

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Kulit**

**Zulhamdani<sup>1\*</sup>, Iswahyudi<sup>2</sup>, Ade Davy Wiranata<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Bisnis Digital, Universitas Lia, Jl. Pengadegan Timur Raya No.3, Pengadegan, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12770

<sup>3</sup>Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jl. Limau II No.2, RT.3/RW.3, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, City, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130

\*Correspondent email: [zulhamdani@universitaslia.ac.id](mailto:zulhamdani@universitaslia.ac.id)

**Abstract.** Increased economic growth and people's lifestyles that have experienced a lot of shifts makes the need for beauty products increase, moreover this is also accompanied by the development of various skin diseases that are increasingly being found, this is caused by many people who want to look different, increased pollution, bad lifestyle and many other causes. Society as the target consumer company gets many choices of products offered from various corporate brands. It makes people have to be more careful in buying the products offered according to their needs and illness. Noting the above description, the researcher is interested in conducting a thesis research entitled "The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions of PT Qilah Prime Healthcare Skin Products in North Jakarta 1" The population in this study are consumers or potential consumers of skin health products PT Qilah Prime Healthcare region which includes 3 villages, kemayoran, pademangan and sunter kelurahan as many as 100 people. From the product quality testing of the purchase decision made the test results obtained  $t = 2.506$  with a significance = 0.014. The results of this test, conclude that the product quality is partially positive and significant effect on purchasing decisions. That is, the higher the partial quality of the product, the higher the purchase decision. From the tests performed the test results obtained for  $F = 23,985$  with a significance = 0,000. The results of this test, conclude that together product quality, pricing strategies, promotion methods, and distribution channels have a positive and significant effect on purchasing decisions. That is, the higher the product quality, pricing strategy, promotion methods, and distribution channels together, the higher the purchasing decision.

**Keywords:** Marketing Mix; Purchase Decision; Product Quality; Marketing Strategy; Skin Health Products

### **PENDAHULUAN**

Kulit adalah organ penting yang berfungsi untuk menerima rangsangan dari luar, seperti sentuhan dan rasa sakit. Penyakit kulit sering dijumpai di negara tropis seperti Indonesia, di mana kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap pencegahan menyebabkan peningkatan kasus penyakit kulit akut. Kulit yang tidak terjaga dengan baik dapat menimbulkan masalah kesehatan yang memengaruhi penampilan dan aktivitas seseorang. (Nuraeni et al., 2016)

Di Indonesia, penyakit kulit menjadi salah satu masalah kesehatan utama, terutama di daerah-daerah dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi. (Data Kementerian Kesehatan Indonesia, 2014) menunjukkan bahwa penyakit kulit menduduki peringkat ketiga penyakit terbanyak di rumah sakit. Penyakit kulit dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti lingkungan, kebiasaan buruk, dan penurunan daya tahan tubuh.

Kejadian penyakit kulit di Indonesia masih tergolong tinggi dan menjadi permasalahan yang cukup berarti. Hal tersebut karena kurangnya kesadaran dan ketidakpedulian masyarakat terhadap lingkungan sekitar yang menyebabkan penularan penyakit kulit sangat cepat. Berbagai penyakit kulit dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti lingkungan dan kebiasaan sehari-hari yang buruk, perubahan iklim, virus, bakteri, alergi, daya tahan tubuh dan lain-lain (Sri Rahayu et al., n.d.)

