



Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen

Fahira Natasya¹, Chairul Bariah², Emalia Ariska³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

*Penulis Korespondensi: fahiranatasya1927@gmail.com

Abstract. *This empirical exploration is designed to analyze empirical evidence regarding the contribution of marketing strategies, product quality, and service quality in determining consumer purchase decisions at Duta Cosmetic Bireuen. A quantitative causal research design was implemented, involving 95 research subjects selected through non-probability purposive sampling with inclusion criteria of a minimum age of 16 years and a history of purchasing at least twice. Primary data were collected using a structured questionnaire with a 1-to-5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression modeling with SPSS version 26 software. Partial evaluation results from t-test analysis confirm that marketing strategies exert a positive and significant effect on purchase decisions ($t_{count} = 2.438$; $p = 0.017$). Conversely, the product quality parameter is proven to have no positive and significant individual effect on consumer purchase considerations ($t_{count} = 1.341$; $p = 0.183$). Meanwhile, the service quality variable is identified as making a highly dominant and significant positive contribution to purchase decisions ($t_{count} = 5.337$; $p = 0.000$). In the collective evaluation through F-test analysis, the cumulative integration of the three independent variables simultaneously influences consumer purchase decisions significantly, as indicated by $F_{count} = 53.126$ ($p = 0.000$). The correlation coefficient ($R = 0.798$) reflects a strong association, with a coefficient of determination ($R^2 = 0.637$) demonstrating that 63.7% of the variance in consumer purchase decisions can be explained by the combination of these three predictor variables, while the remaining 36.3% is driven by other determinants outside the scope of this model.*

Keywords: Duta Cosmetic Bireuen; Marketing Strategy; Product Quality; Purchasing Decisions; Service Quality.

Abstrak. Eksplorasi ilmiah ini dirancang guna membedah pembuktian empiris terkait kontribusi taktik pemasaran, mutu produk, serta kualitas pelayanan dalam menentukan preferensi keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen. Pengaplikasian rancangan kuantitatif kausal diimplementasikan dengan melibatkannya 95 subjek penelitian yang dihimpun menggunakan metode *non-probability purposive sampling*, yang mensyaratkan kualifikasi ambang batas usia minimal 16 tahun serta rekam jejak transaksi sekurang-kurangnya dua kali. Pengumpulan data primer dijalankan memanfaatkan instrumen kuesioner terstruktur berskala Likert 1 hingga 5, yang selanjutnya dikalkulasi melalui pemodelan regresi linier berganda mengandalkan bantuan piranti lunak SPSS versi 26. Luaran evaluasi parsial lewat pengujian nilai t mengonfirmasi bahwasanya taktik pemasaran menyumbang dampak positif serta signifikan terhadap penetapan keputusan pembelian ($t_{hitung} = 2,438 > t_{tabel} = 1,661$; $sig = 0,017 < 0,05$). Sebaliknya, parameter mutu produk terbukti tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap pertimbangan keputusan konsumen ($t_{hitung} = 1,562 < t_{tabel} = 1,661$; $sig = 0,122 > 0,05$). Sementara itu, variabel kualitas pelayanan teridentifikasi menyumbang kontribusi positif yang sangat dominan serta signifikan bagi keputusan pembelian ($t_{hitung} = 5,337 > t_{tabel} = 1,661$; $sig = 0,000 < 0,05$). Dalam pengujian secara kolektif melalui pengujian F, akumulasi ketiga variabel independen secara bersama-sama mengintervensi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, yang ditunjukkan oleh besaran $F_{hitung} = 53,126 > F_{tabel} = 2,70$ ($sig = 0,000 < 0,05$). Capaian koefisien korelasi ($R = 0,798$) mengindikasikan ikatan keterkaitan yang erat, di mana nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,637$) menegaskan bahwa sebesar 63,7% variabilitas keputusan pembelian konsumen sanggup dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel prediktor tersebut, sedangkan porsi sisanya sebesar 36,3% dieksplorasi oleh determinan lain di luar kerangka pemodelan ini.

