

## Pengaruh Program Diskon, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Skincare* di Duta Cosmetic Bireuen

Cut Ratna Sari<sup>1\*</sup>, Mai Simahatie<sup>2</sup>, Sri Yanna<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [cutratnasariz@gmail.com](mailto:cutratnasariz@gmail.com)

**Abstract.** *This study was oriented to examine and analyze the effect of discount programs, product completeness, and location on consumer purchasing decisions for skincare products at Duta Cosmetic Bireuen. The operationalized methodological approach was a quantitative method with a causal-associative design, wherein the research population encompassed all consumers who engaged in purchasing transactions for skincare products at the store, employing a questionnaire distribution technique for data collection. The processing and verification of empirical data were executed utilizing multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), and simultaneous testing (F-test). Statistical evidence indicates that partially, the discount program variable exerts no significant effect on consumer purchasing decisions, thus  $H_1$  is declared rejected. Conversely, the product completeness variable is proven to exert a significant partial effect on consumer purchasing decisions, confirming the acceptance of  $H_2$ . Likewise, the location variable demonstrates a significant partial effect on consumer purchasing decisions, leading to the acceptance of  $H_3$ . Furthermore, simultaneous testing shows that the combination of discount program, product completeness, and location variables collectively exerts a significant effect on consumer purchasing decisions for skincare products at Duta Cosmetic Bireuen, underpinning the acceptance of  $H_4$ .*

**Keywords:** *Consumer Purchasing Decisions; Discount Program; Location; Product Completeness; Skincare.*

**Abstrak.** Penelitian ini diorientasikan untuk menguji serta menganalisis pengaruh program diskon, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* di Duta Cosmetic Bireuen. Pendekatan metodologis yang dioperasionalkan adalah metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, di mana populasi penelitian mencakup keseluruhan konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk *skincare* pada toko tersebut, dengan teknik pengumpulan data berbasis penyebaran kuesioner. Pengolahan dan verifikasi data empiris dieksekusi memanfaatkan analisis regresi linier berganda, pengujian parsial (uji t), serta pengujian simultan (uji F). Hasil pembuktian statistik mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel program diskon tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga  $H_1$  dinyatakan ditolak. Sebaliknya, variabel kelengkapan produk terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mengonfirmasi penerimaan  $H_2$ . Demikian pula dengan variabel lokasi yang membuktikan adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga  $H_3$  dinyatakan diterima. Selanjutnya, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kombinasi variabel program diskon, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* di Duta Cosmetic Bireuen, yang melandasi penerimaan  $H_4$ .

**Kata Kunci:** Kelengkapan Produk; Keputusan Pembelian Konsumen; Lokasi; Program Diskon; *Skincare*.

### 1. LATAR BELAKANG

Dinamika globalisasi dan akselerasi teknologi melandasi pergeseran landscape bisnis yang berlangsung secara konstan, di mana eskalasi intensitas persaingan antarpelaku usaha mempresur korporasi untuk merumuskan formulasi strategi pemasaran yang adaptif demi menjaga keberlanjutan eksistensi serta mengoptimalkan volume penjualan. Fenomena pengetatan kompetisi ini tereskalasi secara nyata pada sektor industri kosmetik, yang mencatatkan pertumbuhan eksponensial seiring dengan meluasnya kesadaran kolektif masyarakat terhadap urgensi estetika dan perawatan diri. Dalam konteks perilaku konsumsi

modern, komoditas kosmetik khususnya kategori *skincare* telah bertransformasi dari sekadar kebutuhan komplementer menjadi entitas kebutuhan primer bagi segmen konsumen perempuan. Duta Cosmetic Bireuen hadir sebagai salah satu entitas niaga ritel kosmetik yang beroperasi di wilayah Kabupaten Bireuen dengan menyediakan keberagaman portofolio produk perawatan kecantikan lintas merek. Meskipun telah mengonsolidasikan basis pelanggan loyal, toko ritel ini tetap terintegrasi dengan tantangan strategis dalam mempertahankan pangsa pasar serta menjangkau akuisisi konsumen baru, terutama akibat hadirnya ancaman dari para pesaing sejenis di kawasan regional yang sama. Berorientasi pada dinamika industri tersebut, pemetaan ilmiah mengenai faktor-faktor determinan yang memitigasi dan mengarahkan keputusan pembelian konsumen menjadi imperatif yang sangat krusial, guna melandasi perancangan strategi pemasaran yang efektif, terukur, dan berdaya saing tinggi.