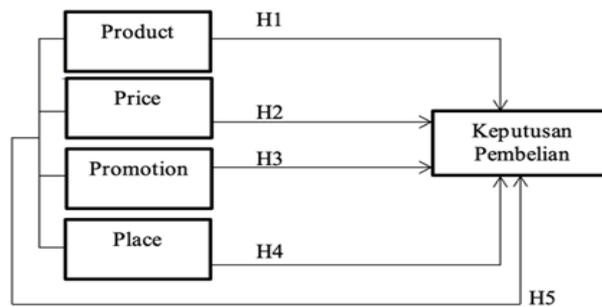
Dalam ilmu pemasaran, tidak hanya keunggulan produk saja yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk dapat diterima oleh masyarakat, banyak factor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli suatu produk. Hal ini menjadi tugas penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi bauran pemasaran dapat menjadi alternative dalam mencapai tujuan perusahaan yang pada akhirnya berujung pada keberhasilan penjualan suatu produk yang dipasarkan ke Masyarakat. (Zahtamal et al., 2022)

Pertumbuhan industri kesehatan kulit di Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit. PT. Qilah Prime Healthcare adalah salah satu perusahaan farmasi yang menawarkan produk perawatan kulit, baik untuk pengobatan penyakit kulit maupun kecantikan. Produk-produk PT. Qilah Prime Healthcare sudah dikenal luas, dan distribusinya tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

Strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan. Pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bauran pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat menentukan keberhasilan penjualan.

Namun, meskipun PT. Qilah Prime Healthcare memiliki produk yang berkualitas, pencapaian sales di wilayah Jakarta Utara 1 belum memuaskan, dengan persentase pencapaian sales hanya sebesar 84.12% dari target yang diharapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kesehatan kulit PT. Qilah Prime Healthcare di wilayah tersebut.

**Kerangka Berfikir**



**Gambar 1.** Kerangka Berfikir

Hipotesis merupakan prediksi penelitian dari temuan penelitian sebelumnya, pernyataan harapan peneliti tentang hubungan antara variabel dalam suatu topic penelitian. Sesuai dengan rumusan masalah seperti dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini akan di rumuskan dan di ajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Strategi Harga, Metode Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

**METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatif kuantitatif. Penelitian deskriptif menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian, sedang penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian. Menurut Arikunto (1993) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan survey melalui kuesioner yang diberikan kepada responden melalui sejumlah pertanyaan yang telah dikembangkan dari kisi-kisi instrument, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen atau calon konsumen yang meliputi 3 kelurahan yaitu kelurahan kemayoran, kelurahan pademangan dan kelurahan sunter. Penelitian ini

menggunakan metode purposive sampling adalah non probability sample yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan. Dalam penelitian ini, jumlah item pernyataan dalam kuesioner adalah 47 item pernyataan yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling adalah non probability sample yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam menentukan sampel. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam memilih sampel penelitian ini adalah:

1. Konsumen atau calon konsumen yang sudah atau belum mengetahui tentang produk kesehatan kulit PT Qilah Prime Healthcare.
2. Sudah berumur di atas 17 Tahun, karena dianggap dapat mengisi koesioner secara benar.

Pengambilan sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner tersebut

Dimana rumus yang digunakan  
 $n \times 5 \text{ observasi}$

Keterangan :

n = banyaknya item kuesioner

Dalam penelitian ini, jumlah item pernyataan dalam kuesioner adalah 47 item pernyataan yang akan digunakan. Maka :  $47 \times 5 \text{ observasi} = 235$ . Karna populasi bersifat homogen dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden maka penulis membatasi responden sebanyak 100 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

#### Variabel Kualitas Produk ( X<sub>1</sub> )

Variabel Kualitas Produk dibangun dari 14 butir pernyataan yang ditanyakan kepada 50 responden. Tabel 4.1 menampilkan nilai penghitungan r-hitung dari tiap-tiap butir pernyataan dan nilai kritis dari r-tabel dengan derajat bebas  $n - 2 = 50 - 2 = 48$  yaitu sebesar 0.2632.