Kata Kunci: Duta Cosmetic Bireuen; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia mengalami percepatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Laporan Badan Pusat Statistik Sektor Perdagangan Eceran menegaskan peningkatan eksponensial permintaan barang-barang perawatan pribadi

yang dipicu oleh transformasi gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda yang kian sadar akan kesehatan kulit serta penampilan visual (BPS, 2022). Pusat perbelanjaan kosmetik ritel dituntut untuk adaptif dalam merancang bauran operasional agar mampu bertahan di tengah tingginya dinamika kompetisi bisnis ritel lokal.

Kabupaten Bireuen sebagai kawasan pusat pertumbuhan ekonomi dan perlintasan utama di Provinsi Aceh menyaksikan ekspansi bisnis kecantikan ritel yang sangat dinamis. Salah satu pelaku usaha ritel terdepan yang mengalami perkembangan pesat adalah Duta Cosmetic Bireuen. Berdiri sejak tahun 2020 di Jalan Ramai No. 22 Kota Juang, Duta Cosmetic awalnya merintis usaha ritel skala kecil di tengah dominasi ritel lama seperti Toko Roma. Namun melalui konsistensi penataan gerai modern, variasi merek yang lengkap, penetapan harga terjangkau, serta keramahan layanan staf, Duta Cosmetic berhasil merebut loyalitas pelanggan dan bertransformasi menjadi market leader kosmetik terlengkap di Kabupaten Bireuen.

Kendati mencatatkan angka pertumbuhan kunjungan yang tinggi, Duta Cosmetic Bireuen menghadapi tantangan multidimensional dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Pengamatan lapangan mengindikasikan adanya beberapa masalah krusial. Pertama, pelaksanaan strategi pemasaran belum sepenuhnya optimal dalam mengomunikasikan nilai tambah produk serta program diskon kepada pelanggan secara merata. Kedua, variasi standar mutu dari beragam merek kosmetik yang dijual menyebabkan persepsi kualitas produk tidak konsisten di mata konsumen. Ketiga, standar kompetensi dan kepekaan pelayanan staf ritel belum merata dalam mengedukasi produk secara cepat dan akurat (Wahyuni & Rahmawati, 2022).

Dalam teori manajemen pemasaran, keputusan pembelian merupakan integrasi kognitif dan afektif saat konsumen memilih satu solusi terbaik dari sekian alternatif (Kotler dan Keller, 2020). Keputusan ini dipengaruhi oleh pilar strategi pemasaran yang holistik, jaminan keaslian serta daya tahan mutu produk, serta keunggulan responsivitas kualitas pelayanan (Tjiptono, 2019). Keragaman temuan empiris terdahulu mendorong perlunya pengujian kuantitatif yang presisi untuk mendeteksi variabel mana yang memegang peran dominan pada ritel kecantikan di Kabupaten Bireuen.

Berdasarkan pijakan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang, orientasi utama dari pendedahan ilmiah ini difokuskan guna menganalisis dampak individual maupun kontribusi kolektif dari taktik pemasaran, mutu produk, serta standar pelayanan dalam menentukan pilihan keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen

2. KAJIAN TEORITIS

Pengelolaan pemasaran diartikan sebagai perpaduan antara metodologi ilmiah serta keahlian taktis dalam mengidentifikasi segmen pasar prospektif, sekaligus diiringi upaya menjaring, merawat, dan membesarkan basis konsumen lewat formulasi, penyaluran, serta penyampaian nilai tambah yang superior bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2020) Cakupan operasional tata kelola pemasaran melingkupi pemetaan potensi peluang di pasar, penataan konstelasi bauran pemasaran, pengorganisasian sumber daya, hingga pengendalian rangkaian agenda pemasaran demi menjamin terealisasinya sasaran strategis korporasi secara optimal dan berdaya guna.