Meski begitu, tidak semua bentuk diskon secara otomatis mendorong keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin tertarik hanya pada diskon tertentu, atau bahkan tidak merespon diskon sama sekali jika persepsi mereka terhadap nilai produk atau pelayanan tidak sesuai harapan. Konsekuensi dari dinamika persaingan tersebut menuntut adanya pemetaan empiris untuk mengidentifikasi apakah presisi eksekusi program diskon yang diterapkan oleh Duta Cosmetic Bireuen telah merealisasikan efektivitas sasaran serta memberikan dampak yang signifikan secara nyata terhadap dorongan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, keterbatasan ketersediaan varian produk yang dicari oleh konsumen berisiko tinggi memicu perilaku alih toko (*store switching*), yang pada gilirannya dalam estimasi jangka panjang dapat mengikis tingkat loyalitas serta retensi konsumen terhadap toko ritel tersebut. Maka, perlu diteliti sejauh mana tingkat kelengkapan produk di Duta Cosmetic Bireuen berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun, lokasi strategis belum tentu menjamin tingginya keputusan pembelian jika tidak didukung oleh kenyamanan berbelanja, tata letak yang baik, dan suasana toko yang menyenangkan. Oleh karena itu, perlu dikaji apakah lokasi Duta Cosmetic Bireuen benar-benar menjadi daya tarik yang signifikan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Istilah manajemen berakar dari kosakata *to manage* yang bermakna mengomandoi atau mengordinasikan, yang dimaknai sebagai skema sistematis dalam wadah organisasi guna merealisasikan target secara terencana. Entitas ini mencakup rangkaian aktivitas

pengoreografian serta pendayagunaan sarana pendukung secara berdaya guna, mencakup tata kelola daya manusia maupun instrumen pendukung lainnya demi menjamin keterarahan pencapaian sasaran institusional. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Terry dalam Runtu et al (2023) mengartikulasikan manajemen sebagai fase fungsional yang mencakup pemetaan rencana, penyusunan struktur, penggerakan alur kerja, hingga tindakan penyeliaan yang ditujukan untuk memformulasikan target yang dipatok melalui pengoptimalan kapabilitas SDM serta instrumen komplementer. Merangkum sintesis teoritis tersebut, manajemen dinilai sebagai konsistensi aktivitas perancangan, pengorganisasian, mobilisasi, pengendalian, dan akselerasi segenap potensi dalam memetakan serta memaksimalkan instrumen pendukung agar cita-cita organisasi terealisasi secara tepat guna dan hemat sumber daya, melalui manifestasi fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*), serta pengawasan (*controlling*).

Rangkaian manajemen pemasaran dipahami sebagai siklus perancangan, eksekusi, serta penyeliaan terhadap serangkaian pergerakan niaga pada entitas bisnis demi memenuhi komitmen sasaran organisasi yang telah ditetapkan. Lingkup tata kelola ini mencakup beragam aksi strategis seperti penyelidikan dinamika pasar, perancangan item komoditas, promosi periklanan, alur distribusi, tindakan stimulus pasar, hingga penetapan taksiran harga. Orientasi mendasar dari aktivitas ini bermuara pada pemenuhan preferensi serta ekspektasi konsumen, pembentukan keunggulan nilai bagi pemangku kepentingan, sekaligus perajitan korelasi strategis jangka panjang yang mutualistik bersama basis pelanggan.

Instrumen insentif potongan harga sering kali diposisikan sebagai pemantik daya pikat utama dalam memicu dorongan tindakan akuisisi barang oleh konsumen. Pada segmen industri perawatan kulit (*skincare*), taktik pemotongan harga memegang peranan krusial mengingat varian komoditas tersebut umumnya dipasarkan dengan harga nominal yang cukup tinggi, sehingga calon pembeli berupaya menemukan celah untuk mereduksi angka pengeluaran anggaran mereka. Pemotongan harga sendiri didefinisikan sebagai pangkas taksiran komoditas dari standar normalnya dalam kurun durasi yang ditentukan. Kotler dan Keller dalam Gultom et al (2022) menegaskan bahwa promosi penjualan bertindak sebagai elemen inti dari komunikasi pemasaran yang difungsikan untuk memantik akselerasi transaksi konsumen maupun entitas perantara agar merealisasikan tindakan akuisisi barang atau jasa secara lebih cepat dan dalam skala kuantitas yang lebih masif.

