

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE ALOE VERA XYZ DI KOTA PONTIANAK**



**Eva Mulia Saputri<sup>1)</sup>, Eva Dolorosa<sup>1)</sup>, Wanti Fitrianti<sup>1\*)</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura

\*Corresponding author: [wanti.fitrianti@faperta.untan.ac.id](mailto:wanti.fitrianti@faperta.untan.ac.id)

### **To cite this article:**

Saputri, E. M., Dolorosa, E., & Fitrianti, W. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Skincare Aloe Vera XYZ di Kota Pontianak. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(5), 472–480. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i5.1531>

**Received:** September 07, 2024; **Accepted:** December 18, 2024; **Published:** December 21, 2024

### **ABSTRACT**

The skincare sector has many prospects due to the growing public awareness of skin health. Indonesia's cosmetics industry grew by 20.6% between 2021 and 2022, according to data from the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM). The XYZ skincare products, which originated in Pontianak City, West Kalimantan, and are derived from aloe vera, are among the most well-liked items from this trend. This study examined how the marketing mix impacted Pontianak City's purchases of O-degree products. Pontianak City was chosen for this study because it is a hub for aloe vera farming and is renowned for generating high-quality goods. The study's sample size was 100 customers aged 17 and older who had bought skincare products containing aloe vera at least twice in the previous six months. The factors influencing purchase decisions are assessed using the data analysis technique known as structural equation modeling (SEM). Product, pricing, location, and advertising were the characteristics that were being examined. The survey's results showed that most participants were female, between the ages of 21 and 25, working for a private company, college-educated, and making between Rp1,500,001 and Rp3,000,000. The product variable influenced consumers' buying decisions the most of the four factors analyzed. This is due to the distinctive worth and uniqueness of XYZ items, which are native Pontianak commodities. To improve buying decisions, entrepreneurs must focus more on improving product quality and maintaining the features that are the product's main draws. By enhancing product quality and giving local Pontianak products more prominence, XYZ is expected to be able to compete more successfully in the fiercely competitive skincare market.

**Keywords:** aloe vera; skincare; marketing mix; SEM.

### **PENDAHULUAN**

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman (Minerva, 2019). Peningkatan kesadaran ini didukung oleh penyebaran informasi melalui media sosial dan platform digital, yang memudahkan masyarakat untuk mempelajari bahan-bahan alami, produk yang terpercaya dan aman, serta cara merawat kulit (Joshi et al., 2022). Informasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), usaha kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 20,6 persen pada tahun 2021 hingga 2022 (BPOM, 2021). Selain itu, tren perpindahan preferensi konsumen dari merek global ke merek skincare Korea juga semakin menguat. Hal ini dibuktikan melalui studi ZAP Beauty Index 2020 yang menunjukkan bahwa 57,6 persen wanita Indonesia lebih memilih merek perawatan kulit dari Korea (ZAP, 2020).

Salah satu bahan alami yang semakin populer di industri skincare adalah lidah buaya. Gel lidah buaya sering dicari karena memiliki khasiat penyembuhan luka, pelembab, serta sifat anti-inflamasi (Elaiibi et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa lidah buaya dapat membantu menjaga keseimbangan fisiologis kulit, memperbaiki sel yang rusak, serta mencegah penuaan dini (Michalak, 2023; Rashid et al., 2023). Di Indonesia, lidah buaya banyak dibudidayakan di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Kota ini dikenal sebagai salah satu pusat penghasil lidah buaya berkualitas tinggi, yang dimanfaatkan oleh sektor kosmetik, farmasi, dan makanan kesehatan.



XYZ adalah salah satu produk skincare lokal berbahan dasar lidah buaya yang lahir dari Kota Pontianak. Kehadiran XYZ terinspirasi dari perkembangan produk-produk skincare berbahan lidah buaya dari merek-merek besar seperti Nature Republic, Wardah, Herborist, dan Cosrx. XYZ menggunakan lidah buaya jenis Aloe Barbadensis dan Aloe Chinensis yang diolah melalui teknik sentrifugasi untuk memisahkan gel dengan dagingnya, sehingga menghasilkan bahan baku skincare berkualitas tinggi. Pada awalnya, XYZ dipasarkan secara konvensional di Kota Pontianak. Namun, setelah menghadapi kurangnya minat pasar lokal, produsen mengubah strategi pemasaran dan mulai memperluas distribusi secara digital. Hingga saat ini, XYZ telah dipasarkan ke berbagai kota besar seperti Jakarta, Makassar, Manado, dan Bandung, serta telah menembus pasar internasional seperti India dan Jerman.