Strategi pemasaran merupakan logika dan rencana fundamental menyeluruh yang dirancang perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing yang berkesinambungan serta menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Novitasari, (2024) indikator strategi pemasaran mencakup lima dimensi: (1) penentuan pasar sasaran, (2) perencanaan variasi produk, (3) manajemen penetapan harga, (4) kelancaran saluran distribusi, serta (5) efektivitas komunikasi dan promosi.

Mutu komoditas merepresentasikan agregasi kondisi fisik, atribut, serta keandalan fungsional yang melekat pada barang atau jasa guna mengoptimalkan pemenuhan preferensi konsumen sekaligus menyajikan capaian performa yang sepadan atau melampaui ekspektasi pelanggan (Gitama et al., 2023; Indra et al., 2022). Merujuk pada pemikiran Mari Ci & Raymond, (2021) kuantifikasi mutu komoditas dievaluasi berlandaskan lima aksis utama yang mencakup keunggulan atribut spesifik, ketaatan pada spesifikasi teknis, durabilitas penggunaan, konsistensi keandalan dari potensi cacat, serta nilai estetika pada rancangan kemasan.

Mutu layanan mencerminkan derajat keunggulan yang ditargetkan serta kontrol terukur atas ekspektasi tersebut guna mengakomodasi keperluan dan preferensi pemodal maupun konsumen secara presisi (Tjiptono, 2019). Mengacu pada fondasi asesmen Tjiptono, (2019) pengukuran kualitatif atas layanan ritel diturunkan lewat lima pilar konseptual yang meliputi keandalan penyampaian informasi (*reliability*), kecepatan serta kesigapan respons personil (*responsiveness*), kapasitas jaminan pengetahuan beserta etika kepribadian (*assurance*), kadar atensi individual yang hangat (*empathy*), hingga derajat kerapian dan kenyamanan sarana fisik gerai (*tangibles*).

Konstruk keputusan pembelian merepresentasikan tingkatan integrasi mental di mana pembeli membandingkan beberapa alternatif tindakan sebelum mengeksekusi komitmen transaksi konkret demi memuaskan preferensinya. Sejalan dengan perspektif (Martianto et al.,

2023) kuantifikasi atas keputusan pembelian pemakai jasa diukur berdasarkan empat kriteria evaluatif yang mencakup kepastian dan rasa percaya terhadap barang terpilih, kontinuitas pola konsumsi harian, kesediaan mentransmisikan preferensi positif bagi pihak eksternal, hingga tingginya intensitas untuk merealisasikan pemesanan kembali (*repurchase intention*).

Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka konseptual penelitian, hipotesis yang dirumuskan meliputi empat poin utama. Hipotesis pertama (H_1) menduga bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen. Hipotesis kedua (H_2) dan ketiga (H_3) masing-masing menyatakan bahwa kualitas produk serta kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha tersebut. Selanjutnya, hipotesis keempat (H_4) merumuskan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ilmiah ini menerapkan pendekatan kuantitatif berorientasi desain kausalitas guna membedah keterikatan implikasi sebab-akibat yang menghubungkan serangkaian konstruk independen terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2021). Lokus observasi bertempat pada gerai Duta Cosmetic Bireuen yang beralamat di Jalan Ramai Nomor 22 Kota Juang, Bireuen, Aceh, dengan kurun rentang waktu aktivitas penelitian yang membentang selama enam bulan mulai Maret sampai dengan Agustus 2026.

Semesta populasi penelitian mengikutsertakan agregat konsumen Duta Cosmetic Bireuen yang besaran totalitasnya tidak dapat dipastikan secara terkuantifikasi (*unknown population*). Pengukuran kuota sampel mengadopsi formulasi Hair et al., (2017), yang mengalikan akumulasi indikator pengamatan sebanyak 19 parameter dengan koefisien pengali lima, sehingga menetapkan kuota subjek sejumlah 95 responden ($n=5 \times 19=95$). Penarikan elemen sampel dioperasionalkan lewat teknik non-probability sampling berspesifikasi purposive sampling, yang menetapkan prasyarat kualifikasi mencakup rekam jejak transaksi di Duta Cosmetic Bireuen sekurang-kurangnya dua kali serta ambang batas usia individu terendah 16 tahun.