Guna pemotongan harga tersebut difokuskan untuk merangsang pihak pembeli agar mengeksekusi akuisisi barang dalam skala komoditas yang besar demi mendongkrak perputaran volume penjualan, mengonsentrasikan atensi pasar kepada entitas penjual agar

mampu memperluas sekaligus mempertahankan basis pelanggan, serta berperan sebagai wujud layanan penjualan (*sales service*) yang memicu penandatanganan transaksi.

Merujuk pada paparan Tjiptono dalam Nainggolan (2020), skema pemotongan harga dikategorikan ke dalam lima bentuk pembeda. Pertama, pemotongan harga berbasis volume (*quantity discount*), yaitu pangkasan harga guna merangsang pembeli mengeksekusi akuisisi dalam kuantitas yang lebih besar agar mendongkrak akumulasi perputaran barang, yang terbagi atas kategori akumulatif (pembelian berkala dalam rentang waktu yang terukur) dan non-akumulatif (berfokus pada penilaian transaksi tunggal yang berdiri sendiri). Kedua, pemotongan harga kontekstual musiman (*seasonal discount*), yakni pangkasan taksiran harga bagi pembeli yang melakukan transaksi di luar periode beban puncak guna memicu akuisisi komoditas yang sejatinya baru akan dimanfaatkan pada masa mendatang. Ketiga, pemotongan tunai (*cash discount*), berupa penurunan harga yang dihadiahkan atas pelunasan transaksi secara instan atau kepatuhan batas waktu pembayaran sesuai kontrak. Keempat, pemotongan fungsional (*trade/functional discount*), yang disalurkan produsen kepada rantai perantara (*wholesaler* dan *retailer*) atas partisipasi mereka menjalankan fungsi operasional penjualan, pergudangan, hingga pendataan. Kelima, penyesuaian obral (*sale price*), yakni reduksi harga temporer dari standar resmi (*list price*) guna memacu eksekusi pembelian mendesak.

Sebagaimana dirumuskan oleh Sutisna dalam Maulidya et al (2024), dimensi pengukur dari taktik pemotongan harga mencakup magnitudo persentase pangkasan harga saat penawaran berlangsung, durasi tenggat waktu berlakunya promo, serta variabilitas jenis komoditas yang memperoleh perlakuan potongan harga. Di lain sisi, variabilitas ketersediaan barang menurut Menurut Kotler dalam Mila Siti Karmila et al (2017) dimaknai sebagai kehadiran seluruh pilihan lini barang yang dipasarkan untuk dimiliki, difungsikan, atau dikonsumsi oleh pasar sasaran. (Ma'ruf dalam Basar et al 2021) menambahkan bahwa kelengkapan barang merupakan aktivitas penyediaan persediaan yang selaras dengan karakter niaga ritel guna dihadirkan dalam area penjualan pada proporsi, ketersediaan waktu, dan tingkat harga yang presisi. Berlandaskan tinjauan tersebut, dirumuskan bahwa kelengkapan barang mencakup keberagaman merek, kualitas, serta jaminan ketersediaan fisik stok produk di area ritel secara berkesinambungan.

Dimensi pengukur kelengkapan komoditas mencakup keragaman jenis barang, ketersediaan kelengkapan merek, variasi pilihan ukuran, hingga spektrum derajat kualitas barang yang ditawarkan. Kotler & Keller dalam Mila Siti Karmila et al (2023) menggarisbawahi bahwa determinan pembentuk kelengkapan barang dipengaruhi oleh variasi (*variety*) yakni tingkat keberagaman opsi barang yang memitigasi keputusan konsumen dalam

menentukan ritel pilihan; lebar (*width*) berupa ketersediaan komoditas pendamping dari barang utama; serta kedalaman (*depth*) yang mencerminkan keragaman spesifikasi dan merek pada satu lini komoditas. Sementara itu, variabel lokasi menurut Kotler dan Armstrong (Mahfud & Sitohang, 2017) merupakan konsistensi strategi korporasi dalam menempatkan produk agar terjangkau oleh pasar sasaran, yang sejalan dengan pandangan Kasmir (Adolph, 2016) bahwa lokasi merupakan titik fisik berlangsungnya proses komersialisasi produk. Indikator lokasi menurut Hendra Fure dalam Suryan et al (2022) mencakup kemudahan keterjangkauan rute, ketersediaan area parkir, kecukupan daya tampung tempat, serta tingkat kenyamanan kondisi lingkungan sekitar.