Penelitian ini didasarkan pada sejumlah studi empiris sebelumnya. Meskipun memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini menawarkan variasi dalam hal subjek yang diteliti serta tantangan unik yang dihadapi di wilayah studi, termasuk kebijakan yang perlu diterapkan. Fokus utama dari studi ini adalah pada produk lokal yang telah meraih pasar global, meskipun masih kurang dikenal di wilayah sekitarnya. Izanah & Widiartanto (2020) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh variabel bauran pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Arief, 2016; Indriastuty et al., 2023; Novita et al., 2023; Orivia, 2023; Putri et al., 2023; Ristanti & Iriani, 2020; Saleh et al., 2023) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh bauran pemasaran. Sedangkan penelitian (Darmayanti et al., 2022; Wahyuni, 2020) mengatakan bahwa bauran pemasaran, *brand ambasad*, *tagline*, dan kepercayaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun mengalami perkembangan, XYZ menghadapi tantangan penurunan penjualan dari 3.512 unit pada tahun 2021 menjadi 2.974 unit pada tahun 2022. Hal ini memungkinkan para akademisi untuk menggunakan prinsip bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) untuk mengevaluasi seberapa sukses pendekatan pemasaran XYZ. Bauran pemasaran adalah strategi strategis yang membantu bisnis menyesuaikan elemen pemasaran untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu menentukan rencana pemasaran yang lebih cocok dan sukses untuk membantu ekspansi XYZ di masa depan.

Artikel ini berkontribusi pada literatur dengan fokus pada evaluasi strategi pemasaran UMKM dalam konteks produk skincare berbahan lokal. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada strategi pemasaran produk global, penelitian ini menitikberatkan pada tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM lokal yang menggunakan bahan baku lidah buaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian produk O-degree Kota Pontianak.

## MATERI DAN METODE

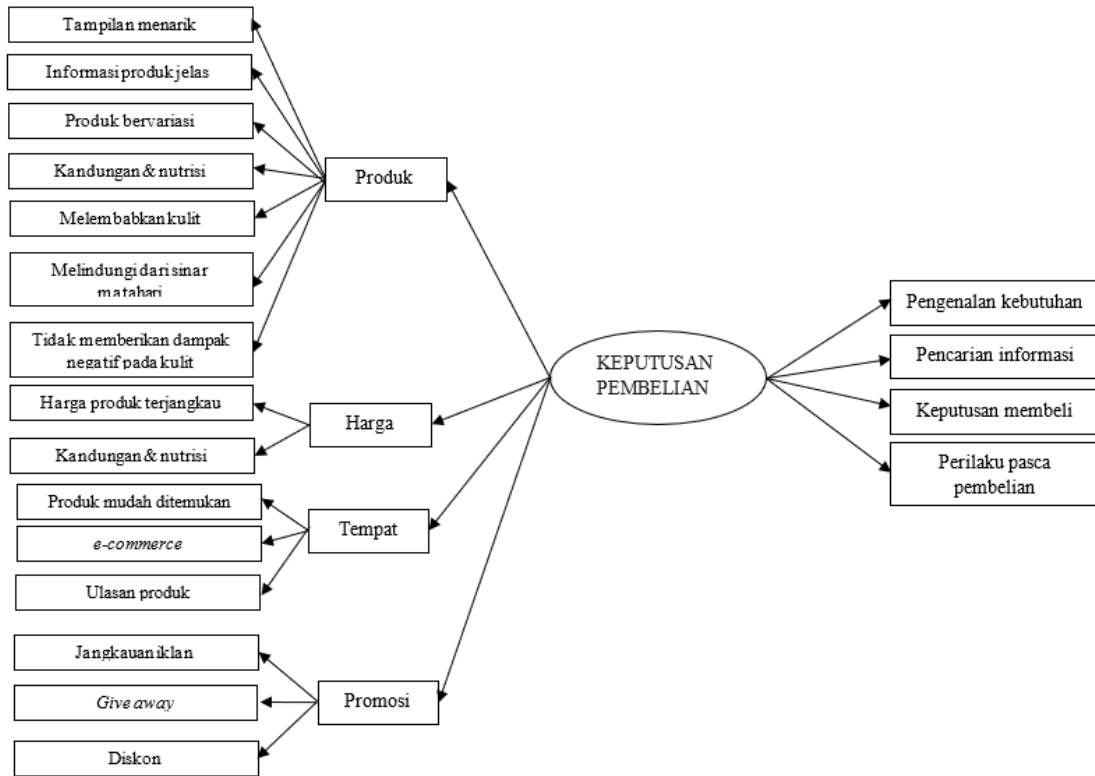
Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat, pada periode Februari hingga April 2023. Kota Pontianak dipilih sebagai lokasi penelitian karena posisinya sebagai pusat budidaya lidah buaya dan perannya sebagai produsen barang-barang berkualitas tinggi berbasis lidah buaya. Selain itu, Kota Pontianak memiliki potensi pasar yang luas untuk produk-produk skincare lokal, yang menjadikannya tempat yang ideal untuk meneliti keputusan pembelian konsumen terhadap produk berbahan dasar lidah buaya.