Penghimpunan data primer direalisasikan melalui instrumen kuesioner terstruktur mengandalkan format Skala Likert 5 tingkat gradasi, mulai dari bobot nilai 1 untuk opsi Sangat

Tidak Setuju hingga bobot nilai 5 untuk opsi Sangat Setuju. Pengujian kualitas instrumen mencakup verifikasi validitas melalui syarat *Corrected Item-Total Correlation* melampaui 0,30 serta pengujian reliabilitas dengan ketetapan batas *Cronbach's Alpha* melampaui 0,60 (Ghozali, 2021). Pemrosesan data diolah mengandalkan bantuan aplikasi statistik SPSS versi 26 melalui tahapan pengujian asumsi klasik yang melingkupi uji normalitas grafik P-P plot, deteksi heteroskedastisitas grafik *scatterplot*, serta identifikasi multikolinearitas dengan parameter VIF di bawah 10 atau nilai *Tolerance* melampaui 0,10 yang dilanjutkan dengan estimasi regresi linier berganda, pengujian parsial (*uji t*), pengujian simultan (*uji F*), serta evaluasi koefisien determinasi (R^2). Struktur formulasi regresi linier berganda diturunkan ke dalam persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 95 responden konsumen Duta Cosmetic Bireuen, karakteristik demografi responden dapat dideskripsikan secara rinci. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan (100,0%), hal ini selaras dengan segmen utama bisnis ritel kosmetik. Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh usia 20–30 tahun sebanyak 42 orang (44,2%), diikuti usia <19 tahun sebanyak 28 orang (29,5%), usia >40 tahun sebanyak 13 orang (13,7%), dan usia 31–40 tahun sebanyak 12 orang (12,6%). Ditinjau dari status pernikahan, mayoritas responden belum menikah sebanyak 64 orang (67,4%), menikah sebanyak 28 orang (29,5%), dan janda/duda sebanyak 3 orang (3,2%). Dari aspek pendidikan terakhir, kelompok SLTA/Sederajat mendominasi dengan 38 orang (40,0%), diikuti Sarjana (S1) 35 orang (36,8%), SMP/Sederajat 14 orang (14,7%), D3 6 orang (6,3%), serta Magister (S2) 2 orang (2,1%). Berdasarkan latar belakang pekerjaan, responden terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 52 orang (54,7%), kategori Lainnya 32 orang (33,7%), Pegawai Negeri Sipil 10 orang (10,5%), dan Wiraswasta 1 orang (1,1%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Eksplorasi kalkulasi statistik deskriptif terhadap akumulasi tanggapan responden mengonfirmasi bahwasanya capaian rerata skor indikator pada konstruk Strategi Pemasaran (X_1) berada pada taraf 4,49 yang tergolong dalam predikat sangat baik. Sejalan dengan pencapaian tersebut, variabel Kualitas Produk (X_2) membukukan nilai rata-rata sebesar 4,50