Konstruk keputusan pembelian konsumen menurut Buchari Alma (2016) merupakan hasil akhir pertimbangan yang dipengaruhi oleh kalkulasi ekonomi, teknologi, politik, sosial-budaya, serta stimulasi elemen bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, SDM, dan proses) yang mengarahkan persepsi konsumen dalam mengolah stimulus hingga menetapkan opsi transaksi. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membelanjakan anggaran, dan mengevaluasi komoditas demi memenuhi kebutuhan dasar, yang dipengaruhi secara internal maupun eksternal oleh latar belakang budaya, kondisi sosial, karakteristik pribadi, serta dorongan psikologis. Berlandaskan pandangan Thompson (Susanti et al 2021), konstruk keputusan pembelian diukur melalui empat dimensi utama, yakni tingkat kesesuaian terhadap preferensi kebutuhan, persepsi atas kemanfaatan produk, ketepatan kalkulasi saat merealisasikan transaksi, serta kecenderungan untuk mengeksekusi akuisisi berulang (*repeat purchase*).

### 3. METODE PENELITIAN

Riset ini mengoperasionalkan metodologi kuantitatif asosiatif berbasis desain kausalitas guna mengevaluasi magnitudo dampak variabel program diskon, kelengkapan komoditas, dan lokasi terhadap dinamika keputusan pembelian konsumen, baik melalui pengujian parsial maupun konfirmasi simultan. Sejalan dengan pandangan Sugiyono dalam Kalsum et al., (2024), metodologi kuantitatif berakar pada paradigma positivisme yang difungsikan untuk meneliti karakteristik populasi atau sampel spesifik melalui penyusunan instrumen data, yang dilanjutkan dengan pemrosesan statistik berorientasi numerik guna memverifikasi hipotesis yang telah diformulasikan. Sasaran populasi dalam pengamatan ini mencakup keseluruhan konsumen yang mengeksekusi transaksi produk *skincare* di Duta Cosmetic Bireuen yang kuantitas pastinya tidak terkuantifikasi secara terbatas (*infinite*).

Prosedur penarikan sampel diimplementasikan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yang menetapkan kriteria spesifik berupa konsumen perempuan dalam rentang usia 17–45 tahun serta memiliki rekam jejak transaksi di toko tersebut. Kalkulasi penentuan besaran sampel mengadopsi formulasi Hair et al. (2017) melalui perkalian enam kali total indikator (15 indikator), sehingga menetapkan alokasi sampel akhir sebanyak 90 responden. Pengumpulan data primer dieksekusi memanfaatkan media kuesioner bertingkat yang diukur melalui instrumen skala Likert berrentang 1–4 poin.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

##### Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Usia, Status Perkawinan, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan.

| Jenis               | Kategori             | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|----------------------|-----------|------------|
| Usia                | >17 Tahun            | 10        | 11,1%      |
|                     | 20 – 30 Tahun        | 57        | 63,3%      |
|                     | 31 – 45 Tahun        | 23        | 25,6%      |
| Status              | Belum Menikah        | 49        | 54,4%      |
|                     | Menikah              | 2         | 2,2%       |
|                     | Janda                | 39        | 43,3%      |
| Pendidikan terakhir | SMP/Sederajat        | 3         | 3,3%       |
|                     | SLTA/Sederajat       | 36        | 40,0%      |
|                     | D3                   | 9         | 10,0%      |
|                     | Sarjana (S1)         | 40        | 44,4%      |
|                     | Magister (S2)        | 2         | 2,2%       |
| Pekerjaan           | Doctor (S3)          | -         | -          |
|                     | Pelajar/Mahasiswa    | 31        | 34,4%      |
|                     | Pegawai Negeri Sipil | 17        | 18,9%      |
|                     | Pegawai swasta       | 21        | 23,3%      |
|                     | Lainnya              | 21        | 23,3%      |

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22.0 2026

##### Uji Asumsi Klasik

##### Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 2.** Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Lokasi, Program Diskon, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

| Model Summary                                                                        |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                    | .756 <sup>a</sup> | .571     | .556              | .86080                     |
| a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Program Diskon (X1), Kelengkapan Produk (X2) |                   |          |                   |                            |