Kelompok riset dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah membeli produk skincare berbahan lidah buaya minimal dua kali selama enam bulan terakhir. Kriteria lainnya adalah responden harus berusia 17 tahun ke atas. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk skincare berbahan lidah buaya di Kota Pontianak. Untuk menjamin keterwakilan yang tepat, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja sesuai dengan standar yang telah ditetapkan yang mendukung tujuan penelitian (Nasution, 2017). Besar sampel keseluruhan penelitian ini terdiri dari 100 responden yang diyakini mampu mengamati kebiasaan perawatan kulit masyarakat Pontianak.

Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diproses melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. SEM dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis data dengan banyak variabel secara simultan, Hal ini dapat menguji hubungan antara variabel manifes dan komponen laten, yang tidak dapat diukur secara langsung. Dua fase utama analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pengukuran dan model struktural.

Model pengukuran mengevaluasi reliabilitas dan validitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, sedangkan model struktural menegaskan hubungan sebab akibat antara elemen tersembunyi. Pada awal analisis, validitas indikator dievaluasi dengan menggunakan ukuran validitas konvergen dan diskriminan. Reliabilitas alat ukur selanjutnya dievaluasi menggunakan

Composite Dependability dan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal masing-masing variabel. Setelah model pengukuran dianggap valid dan reliabel, model struktural diuji untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel dan koefisien jalur.



Gambar 1. Diagram path model penelitian

Hasil dari prosedur pengujian model struktural adalah model prediksi yang menunjukkan bagaimana elemen seperti produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kota Pontianak melalui penggunaan SEM, serta panduan praktis bagi pemilik usaha lokal yang ingin meningkatkan daya saing produk perawatan kulit berbahan dasar lidah buaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang membeli produk O-degree di Kota Pontianak. Karakteristik responden merupakan ciri-ciri yang menggambarkan perbedaan yang dimiliki masyarakat yang digunakan dalam penelitian ini. Gambaran karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Mayoritas responden berada pada kelompok usia 21-25 tahun (47%), diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun (32%). Kelompok usia lainnya, yaitu <20 tahun, 31-35 tahun, dan 36-40 tahun, masing-masing hanya menyumbang 4% hingga 13%. Sebagian besar responden adalah perempuan, yang mencakup 92% dari total responden. Laki-laki hanya mewakili 8% dari keseluruhan responden. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan di perguruan tinggi (67%), sementara sisanya (33%) merupakan lulusan SMA. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta (44%), diikuti oleh wirausaha (25%). Sisanya terdiri dari pegawai negeri sipil (9%), tenaga honorer (3%), dan pekerjaan lain-lain (19%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan dalam kisaran Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000 (50%). Pendapatan Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000 diwakili oleh 27% responden, sedangkan pendapatan di atas Rp 4.500.000 mencakup 23%. Responden memiliki pola frekuensi pembelian yang bervariasi. Sebanyak 29% responden melakukan pembelian 5 kali, diikuti oleh 25% yang melakukan pembelian 4 kali, serta 23% masing-masing untuk frekuensi 3 kali dan 6 kali.