dengan kualifikasi sangat baik, yang disusul oleh indikator Kualitas Pelayanan (X_3) dengan perolehan skor 4,45 pada kriteria sangat baik. Sementara itu, konstruk Keputusan Pembelian Konsumen (Y) mencatatkan rerata nilai sejumlah 4,39 yang turut menempatkannya pada predikat sangat baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil evaluasi keabsahan instrumen membuktikan bahwa keseluruhan butir kuesioner pada konstruk X_1 , X_2 , X_3 , maupun Y mencatatkan besaran *Pearson Correlation* dalam rentang 0,674 sampai 0,864, yang mana secara konsisten melampaui standar ambang batas terendah 0,30. Atas dasar pencapaian tersebut, tiap-tiap item pertanyaan dikualifikasikan sah. Di samping itu, pengujian keandalan instrumen menghasilkan indikator *Cronbach's Alpha* senilai 0,814 bagi konstruk Strategi Pemasaran, 0,884 untuk variabel Kualitas Produk, 0,812 pada dimensi Kualitas Pelayanan, serta 0,845 bagi konstruk Keputusan Pembelian. Berlandaskan perolehan *Cronbach's Alpha* yang secara keseluruhan berada di atas batas kritis 0,60, alat ukur yang difungsikan dalam kajian ini teruji memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Penilaian asumsi normalitas memanfaatkan visualisasi grafik *Normal P-P Plot* mengidentifikasi pola persebaran titik-titik residual yang merapat tegak lurus serta membentang sejajar mengikuti arah garis diagonal, yang menegaskan bahwasanya sekumpulan data empiris terdistribusi secara normal. Sementara itu, verifikasi kendala heteroskedastisitas mengandalkan pola *Scatterplot* memperlihatkan dispersi titik data yang menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah level 0 pada aksis Y tanpa merefleksikan konfigurasi geometris tertentu, sehingga membuktikan spesifikasi pemodelan regresi terbebas dari penyimpangan heteroskedastisitas. Di lain sisi, evaluasi multikolinearitas mencatatkan perolehan indikator *Tolerance* senilai 0,442 untuk X_1 , 0,372 untuk X_2 , serta 0,467 untuk X_3 yang secara keseluruhan melampaui batas minimal 0,10, sejalan dengan perolehan besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,261 (X_1), 2,690 (X_2), dan 2,140 (X_3) yang bertahan di bawah ambang batas maksimum 10, yang mengonfirmasi ketidakberadaan gejala kolinearitas ganda antarvariabel prediktor.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26 menghasilkan parameter koefisien sebagaimana disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,271	1,390	-	0,195	0,846
Strategi Pemasaran (X_1)	0,201	0,082	0,232	2,438	0,017
Kualitas Produk (X_2)	0,140	0,090	0,162	1,562	0,122
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,433	0,081	0,493	5,337	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,271 + 0,201 X_1 + 0,140 X_2 + 0,433 X_3$$

Formulasi persamaan statistik tersebut memberikan penjelasan kausalitas di mana besaran konstanta (α) senilai 0,271 mengimplikasikan bahwa sewaktu konstelasi taktik pemasaran, kualitas produk, serta standar pelayanan berada pada posisi statis atau bernilai nol, maka preferensi keputusan pembelian konsumen diproyeksikan bertahan pada level 0,271 unit. Selanjutnya, koefisien regresi β_1 dengan nilai positif sebesar 0,201 mengindikasikan bahwa setiap eskalasi taktik pemasaran sebesar satu satuan bakal memicu kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,201 satuan. Sejalan dengan hal tersebut, besaran parameter β_2 bernilai positif 0,140 mencerminkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan menyumbang pertumbuhan keputusan pembelian senilai 0,140 satuan. Sementara itu, estimasi koefisien β_3 yang mencatatkan nilai positif sebesar 0,433 tampil sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan, yang menegaskan bahwa setiap perbaikan mutu pelayanan sebesar satu satuan diprediksi mampu mendongkrak keputusan pembelian konsumen hingga sebesar 0,433 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Hasil pengujian statistik terhadap koefisien korelasi dan determinasi dirangkum dalam Tabel 2:

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,798	0,637	0,625	1,38392

a. *Predictors:* (Constant), Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.
b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Penjelasan pada Tabel 2 memperlihatkan perolehan indikator korelasi (R) senilai 0,798, yang mengonfirmasi keberadaan jalinan asosiasi yang amat erat sewaktu taktik pemasaran, mutu produk, serta standar pelayanan dikombinasikan secara bersama-sama dalam

memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, besaran koefisien determinasi (R^2) yang mencatatkan angka 0,637 menegaskan bahwa porsi sebesar 63,7% dari pergeseran fluktuasi keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen mampu diterangkan secara langsung oleh ketiga variabel prediktor tersebut, sedangkan deviasi sisanya sebanyak 36,3% disumbangkan oleh determinan eksogen lain yang tidak diteliti dalam kerangka analisis ini.