Luaran kalkulasi inferensial tersebut memperlihatkan capaian koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,756, yang mengonfirmasi keberadaan keeratan hubungan yang tergolong kuat antara

akumulasi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan tingkat korelasi mencapai 75,6%. Selain itu, perolehan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mencatatkan besaran 0,571 membuktikan bahwa kombinasi determinan independent yang mencakup program diskon, kelengkapan produk, dan lokasi memberikan kontribusi pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 57,1%, sementara sisa proporsi sisanya dipelopori oleh variabel eksogen di luar batasan pemodelan riset ini.

### ***Pengujian Secara Parsial (Uji t)***

**Tabel 3.** Hasil Uji Parsial (Uji t) Pengaruh Program Diskon, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

| <b>Model</b>       | <b><math>t_{hitung}</math></b> | <b><math>t_{tabel}</math></b> | <b>Sig</b> |
|--------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------|
| Program Diskon     | 0,473                          | 1,662                         | 0,638      |
| Kelengkapan Produk | 5,743                          | 1,662                         | 0,000      |
| Lokasi             | 2,411                          | 1,662                         | 0,18       |

Hasil pengujian inferensial secara parsial mengonfirmasi penolakan terhadap Hipotesis Pertama ( $H_1$ ), yang membuktikan bahwa variabel program diskon tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen. Keputusan statistik ini dilandasi oleh besaran komparasi di mana kalkulasi  $t_{hitung}$  hanya mencatatkan angka 0,473, yang berada di bawah ambang kriteria  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 ( $0,473 < 1,662$ ). Kondisi tersebut diperkuat oleh pencapaian probabilitas signifikansi sebesar 0,638, yang secara nyata melampaui batas toleransi kekeliruan 0,05 ( $0,638 > 0,05$ ).

Sebaliknya, hasil verifikasi data memperlihatkan keberhasilan penerimaan Hipotesis Kedua ( $H_2$ ), yang menegaskan bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketetapan empiris ini dibuktikan melalui nilai  $t_{hitung}$  yang mencapai 5,743 dan melampaui batas kritis  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 ( $5,743 > 1,662$ ). Tingkat signifikansi yang berada pada angka 0,000 turut memverifikasi ketepatan keputusan ini karena jauh berada di bawah ambang kriteria 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Selanjutnya, pembuktian hipotesis parsial ketiga menunjukkan bahwa Hipotesis Ketiga ( $H_3$ ) dinyatakan diterima, yang bermakna variabel lokasi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembuktian statistik ini terefleksikan dari capaian nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,411 yang sukses melampaui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 ( $2,411 > 1,662$ ). Ditambah lagi, perolehan tingkat signifikansi sebesar 0,018 terbukti memenuhi kualifikasi karena berada di bawah ambang batas 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ).

### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 3.** Hasil Uji Simultan (Uji F) Pengaruh Program Diskon, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
|-----------------|----------|-----|-----|---------------|
| .571            | 38.192   | 3   | 86  | .000          |

Pengujian simultan melalui estimasi statistik membuktikan bahwa Hipotesis Keempat ( $H_4$ ) secara mutlak dinyatakan diterima, yang mengonfirmasi bahwa kombinasi variabel program diskon, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen. Keterujian komparatif ini terefleksi dari capaian nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,192 yang secara nyata melampaui ambang batas  $F_{tabel}$  sebesar 2,71 ( $38,192 > 2,71$ ). Ketetapan keputusan statistik tersebut diperkuat oleh pencapaian nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000, yang terbukti memenuhi syarat keabsahan karena berada jauh di bawah kriteria toleransi kesalahan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