Tabel 1. Karakteristik responden

| Karakteristik Responden    | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|--------|------------|
| <b>Usia</b>                |        |            |
| <20                        | 4      | 4          |
| 21-25                      | 47     | 47         |
| 26-30                      | 32     | 32         |
| 31-35                      | 13     | 13         |
| 36-40                      | 4      | 4          |
| <b>Jenis Kelamin</b>       |        |            |
| Perempuan                  | 92     | 92         |
| Laki-laki                  | 8      | 8          |
| <b>Pendidikan</b>          |        |            |
| SMA                        | 33     | 33         |
| Perguruan Tinggi           | 67     | 67         |
| <b>Pekerjaan</b>           |        |            |
| Karyawan Swasta            | 44     | 44         |
| Wirausaha                  | 25     | 25         |
| PNS                        | 9      | 9          |
| Honorar                    | 3      | 3          |
| Lain-lain                  | 19     | 19         |
| <b>Pendapatan</b>          |        |            |
| 2.500.000 - 3.000.000      | 50     | 50         |
| 3.000.001 - 4.500.000      | 27     | 27         |
| >4.500.000                 | 23     | 23         |
| <b>Frekuensi Pembelian</b> |        |            |
| 3 kali                     | 23     | 23         |
| 4 kali                     | 25     | 25         |
| 5 kali                     | 29     | 29         |
| 6 kali                     | 23     | 23         |

Sumber: Data Primer, 2024

### Evaluasi Measurement (Outer Model)

#### 1. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan terhadap setiap item pertanyaan yang dikaitkan dengan masing-masing variabel (indikator). Pengujian tersebut terdiri dari banyak tahapan yang harus diselesaikan, yaitu dengan melakukan pengujian *average variance extraction (AVE)*. Uji *Average Variance Extracted (AVE)* adalah suatu pengukuran uji dianggap sah bila hasil uji AVE untuk setiap indikasi lebih besar dari 0,5, sebagaimana dikemukakan oleh Tyana dkk. (2023). AVE adalah salah satu ukuran yang relevan dalam analisis SEM yang dapat digunakan untuk menganalisis data penelitian. AVE memungkinkan Anda untuk mengevaluasi validitas konstruk dalam konteks model SEM secara efektif. Hasil berikut menunjukkan nilai AVE yang diperoleh dari penelitian ini: Pengukuran tes yang valid ditunjukkan dengan hasil tes AVE lebih besar dari 0,5 untuk setiap indikasi (Trenngonowati & Kulsum, 2018). Berikut temuan nilai AVE pada penelitian ini:

Tabel 2. Nilai average variance extracted (AVE)

| Variabel Penelitian | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|---------------------|----------------------------------|------------|
| Produk              | 0.591                            | Valid      |
| Harga               | 0.854                            | Valid      |
| Tempat              | 0.823                            | Valid      |
| Promosi             | 0.739                            | Valid      |
| Keputusan Pembelian | 0.642                            | Valid      |

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Setiap variabel konstruk dalam model valid atau memenuhi standar validitas, hal ini terlihat dari nilai AVE Tabel 1 yang menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk mempunyai nilai lebih besar dari 0,50 (Yuniarti et al., 2021).

Uji reliabilitas menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan presisi instrumen mengukur konstruk. Saat menggunakan alat SmartPLS 3.0, disarankan untuk menilai ketergantungan konstruk

menggunakan ukuran *Cronbach Alpha*. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka dianggap dapat diandalkan (Gunawan, 2016). Berikut hasil investigasi *Cronbach's Alpha*:

Tabel3. Cronbach alpha

| Variabel            | Cronbach's Alpha |
|---------------------|------------------|
| Produk              | 0.887            |
| Harga               | 0.831            |
| Tempat              | 0.892            |
| Promosi             | 0.822            |
| Keputusan Pembelian | 0.805            |

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel pada Tabel 2 lebih besar dari 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi kriteria. Seseorang dapat mengklaim bahwa setiap variabel menunjukkan tingkat ketergantungan yang jelas. Informasi yang diperoleh dari uji model pengukuran dapat digunakan untuk menguji model struktural lebih lanjut (Maharani et al., 2023). Setelah dilakukan evaluasi terhadap model luar, maka ditentukan total enam indikator yang memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Uji inner model, uji struktural, juga dilakukan. Uji R-squared digunakan untuk menganalisis model struktural.

### Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Produk O-Degree

#### 1. Uji R-Square ( $R^2$ )

Sejauh mana suatu model struktural cocok dengan data ditunjukkan dengan uji R-squared ( $R^2$ ). Besar kecilnya pengaruh suatu variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependennya ditunjukkan dengan nilai R square ( $R^2$ ). Jika skor  $R^2$  suatu model adalah 0,67, maka model tersebut dianggap memiliki kualitas yang luar biasa. Jika rating model ( $R^2$ ) antara 0,33 dan 0,67, maka dianggap moderat. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) model sebesar 0,33 menunjukkan model mempunyai kemampuan prediksi akurat yang sedang. Nilai R-squared koefisien determinasi percobaan ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel4. Hasil uji R-square ( $R^2$ )

| Variabel Konstruk Moderat | R-Square ( $R^2$ ) | Keterangan |
|---------------------------|--------------------|------------|
| Keputusan Pembelian       | 0.933              | Kuat       |

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  mencapai skor 0,933, berada di atas 0,67 yang dianggap berada pada rentang kuat (Hasibuan et al., 2023). Temuan menunjukkan bahwa 93,3% pilihan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran, termasuk faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan kesehatan dan 6,76% lainnya merupakan variabel yang tidak diteliti.

#### 2. Pengujian Hipotesis

Ambang batas signifikansi sebesar 5% dan nilai t-statistik sebesar 1,96 digunakan dalam hipotesis statistik. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, t-statistik dibandingkan dengan nilai kritis 1,96. Nilai P dianggap signifikan secara statistik bila kriteria signifikansinya kurang dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa semua faktor mempunyai pengaruh, meskipun variabel produk mempunyai nilai yang paling tinggi.