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Strategi Pemasaran	2,438	1,661	0,017
Kualitas Produk	1,562	1,661	0,122
Kualitas Pelayanan	5,337	1,661	0,000

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran menghasilkan nilai $t_{hitung}(2,438) > t_{tabel}(1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Sebaliknya, variabel kualitas produk memperoleh nilai $t_{hitung}(1,562) < t_{tabel}(1,661)$ dengan tingkat signifikansi $0,122 > 0,05$, yang berarti H_2 ditolak. Sementara itu, kualitas pelayanan menghasilkan nilai $t_{hitung}(5,337) > t_{tabel}(1,661)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 dinyatakan diterima.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Penilaian efek simultan difungsikan guna menilai tingkat kelayakan serta keandalan spesifikasi model regresi secara kolektif, yang dieksekusi dengan menyejajarkan perolehan besaran F_{hitung} terhadap ambang batas F_{tabel} senilai 2,70 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sebagaimana dipaparkan secara komprehensif pada sajian Tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	F Change	df1	df2	Sig. F Change
<i>Regression</i>	53,26	3	94	0,000

Sajian data pada Tabel 4 mengonfirmasi capaian besaran F_{hitung} mencapai 53,126 yang secara nyata melampaui nilai kritikal F_{tabel} sebesar 2,70, diiringi oleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Temuan empiris ini memberikan bukti yang memadai untuk menerima usulan hipotesis H_4 , yang mengindikasikan bahwa sinergi simultan antara strategi pemasaran, mutu produk, serta kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif yang amat signifikan dalam mendorong penetapan keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil eksperimentasi empiris ini mengonfirmasi bahwasanya orientasi taktik pemasaran memberikan kontribusi positif yang signifikan secara individual terhadap pertimbangan keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen ($t_{hitung} = 2,438$; $sig = 0,017$). Kelengkapan keanekaragaman item komoditas yang disajikan, formulasi skema harga yang kompetitif, keterjangkauan posisi gerai di kawasan sentral Kota Juang, hingga intensitas diseminasi promosi melalui kanal media sosial terbukti menjadi stimuli krusial yang ampuh dalam mengukuhkan kepastian transaksi pelanggan. Capaian ini sejalan dengan premis teoritis yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2020) sekaligus memperkuat bukti empiris terdahulu dari Tafonao et al., (2024) serta Harahap, (2019) yang menggarisbawahi bahwa pengimplementasian strategi pemasaran secara presisi dan berkelanjutan sanggup mendongkrak tingkat keputusan pembelian pada sektor perdagangan ritel.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik mengungkapkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen ($t_{hitung} = 1,562$; $sig = 0,122$). Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingginya standar mutu produk kosmetik bukan merupakan determinan utama yang membedakan keputusan konsumen di gerai ini. Karena Duta Cosmetic menjual produk-produk pabrikan dari merek kecantikan nasional maupun internasional yang sudah terstandarisasi BPOM, konsumen menganggap mutu produk sebagai prasyarat standar yang homogen di semua toko ritel. Oleh sebab itu, pertimbangan utama konsumen bergeser pada faktor diferensiasi layanan serta kenyamanan toko. Temuan ini mendukung riset Maulana et al., (2022) yang menemukan bahwa dalam kategori barang konsumsi terstandar, variabel kualitas produk tidak secara otomatis mendominasi keputusan transaksi akhir secara parsial

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Standar kualitas pelayanan terkonfirmasi memberikan kontribusi positif serta tampil sebagai elemen yang paling dominan dalam memengaruhi pertimbangan keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen ($t_{hitung} = 5,337$; $sig = 0,000$). Perolehan nilai koefisien beta yang mencapai 0,493 makin mempertegas bahwasanya keunggulan kualitas interaksi dan fasilitas layanan merupakan akselerator utama yang paling ampuh dalam menggerakkan preferensi transaksi pelanggan. Pelayanan staf ritel yang sigap, ramah, komunikatif dalam mengedukasi pilihan produk, serta kebersihan dan keasrian tata letak gerai memberikan

pengalaman belanja yang menyenangkan dan menumbuhkan rasa percaya. Temuan ini memperjelas studi Bunaiya et al., (2024), Djafar et al., (2023), serta Wahyuni & Rahmawati, (2022) yang menggarisbawahi bahwa pada ritel kosmetik interaktif, sentuhan pelayanan personal menjadi kunci utama dalam memicu eksekusi pembelian.