### Pembahasan

Temuan empiris mengonfirmasi bahwasanya variabel program diskon tidak memberikan kontribusi pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Duta Cosmetic Bireuen. Meskipun orientasi keterkaitan antardimensi teridentifikasi, magnitudo hubungan yang terbangun terbukti tidak memadai untuk mengintervensi dinamika keputusan konsumen. Konfirmasi ini sejalan dengan temuan riset Setiawan (2024) yang membuktikan bahwa instrumen pemotongan harga tidak menunjukkan daya dampak signifikan dalam memicu tindakan akuisisi konsumen. Fenomena ini mempertegas batasan kognitif konsumen di mana pada kategori komoditas spesifik khususnya produk perawatan kesehatan dan estetika kecantikan faktor kecocokan formula serta konsistensi mutu produk memegang peranan yang jauh lebih dominan daripada sensitivitas respons harga berupa insentif diskon. Berbeda halnya dengan konstruk kelengkapan produk, variabel ini terbukti memberikan kontribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di Duta Cosmetic Bireuen. Keterikatan linier ini memverifikasi bahwa ketersediaan keragaman portofolio *skincare* yang makin komprehensif akan berbanding lurus dengan peningkatan preferensi konsumen dalam merealisasikan transaksi. Kesimpulan statistik tersebut didukung oleh argumentasi Suryawan et al. (2023) yang menyatakan bahwa kelengkapan komoditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

mengingat agregasi keberagaman barang pada satu lokasi ritel mampu mengeliminasi hambatan pencarian serta memberikan kemudahan aksesibilitas pemenuhan kebutuhan pasar.

Di samping itu, determinan lokasi fisik membuktikan eksistensi pengaruh positif dan signifikan terhadap dinamika keputusan pembelian *skincare* pada Duta Cosmetic Bireuen. Penempatan posisi geografis yang strategis bertindak sebagai pilar utama sekaligus kapital operasional yang krusial bagi manajemen ritel, terutama pada sektor perdagangan komoditas kecantikan dan perawatan tubuh. Penentuan lokasi tidak hanya sebatas penempatan bangunan fisik ritel, melainkan bagaimana aksesibilitas spasial toko mampu meminimalkan *search cost* mencakup efisiensi alokasi biaya, waktu, dan tenaga bagi calon pelanggan. Temuan ini selaras dengan simpulan Indiani (2022) mengenai pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi toko terhadap keputusan pembelian. Realita tersebut menggarisbawahi urgensi pemasar dalam menjamin ketersediaan aksesibilitas rute yang lancar, kemudahan arus lalu lintas, serta kenyamanan atmosfer lingkungan ritel, di mana keterpaduan elemen-elemen tersebut secara psikologis menstimulasi kenyamanan konsumen sebelum memasuki area transaksi.

Secara simultan, kombinasi variabel program diskon, kelengkapan produk, dan lokasi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Duta Cosmetic Bireuen. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa sinergi ketiganya memiliki kapabilitas kolektif yang kuat dalam mengarahkan serta mengintervensi perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Hasil riset ini memperkuat konstruk empiris yang ditunjukkan oleh Suryawan et al. (2023), di mana keanekaragaman variasi barang apabila diintegrasikan secara serentak bersama determinan pemasaran pendukung lainnya terbukti efektif memicu terwujudnya keputusan pembelian di tingkat konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian kuantitatif berpola korelasional ini dirancang untuk memetakan serta membuktikan keberadaan dampak kausalitas dari tiga determinan independent program diskon, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen dengan melibatkan 90 responden sebagai subjek penelitian. Berlandaskan hasil pemrosesan data inferensial yang telah dipaparkan sebelumnya, ditarik kesimpulan bahwa secara parsial, variabel program diskon tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian ( $t_{hitung} 0,473 < t_{tabel} 1,662$  dengan probabilitas

0,638 > 0,05). Sebaliknya, variabel kelengkapan produk terbukti secara parsial memberikan kontribusi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t_{hitung} 5,743 > t_{tabel} 1,662$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ). Demikian halnya dengan variabel lokasi yang juga mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $t_{hitung} 2,411 > t_{tabel} 1,662$  dengan probabilitas  $0,018 < 0,05$ ). Selanjutnya, pengujian secara simultan membuktikan bahwa kombinasi variabel program diskon, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Duta Cosmetic Bireuen, yang terkonfirmasi melalui besaran  $F_{hitung} 38,192 > F_{tabel} 2,71$  serta probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Keeratan hubungan antarvariabel independen tersebut secara serentak terhadap variabel dependen berada dalam kualifikasi kuat dengan perolehan koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,756 atau setara dengan 75,6%. Sementara itu, capaian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,571 mengonfirmasi bahwa akumulasi variasi keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh variabel program diskon, kelengkapan produk, dan lokasi sebesar 57,1%, sedangkan sisa proporsi sebesar 42,9% dipengaruhi dan diterangkan oleh faktor-faktor eksogen lain yang berada di luar cakupan pemodelan penelitian ini.

