perusahaan dapat mempertahankan sistem yang ada dan lebih menekankan strategi pemasaran pada aspek lain yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh harga, metode pembayaran, kualitas layanan, terhadap Keputusan pembelian konsumen pada D'Rose Parfume cabang Jatikalang, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula, metode pembayaran tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, kualitas layanan memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor yakni harga, metode pembayaran, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di D'Rose Parfum Cabang Jatikalang.

##### B. Saran

Menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen agar tetap kompetitif dengan toko parfum lainnya, Meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih responsif, ramah, dan profesional dalam melayani pelanggan. Menambah metode pembayaran yang lebih fleksibel, seperti Pertimbangkan program cicilan untuk parfum premium agar lebih terjangkau bagi konsumen.

Adapun strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan terhadap D'Rose parfum di antaranya, Menawarkan bundling parfum

(beli 2 gratis 1 mini size) untuk meningkatkan nilai pembelian sekaligus mendorong keputusan pembelian lebih cepat, menyediakan berbagai opsi pembayaran seperti pembayaran digital mau pun tunai, Membuka jalur komunikasi aktif seperti WhatsApp bisnis dan membalas pertanyaan konsumen dengan cepat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menyelidiki variabilitas tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti strategi promosi, loyalitas merek, atau kualitas produk. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti studi kasus atau wawancara dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi parfum konsumen.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Azizah, Y., Febriani, A., Chaniago, S., & Setiawati, M. (2022). Peningkatan Minat Siswa Dalam Mapel Geografi Dan Peran Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas Xi Sman 1 X Koto Singkarak. *Jurnal Eduscience*, 9(2), 505-514. <https://doi.org/10.36987/jes.v9i2.3006>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PUBLIK:Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104-112.
- Fairytale, E. (2023). *Sejarah Parfum di Dunia Asal-Usul dan Cara Pembuatannya*. Buttonsarves. [https://www.buttonscarves.com/id/blogs/lifestyle/sejarah-parfum-dan-cara-pembuatannya?srsId=AfmBOop\\_CuJ-IhsMax1ZyZJ12kDYXZwKZceIZBYNkb0zDY3uli\\_qp7Zf](https://www.buttonscarves.com/id/blogs/lifestyle/sejarah-parfum-dan-cara-pembuatannya?srsId=AfmBOop_CuJ-IhsMax1ZyZJ12kDYXZwKZceIZBYNkb0zDY3uli_qp7Zf)
- Kafidin Muzakki, & Dian Fahrani. (2022). Implementasi Digital Marketing dan Strategi Sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar. *Journal of Research and Technology*, 8(1), 41-50. <https://doi.org/10.55732/jrt.v8i1.622>

- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawato, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67—92.
- Rahayu, R., & Budiyanto. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(6), 1978–1520.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.  
<https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>
- Saroso, W., & Susetyo, N. A. (2024). KOTA TANGGUH PASCA KORONA. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ngcJEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Pandemi+COVID-19+memaksa+banyak+perusahaan+besar+mengambil+langkah+berat,+termasuk+melakukan+PHK+\(Pemutusan+Hubungan+Kerja\)+secara+massal.+Dengan+turunnya+permintaan+pasar+dan+tek](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ngcJEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Pandemi+COVID-19+memaksa+banyak+perusahaan+besar+mengambil+langkah+berat,+termasuk+melakukan+PHK+(Pemutusan+Hubungan+Kerja)+secara+massal.+Dengan+turunnya+permintaan+pasar+dan+tek)
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Sutisna, Mochamad Saefullah, & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203.  
<https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>
- Wicaksono, A. (2022). Analisis Respon Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Mata Kuliah Praktik Perpajakan (Studi Kasus Pada Prodi Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo). *Journal of Educational Review and Research*, 5(2), 77.  
<https://doi.org/10.26737/jerr.v5i2.3622>