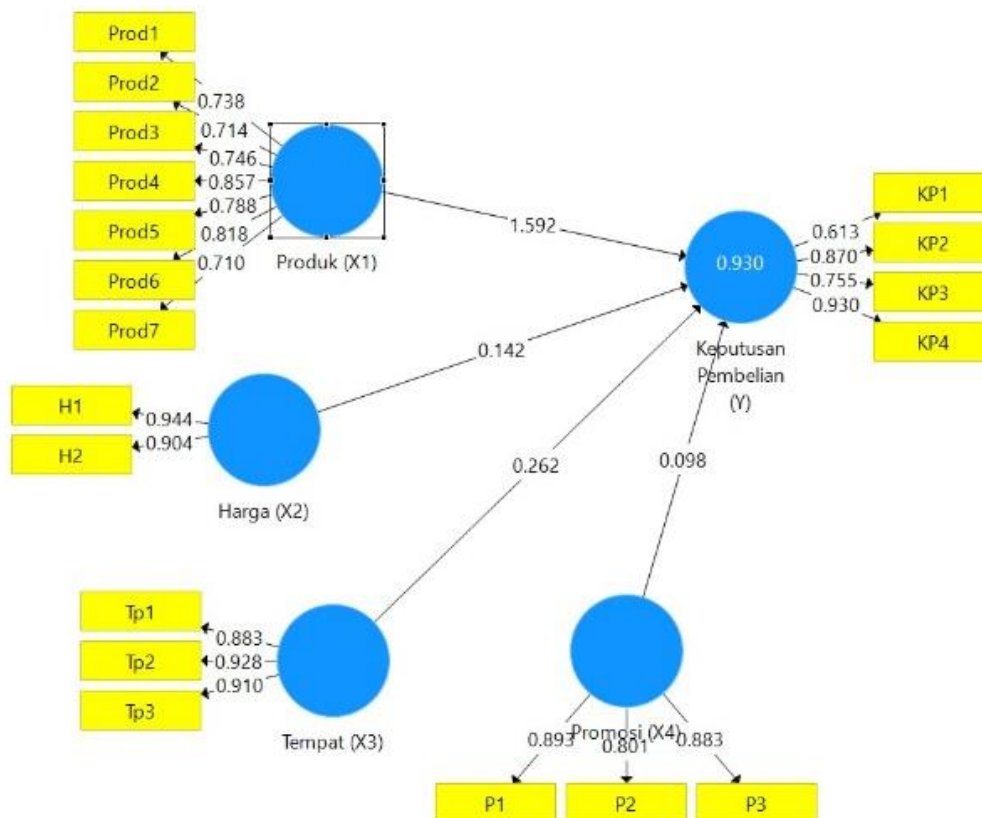
Tabel 5. Pengujian hipotesis

| Variabel | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | Hasil       |
|----------|--------------------------|----------|-------------|
| X1 -> Y1 | 10,477                   | 0,000    | Berpengaruh |
| X2 -> Y1 | 3,249                    | 0,001    | Berpengaruh |
| X3 -> Y1 | 3,59                     | 0,000    | Berpengaruh |
| X4 -> Y1 | 4,559                    | 0,000    | Berpengaruh |

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Nilai T Statistics yang mencapai 10,477 menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak

mungkin terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan efek yang kuat dan nyata. P Values yang sangat rendah (0,000) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa hasilnya signifikan pada tingkat kepercayaan yang sangat tinggi (biasanya 95% atau lebih) (Di Leo & Sardaneli, 2020).



Gambar 2. Hasil model penelitian

a. Tampilan Menarik

Tampilan menarik menjadi indikator penting karena merupakan faktor pertama yang dilihat oleh konsumen. Produk XYZ yang memiliki desain kemasan yang modern dan sesuai dengan selera konsumen akan lebih mudah menarik perhatian. Kemasan yang *eye-catching* dan menggambarkan nilai serta manfaat produk dapat meningkatkan minat beli, terutama di pasar yang kompetitif seperti Kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian Handayani (2020) yang mengatakan bahwa tampilan produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

b. Informasi Produk Jelas

Informasi produk yang jelas sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Produk XYZ menyediakan informasi yang lengkap dan mudah dimengerti mengenai komposisi, manfaat, cara penggunaan, serta peringatan atau panduan lainnya. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan dan manfaatnya, yang akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Selain itu, informasi terkait produk XYZ juga sering ditampilkan di sosial media, yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan dan memperkuat keterlibatan mereka dengan merek ini. Penelitian Nazar (2021) mengatakan bahwa informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga jika informasi produk yang disampaikan semakin lengkap dan akurat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

c. Produk Bervariasi

Variasi produk penting untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai segmen konsumen. Produk XYZ menawarkan berbagai varian seperti shampoo, aftersun cooling gel, pimples wash, lightening cream, handbody, dan hairmask. Setiap produk dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik, seperti perawatan rambut, perawatan kulit setelah terpapar sinar matahari, pengendalian jerawat, pencerahan kulit, hingga perawatan tubuh secara menyeluruh. Dengan pilihan produk yang beragam ini, XYZ mampu memenuhi kebutuhan pasar yang beragam di

Kota Pontianak. Hal ini juga memberikan kesan bahwa brand selalu berinovasi dan peduli terhadap keinginan konsumennya.

Variasi jenis produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah perusahaan menawarkan berbagai pilihan produk, konsumen merasa lebih leluasa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Variasi ini juga dapat menarik perhatian konsumen baru dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada (Hartati et al., 2017).

d. Kandungan & Nutrisi

Kandungan dan nutrisi yang terkandung dalam produk sangat berpengaruh pada kualitas dan efektivitasnya. Produk XYZ yang mengandung bahan-bahan alami, vitamin, dan mineral yang baik untuk kulit akan lebih diminati. Konsumen modern cenderung lebih peduli terhadap apa yang mereka aplikasikan pada kulit mereka, dan bahan yang menutrisi akan menjadi daya tarik yang kuat, terutama bagi mereka yang sadar akan kesehatan kulit (Kevin et al., 2018). Kandungan nutrisi yang terdapat dalam produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut (Sandra et al., 2023).

e. Melembabkan Kulit

Kemampuan produk untuk melembabkan kulit menjadi indikator utama, terutama dalam iklim tropis seperti di Kota Pontianak yang cenderung panas dan lembab. Produk XYZ yang menawarkan kelembaban yang tahan lama dan mampu mengatasi masalah kulit kering akan menjadi pilihan utama konsumen. Melembabkan kulit tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga menjaga kesehatan kulit, sehingga menjadi poin penting dalam nilai produk.