### **Saran**

Berlandaskan temuan empiris yang telah dirumuskan, peneliti memformulasikan sejumlah rekomendasi strategis yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi entitas terkait. Manajemen Duta Cosmetic Bireuen direkomendasikan untuk melakukan reevaluasi dan reformulasi terhadap skema program diskon agar lebih memiliki daya tarik serta relevansi yang presisi bagi calon pembeli. Pihak pengelola ritel diimbau untuk konsisten mempertahankan serta memperluas keberagaman portofolio *skincare* yang ditawarkan, mengingat variabel kelengkapan produk terbukti menjadi determinan yang paling dominan dalam mengintervensi keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, penyelia toko diharapkan terus mengoptimalkan keunggulan variabel lokasi melalui jaminan kenyamanan atmosfer toko, pemeliharaan kebersihan lingkungan fisik, perbaikan tata letak (*layout*) interior, kemudahan keterjangkauan rute, serta penyediaan fasilitas lahan parkir yang memadai demi menstimulasi kenyamanan psikologis saat bertransaksi sekaligus memicu dorongan pembelian berulang (*repeat purchase*). Bagi segmen konsumen, diharapkan dapat lebih cermat dan selektif dalam menetapkan preferensi pembelian produk *skincare* dengan menitikberatkan kalkulasi pada tingkat kebutuhan spesifik, standar mutu, serta kemanfaatan formulasi produk bagi kesehatan kulit.

Bagi peneliti akademis mendatang, disarankan untuk memperluas eksplorasi analisis dengan mengintegrasikan determinan eksogen lain yang belum terakomodasi dalam pemodelan ini, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan (*service quality*), mutu produk (*product quality*), insentif promosi digital, citra merek (*brand image*), maupun tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Di samping itu, akademisi selanjutnya dianjurkan untuk mengekspansi cakupan ukuran sampel responden secara lebih masif serta mengoperasionalkan objek riset pada entitas ritel atau wilayah geografis yang berbeda, sehingga mampu menghasilkan daya komparasi analisis yang lebih komprehensif serta generalisasi temuan ilmiah yang berdaya jangkauan lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Aini, D. N., Sidanti, H., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh e-commerce dan diskon terhadap keputusan pembelian pada UD. Rafi melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus anyaman tas plastik pada UD. Rafi Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 4.
- Amanah, D., & Layla, A. (2019). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 2(2), 125–138. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Armstrong, K. (2014). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.
- Dlayorza, S., Monique, E. P., & Hidayah, N. R. (2025). Pengaruh program diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/10.70963/jbisma.v2i1.353>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Febri, A., Dwi, D., Dandy, Agustyono, & Kurniawan. (2025). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Pojok Situbondo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(1), 31–45. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7203>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hutahaean, J. (2018). *Konsep sistem informasi*.

- Indiani, N. L. P. (2022). Peran lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 7(2), 158–165. <https://doi.org/10.38043/jiab.v7i2.3450>
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lian, B., & Amiruddin. (2021). *Manajemen pembelajaran inovatif di era disruptif*.
- Mansyur, H., Arfin, R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh harga, promosi, pelayanan, lokasi, tata letak produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan berbelanja.
- Manullang, M. (2018). *Dasar-dasar manajemen* (Edisi revisi). Ghalia Indonesia.
- Nainggolan, N. (2020). Pengaruh potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Indomaret Serbelawan. *Jurnal Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.36985/db6grv78>
- Neuman, W. L. (2021). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson.
- Nofitasari, V., Sutarjo, A., & Sunreni. (2023). Pengaruh kelengkapan produk, harga, promosi penjualan, pemasaran digital terhadap minat beli. *Jurnal Matua*, 5(3), 150–161.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Priyatno, D. (2011). *Buku saku analisis statistik data SPSS*. Mediakom.
- Rifai, A. (2021). Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen PT Utama Sejuk Abadi. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 614–626.
- Ritonga, H. M., et al. (2018). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi*.
- S. Zainurossalamia. (2020). *Manajemen pemasaran*.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai statistik SPSS 25*. PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, E. (2024). Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian Athena Skincare pada platform TikTok Shop. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1179>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwartono. (2014). *Dasar-dasar metodologi penelitian*. Andi Offset.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.