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.560	0.2632	Valid
X1.2	0.532	0.2632	Valid
X1.3	-0.059	0.2632	Tidak Valid
X1.4	0.578	0.2632	Valid
X1.5	0.546	0.2632	Valid
X1.6	0.483	0.2632	Valid
X1.7	0.764	0.2632	Valid
X1.8	0.464	0.2632	Valid
X1.9	0.057	0.2632	Tidak Valid

*Sumber: Data penelitian yang diolah, 2024*

Dari perbandingan antara nilai r-hitung dan r-tabel pada Tabel 4.1, diketahui terdapat dua butir pernyataan yang tidak bisa mengukur variable Kualitas Produk yaitu butir nomor 3 dan 9. Dengan demikian, kedua butir pernyataan ini didrop dari pengukuran. Jadi tidak dilakukan pengujian validitas ulang.

#### Variabel Strategi Harga ( X<sub>2</sub> )

Variabel Strategi Harga dibangun dari 15 butir pernyataan yang ditanyakan kepada 50 responden. Tabel 4.2 menampilkan nilai penghitungan r-hitung dari tiap-tiap butir pernyataan dan nilai kritis dari r-tabel dengan derajat bebas  $n - 2 = 50 - 2 = 48$  yaitu sebesar 0.2632. Dari Tabel 4.2 tersebut berarti 15 butir pernyataan yang diuji, terdapat 3 butir pernyataan yang tidak yaitu butir 1, 6, dan 12.

**Tabel 2.** Tabel Uji Validitas Variabel Strategi Harga

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0.237	0.2632	Tidak Valid
X2.2	0.545	0.2632	Valid
X2.3	0.709	0.2632	Valid
X2.4	0.546	0.2632	Valid
X2.5	0.399	0.2632	Valid
X2.6	0.546	0.2632	Valid
X2.7	0.539	0.2632	Valid
X2.8	0.092	0.2632	Tidak Valid
X2.9	0.542	0.2632	Valid
X2.10	0.724	0.2632	Valid
X2.11	0.464	0.2632	Valid
X2.12	0.115	0.2632	Tidak Valid
X2.13	0.612	0.2632	Valid
X2.14	0.510	0.2632	Valid
X2.15	0.493	0.2632	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2024

Dari perbandingan antara nilai r-hitung dan r-tabel pada Tabel 4.2, diketahui terdapat tiga butir pernyataan yang tidak bisa mengukur variable Strategi Harga yaitu butir nomor 1, 8, dan 12. Dengan demikian, ketiga butir pernyataan ini didrop dari pengukuran.

### Variabel Metode Promosi ( X<sub>3</sub> )

Variabel Metode Promosi dibangun dari 9 butir pernyataan yang ditanyakan kepada 50 responden. Tabel 4.3 menampilkan nilai penghitungan r-hitung dari tiap-tiap butir pernyataan dan nilai kritis dari r-tabel dengan derajat bebas  $n - 2 = 50 - 2 = 48$  yaitu sebesar 0.2632. Dari Tabel 4.3 tersebut berarti 10 butir pernyataan yang diuji dan hasilnya semua valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur Metode Promosi responden.

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel Metode Promosi

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0.735	0.2632	Valid
X3.2	0.660	0.2632	Valid
X3.3	0.593	0.2632	Valid
X3.4	0.660	0.2632	Valid
X3.5	0.442	0.2632	Valid
X3.6	0.707	0.2632	Valid
X3.7	0.605	0.2632	Valid
X3.8	0.703	0.2632	Valid
X3.9	0.613	0.2632	Valid
X3.10	0.424	0.2632	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2024

### Variabel Saluran Distribusi ( X<sub>4</sub> )

Variabel Saluran Distribusi dibangun dari 9 butir pernyataan yang ditanyakan kepada 50 responden. Tabel 4.4 menampilkan nilai penghitungan r-hitung dari tiap-tiap butir pernyataan dan nilai kritis dari r-tabel dengan derajat bebas  $n - 2 = 50 - 2 = 48$  yaitu sebesar 0.2632. Dari Tabel 4.4 tersebut berarti 9 butir pernyataan yang diuji, satu diantaranya yang tidak valid, yaitu butir nomor 6. Butir tersebut di drop, tidak digunakan dalam pengumpulan data.