Produk XYZ, khususnya varian hairmask "Clean and Moist," mengandung bahan-bahan aktif yang membantu menjaga kelembaban kulit, yaitu: 1) Aloe vera, sebagai *soothing agent* dan *moisturizer* yang efektif, aloe vera membantu meningkatkan kadar air di dalam kulit kepala, sehingga tetap terhidrasi dengan baik (Mulianingsih & Ambarwati, 2021); 2) D-panthenol, yang berfungsi untuk mempertahankan kelembaban kulit kepala, menjaga elastisitas, serta membantu dalam perbaikan dan regenerasi rambut (Shin et al., 2021). Kombinasi dari kedua bahan ini memastikan bahwa produk XYZ tidak hanya memberikan kelembaban yang optimal tetapi juga memberikan perawatan yang menyeluruh bagi kulit dan rambut.

f. Melindungi dari Sinar Matahari

Produk XYZ yang memiliki kemampuan melindungi kulit dari sinar matahari karena mengandung SPF sangat relevan bagi konsumen di Pontianak yang sering terpapar sinar matahari. Perlindungan dari sinar UV merupakan salah satu kebutuhan dasar dalam perawatan kulit, karena dapat mencegah kerusakan kulit dan penuaan dini. Produk dengan fitur ini akan memiliki nilai tambah yang signifikan.

Salah satu produk XYZ yang menawarkan perlindungan dan perawatan pasca paparan sinar matahari adalah aftersun cooling gel. Produk ini tidak hanya membantu menenangkan dan mendinginkan kulit yang telah terpapar sinar matahari, tetapi juga memberikan perlindungan tambahan dengan kandungan yang menjaga kesehatan kulit setelah terpapar sinar UV. *Aftersun cooling gel* ini menjadi pilihan yang sangat baik bagi konsumen yang sering beraktivitas di luar ruangan, terutama di iklim tropis yang panas seperti Pontianak..

g. Tidak Memberikan Dampak Negatif pada Kulit

Keamanan produk menjadi perhatian utama bagi konsumen. Produk XYZ harus memastikan bahwa tidak ada bahan kimia berbahaya atau iritan yang dapat menyebabkan efek samping pada kulit, seperti alergi atau iritasi. Konsumen di Kota Pontianak akan lebih memilih produk yang telah teruji secara dermatologis dan terbukti aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

Berdasarkan penelitian keputusan pembelian masyarakat sangat dipengaruhi oleh beberapa elemen berikut: produk, harga, lokasi, dan promosi. Namun, masih ada ruang untuk memperbaiki strategi promosi agar dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di masa mendatang. Harga merupakan variabel kedua tertinggi setelah produk, secara angka harga memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan produk. Hal ini dikarenakan terdapat produk lain yang lebih terjangkau dibanding produk XYZ. Tempat berada diposisi ketiga setelah harga. Original sample yang negatif menunjukkan bahwa faktor ini dapat mengurangi keputusan pembelian jika tidak dikelola dengan baik. Sedangkan variabel terendah adalah promosi. Pengaruh negatif dari promosi menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang kuat dalam mengurangi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh XYZ kurang menyentuh ketertarikan masyarakat, sehingga masyarakat lebih tertarik pada produk lain.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Kota Pontianak dipengaruhi signifikan oleh faktor produk, harga, tempat, dan promosi. Produk memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh harga dan tempat, sementara promosi menunjukkan pengaruh yang paling rendah. Produk dengan desain menarik, informasi yang jelas, variasi yang beragam, serta kualitas kandungan yang baik menjadi faktor utama yang meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, promosi yang kurang efektif menjadi tantangan yang perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa depan.