Pengaruh Simultan Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersama-sama, penggabungan strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terbukti memicu peningkatan keputusan pembelian konsumen secara signifikan ($F_{hitung} = 53,126$; $sig = 0,000$). Kontribusi gabungan sebesar 63,7% menegaskan bahwa manajemen Duta Cosmetic Bireuen harus mengelola ketiga dimensi ini secara terpadu. Kendati mutu produk secara parsial tidak berdiri sendiri, integrasi produk berkualitas yang ditopang oleh keunggulan promosi dan kehangatan pelayanan terbukti menciptakan sinergi operasional yang optimal dalam mempertahankan posisi Duta Cosmetic sebagai pusat belanja kosmetik unggulan di Kabupaten Bireuen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis empiris dan pengujian hipotesis, kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen ($t_{hitung} = 2,438 > t_{tabel} = 1,661$; $sig = 0,017 < 0,05$), sedangkan kualitas produk terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} = 1,562 < t_{tabel} = 1,661$; $sig = 0,122 > 0,05$). Di sisi lain, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan secara parsial ($t_{hitung} = 5,337 > t_{tabel} = 1,661$; $sig = 0,000 < 0,05$) sekaligus bertindak sebagai prediktor paling dominan dalam memengaruhi variabel terikat. Secara simultan, strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($F_{hitung} = 53,126 > F_{tabel} = 2,70$; $sig = 0,000 < 0,05$) dengan memberikan kontribusi pengaruh secara bersama-sama sebesar 63,7%.

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, beberapa rekomendasi strategis dirumuskan bagi pemangku kepentingan, konsumen, serta peneliti selanjutnya. Bagi manajemen Duta Cosmetic Bireuen, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kualitas pelayanan sebagai pilar utama bisnis melalui pelatihan edukasi produk dan kepramuniagaan yang ramah

bagi staf ritel, sembari memperluas strategi promosi digital via media sosial dan menjaga keaslian serta kelengkapan variasi produk sebagai fondasi standar mutu usaha. Di sisi lain, konsumen diharapkan tetap teliti dan cermat dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan tipe kulit masing-masing serta bersedia memberikan umpan balik masukan positif bagi peningkatan kenyamanan gerai ritel lokal. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya yang berencana mengintegrasikan studi sejenis pada masa mendatang, direkomendasikan untuk mengeksplorasi penambahan konstruk independen alternatif di luar pemodelan ini—seperti dimensi persepsi harga, citra merek (*brand image*), tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*), hingga aksesibilitas lokasi gerai—sekaligus memperluas jangkauan pemetaan wilayah serta diversifikasi cakupan subjek sampel penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- BPS. (2022). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2022. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id>
- Bunaiya, R., Nova, N., & Syah, M. E. (2024). *Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik YOU di Toko Duta Cosmetic Bireuen*. 3(2), 49–57.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9 th)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis (7 tahun)*. Pearson Education Limited.
- Harahap, E. F. (2019). Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge Management*, 12(01), 12–20. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/613%0Ahttps://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/massaro/article/view/644>
- Indra, Sutarno, S., & Anggraini, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.589>
- Kotler dan Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.

- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(01), 51–62.
- Novitasari, P. I. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Holistic Journal of Management Research*, 9(2), 12–24. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v9i2.4480>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tafonao, A., Buulolo, P., & Gea, K. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Kies Kecamatan Gomo. *Holistic Journal of Management Research*, 9(2), 12–24.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- Wahyuni, R., & Rahmawati, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Kosmetik. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 9(1), 33–42.