**Tabel 4.** Tabel Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0.735	0.2632	Valid
X3.2	0.660	0.2632	Valid
X3.3	0.593	0.2632	Valid
X3.4	0.660	0.2632	Valid
X3.5	0.442	0.2632	Valid
X3.6	0.207	0.2632	Tidak Valid
X3.7	0.605	0.2632	Valid
X3.8	0.703	0.2632	Valid
X3.9	0.613	0.2632	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2024

### Variabel Keputusan Pembelian ( Y )

Variabel Keputusan Pembelian diukur dari 10 butir pernyataan yang ditanyakan kepada 50 responden. Tabel 4.5 menampilkan nilai penghitungan r-hitung dari tiap-tiap butir pernyataan dan nilai kritis dari r-tabel dengan derajat bebas  $n - 2 = 50 - 2 = 48$  yaitu sebesar 0.2632.

**Tabel 4.** Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0.702	0.2632	Valid
Y2	0.634	0.2632	Valid
Y3	0.597	0.2632	Valid
Y4	0.608	0.2632	Valid
Y5	0.508	0.2632	Valid
Y6	0.706	0.2632	Valid
Y7	0.783	0.2632	Valid
Y8	0.672	0.2632	Valid
Y9	0.542	0.2632	Valid
Y10	0.605	0.2632	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2024

Dari Tabel 4.5, berarti 10 butir pernyataan yang sudah diuji dan valid bisa digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian dari responden.

### Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode *alpha cronbach* ( $\alpha'$ ). Metode ini dipilih karena bisa digunakan untuk mengukur instrumen yang skornya berupa rentangan beberapa nilai atau berbentuk skala. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan dalam instrumen tersebut reliabel tinggi. Jika lebih dari 0,8 dikatakan reliabel sangat tinggi.

**Tabel 5.** Tabel Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.830	Reliabel
Kualitas Produk	0.777	Reliabel
Strategi Harga	0.797	Reliabel
Metode Promosi	0.831	Reliabel
Saluran Distribusi	0.837	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2024

Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas dengan kategori yang sangat tinggi dan satu variabel reliabel dengan kategori tinggi yaitu Keputusan Pembelian. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang dibuat layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis Parsial**

**Tabel 6.** Pengujian Hipotesis Parsial  
 Pengaruh Secara Parsial Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Model	t	Sig.
Kualitas Produk	2.506	.014
Strategi Harga	2.423	.017
Metode Promosi	3.242	.002
Saluran Distribusi	2.124	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Diolah sendiri

Dari pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan diperoleh hasil uji sebesar  $t = 2.506$  dengan signifikansi = 0.014. Hasil uji ini, memberi kesimpulan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pengujian strategi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan diperoleh hasil uji sebesar  $t = 2.423$  dengan signifikansi = 0.017. Hasil uji ini, memberi kesimpulan bahwa secara parsial strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pengujian metode promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan diperoleh hasil uji sebesar  $t = 3.242$  dengan signifikansi = 0.002. Hasil uji ini, memberi kesimpulan bahwa secara parsial metode promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pengujian saluran distribusi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan diperoleh hasil uji sebesar  $t = 2.124$  dengan signifikansi = 0.036. Hasil uji ini, memberi kesimpulan bahwa secara parsial saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**SIMPULAN**