## REFERENSI

- Arief, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Kulit Pada Klinik Kecantikan DRM Skin Clinic di Makassar. *Administrare*, 3(2), 113–132. <https://ojs.unm.ac.id/administrare/article/download/2572/1313>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan 2021 Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia*.
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 258–270. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1787/1114>
- Di Leo, G., & Sardanelli, F. (2020). Statistical significance: p-value, 0.05 threshold, and applications to radio mics—reasons for a conservative approach. *European Radiology Experimental*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s41747-020-0145-y>
- Elaibi, H., Mutlag, F., & Kaream Al-Ebey, Z. (2023). A comprehensive review of Aloe vera: Multifaceted health benefits and anti-diabetic properties. ~ 14 ~ *Journal of Research in Chemistry*, 4(2), 14–21. [www.chemistryjournal.net](http://www.chemistryjournal.net)
- Gunawan, A. A. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066. <https://media.neliti.com/media/publications/98066-ID-pengaruh-kompensasi-dan-disiplin-kerja-t.pdf>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Hasibuan, N., Yurmaini, Y., & Erliyanti, E. (2023). Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia. *Expensive: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 136–148. <https://doi.org/10.24127/exclusive.v2i1.3697>
- Indriastuty, N., Sukimin, S., & Chayrunina, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Albamask Pada Store Warzuqnishop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(1), 39–50. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i1.259>
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259–267. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28076>
- Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A., & Kurudamannil, R. A. (2022). The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clinical Bulletin*, 1(37), 85–96. <https://doi.org/10.25040/lkv2022.01-02.085>
- Kevin, A., Kusuma, C., Hertati, E., Fitriani, K. A., & Wirawan, V. (2018). Analisa Tren Skin Care Natural Terhadap Preferensi Konsumen. *Indonesian Business Review*, 1(1), 130–142. <https://doi.org/10.21632/ibr.1.1.130-142>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Management marketing*. In *Agrekon* (14th ed., Vol. 11, Issue 1). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Maharani, D. riska, Kusmayati, N. kartika, & Wulansari, D. (2023). Dampak Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaca di Surabaya. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 176–185. <https://doi.org/10.30737/risk.v4i2.4604>
- Michalak, M. (2023). Plant Extracts as Skin Care and Therapeutic Agents. *International Journal of Molecular Sciences*, 24(20). <https://doi.org/10.3390/ijms242015444>
- Minerva, P. (2019). Penggunaan Tabir Surya Bagi Kesehatan Kulit. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*,

- 11(1), 87. <https://doi.org/10.24036/jpk/vol11-iss1/619>
- Mulianingsih, A. M., & Ambarwati, N. S. S. (2021). Pemanfaatan Lidah Buaya (Aloe vera) Sebagai Bahan Baku Perawatan Kecantikan Kulit. *Jurnal Tata Rias*, 11(1), 91–100. <https://doi.org/10.21009/11.1.11.2009>
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49–55.
- Nazar, M. A. (2021). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v6i2.12462>
- Novita, W. O. D., Sujana, I. W., & Hasni. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Toko Liwanda. *VALUE: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 57–70. <https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/259/133>
- Orivia, A. I. (2023). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Maybelline. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 66–74. <https://ojs.uib.ac.id/index.php/BISMAK/article/view/2931/2376>
- Putri, S., Kurniawan, D., & Pawati, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia Beauty. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 476–486. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1111>
- Rashid, J., Sabar, M. F., Gill, Z., Mustafa, U., Fatima, S., & Ashiq, S. (2023). Cosmeceuticals: the Bioactive Elements in New-Age Beauty Products. *International Journal of Pharmacy & Integrated Health Sciences*, 4(2), 70–82. <https://doi.org/10.56536/ijpihs.v4i2.98>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Saleh, A. H., Prihandoyo, C., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. *Media Riset Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36277/mreko.v2i1.247>
- Sandra, N. A., Deriani, N. W., & Panjaitan, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli. *Widya Manajemen*, 5(2), 147–158. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.4172>
- Shin, J. Y., Kim, J., Choi, Y.-H., Kang, N.-G., & Lee, S. (2021). Dexpanthenol Promotes Cell Growth by Preventing Cell Senescence and Apoptosis in Cultured Human Hair Follicle Cells. *Current Issues in Molecular Biology*, 43(3), 1361–1373. <https://doi.org/10.3390/cimb43030097>
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Services*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Tyana, I. D., Widiari, T., & Utami, I. T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Brt Trans Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 11(4), 591–604. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.11.4.591-604>
- Wahyuni, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic di Malang)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/20199>
- Yuniarti, I. F., Novrikasari, N., & Misnaniarti, M. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pengguna dan Dampaknya pada Manfaat Bersih (Penelitian terhadap Sistem Informasi Surveilans Penyakit Tidak Menular). *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Komunitas*, 6(1), 161–180. <https://doi.org/10.14710/jekk.v6i1.8003>
- ZAP. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_Agustus\\_2019.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2019.pdf)