Kesimpulan yang diperoleh dari analisis yang dilakukan, tampaknya bahwa dalam jangka pendek yang harus dilakukan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dengan mengembangkan Metode Promosi dengan harapan meningkatkan Keputusan Pembelian, karena dari penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai  $t$  sebesar = 3.242 dengan signifikansi = 0.002 lebih tinggi dari ketiga kesimpulan lain dalam penelitian ini. Untuk melaksanakan mengembangkan Metode Promosi, manajemen harus melibatkan berbagai sumberdaya, diantaranya finansial, sumber daya manusia, sarana, dan waktu. Finansial dibutuhkan untuk mendukung pengadaan berbagai unsur yang diperlukan untuk menghasilkan metode promosi yang efektif. Sumberdaya manusia baik sebagai disainer maupun pelaksana promosi diperuntukkan sebagai kreator yang handal sesuai dengan bidangnya masing-masing dalam menjangkau dan mengubah persepsi dan perilaku pengambilan keputusan pembelian. Sarana yang dimaksud adalah peralatan perangkat alat yang mudah diperoleh dengan biaya perolehan yang efisien. Sedangkan waktu berkaitan dengan masa-masa produk tersebut dibutuhkan. Dikala permintaan produk sedang meningkat, promosi yang dilakukan tidak terlalu membutuhkan upaya secara gencar, namun pada saat permintaan produk sedang lesu, maka pada saat itu metode dan upaya promosi akan dilakukan secara gencar termasuk memanfaatkan berbagai media promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

*Data Kementerian Kesehatan Indonesia*. (2014).

Direktorat, S., Statistik, I., Analisis, D., & Statistik, P. (2008). *Profil Indikator Kesehatan Indonesia 2010 (Kajian Indikator)*. <http://andri-mustawi.blogspot.com>.

Husni Adireja, M., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2024). Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 3). <https://journal.stmiki.ac.id>.

Irjayanti, A., Wambrauw, A., Wahyuni, I., & Maranden, A. A. (2023). Personal Hygiene with the Incidence of Skin Diseases. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 12(1), 169–175. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v12i1.926>.

Kesehatan, K., Badan, R., Dan, P., Kesehatan, P., Humaniora, P., Kesehatan, K., & Masyarakat, P. (n.d.). *Herti Maryani Lusi Kristiana Hari Basuki Notobroto*.

Murniasih, I., & Wiranata, A. D. (2024). Development Of Asset Inventory Management Information System Using The Delone And Mclean Success Model Approach. *Infotech: Journal of Technology Information*, 10(2), 289–298. <https://doi.org/10.37365/jti.v10i2.321>.

Nuraeni, F., Agustin, Y. H., & Yusup, E. N. (2016). *Aplikasi Pakar Untuk Diagnosa Penyakit Kulit Menggunakan Metode Forward Chaining Di Al Arif Skin Care Kabupaten Ciamis*. 6–7.

Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>.

Putri, D. A., Silviana Sari, I., Cahyati, I. N., Annisa, S., Maskami, S., & Putra, R. B. (n.d.). *Strategi Pemasaran Inovatif Usaha Kosmetik Di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://doi.org/10.59818/jpm>.

Rasyid, Z., Septiani, W., Harnani, Y., Susanti, N., & Bayhaqi, A. R. (2024). Determinan Personal Hygiene dan Sanitasi Dasar dengan Penyakit Kulit (Scabies) di Pondok Pesantren Modern Al-Kautsar Pekanbaru Tahun 2022. *Jurnal Kesehatan Lingkungan Indonesia*, 23(2), 153–161. <https://doi.org/10.14710/jkli.23.2.153-161>.

Sri Rahayu, N., Dita Puteri, A., & Mufti Azzahri Isnaeni, L. (n.d.). Hubungan Perilaku Masyarakat Dan Penggunaan Air Sungai Dengan Gangguan Penyakit Kulit Di Desa Kampung Pinang Wilayah Kerja Puskesmas Pantai Raja. *Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan*, 1(3), 2023.

Windiasari, D., Budianto, A., & Darmawati Bastaman, I. (2022). *Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare*. 6, 805–814. <https://doi.org/10.25157/mr.v6i3.7562>.

Zahtamal, Z., Restila, R., Restuastuti, T., Anggraini, Y. E., & Yusdiana, Y. (2022). Analisis Hubungan Sanitasi Lingkungan Terhadap Keluhan Penyakit Kulit. *Jurnal Kesehatan Lingkungan Indonesia*, 21(1), 9–17. <https://doi.org/10.14710/jkli.21.1.9-17>.