

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *GREEN MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
NATURE DAILY ALOE
HYDRAMILD MULTIFUNCTION GEL
(Studi kasus Toko Faisya Kosmetik Malang)**

Ervina Damayanti¹, Rini Rahayu Kurniati², Khoiriyah Trianti³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: damayantiervina020@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan green marketing terhadap keputusan pembelian Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel pada konsumen Faisya Kosmetik Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan 113 responden yang dipilih melalui accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda melalui SPSS 25. Temuan studi memaparkan bahwa kualitas produk berdampak positif serta sig. pada keputusan pembelian dengan nilai t hitung sejumlah 9,310 serta sig. $0,000 < 0,05$. *Green marketing* berdampak negatif serta sig. pada keputusan pembelian dengan nilai t hitung sejumlah -2,495 serta sig. $0,014 < 0,05$. Secara bersamaan, kualitas produk serta *green marketing* berdampak sig. pada keputusan pembelian dengan nilai F hitung sejumlah 45,155 serta sig. $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,451 memaparkan jika kualitas produk serta *green marketing* mampu menjelaskan 45,1% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, *green marketing*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and green marketing on purchasing decisions of Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel among consumers at Faisya Kosmetik, Malang. Using a quantitative associative approach, the research involved 113 respondents selected through accidental sampling. Data were collected through questionnaires and processed using multiple linear regression in SPSS 25. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 9.310$; $p = 0.000 < 0.05$), while green marketing has a negative but significant effect ($t = -2.495$; $p = 0.014 < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions ($F = 45.155$; $p = 0.000 < 0.05$). In addition, the coefficient of determination ($R^2 = 0.451$) indicates that 45.1% of purchasing decision variance is explained by product quality and green marketing.

Keywords: Product Quality, Green Marketing, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia kini mengalami perkembangan yang sangat cepat seiring dengan bertambahnya perhatian masyarakat pada pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Persaingan di antara merek-merek kecantikan juga semakin sengit, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang tidak hanya memiliki mutu yang unggul, tetapi juga didukung oleh strategi pemasaran yang kreatif. Salah satu label lokal yang mampu terus bertahan ditengah kompetisi ialah Wardah, yang diakui sebagai pelopor kosmetik halal di tanah air. Salah satu produk unggulannya, Wardah *Nature Daily Aloe Hydramilk Multifunction Gel*, berhasil menarik perhatian konsumen karena kandungan bahan alaminya dan citra produk yang ramah lingkungan.

Dalam kurun waktu belakangan ini, sejumlah isu lingkungan mulai muncul di tengah masyarakat, salah satunya adalah perubahan iklim. Perubahan iklim menimbulkan efek merugikan yang tidak hanya berdampak pada alam, tetapi juga bagi makhluk hidup yang ada di dalamnya. Situasi ini seharusnya dijadikan sebagai kesempatan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya merawat dan bertahan lama. Kepedulian terhadap efek buruk dari perubahan iklim menjadi sangat krusial, mengingat yang terancam tidak hanya lingkungan, tetapi juga kesehatan dan keberlangsungan hidup manusia serta generasi yang akan datang. Oleh sebab itu, diharapkan kesadaran ini dapat memotivasi masyarakat untuk lebih selektif dan peduli pada produk yang akan mereka konsumsi serta digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh manusia serta generasi mendatang (Hasanah & Handayani, 2020).



Gambar 1. PT Paragon Technology and Innovation

Sumber : tugumalang.id

Wardah ialah merek kosmetik yang diristis pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Merek ini dikenal sebagai pelopor produk

kecantikan halal di Indonesia, yang mengedepankan kualitas dan keamanan produk untuk konsumen, khususnya bagi wanita Muslim. Nama "Wardah" berasal dari bahasa Arab yang berarti mawar, simbol keindahan dan kesucian, mencerminkan komitmen merek terhadap nilai-nilai Islami. Wardah diluncurkan pada September 1995 serta di tahun 1999 meraih sertifikat halal dari LPPOM MUI, menetapkan sebagai *brand* kosmetik perdana di Indonesia yang memiliki etiket halal. Sejak awal, Wardah berfokus pada pengembangan produk yang aman dan berkualitas tinggi, menggunakan bahan-bahan alami yang terjamin kehalalannya.

Aspek yang paling menonjol dari produk ini adalah sifat multifungsinya. *Aloe Hydramilk Multifunction Gel* tidak hanya terbatas sebagai pelembap wajah atau tubuh harian. Konsumen dapat menggunakannya untuk berbagai kebutuhan perawatan, termasuk: sebagai *sleeping mask* untuk hidrasi semalaman, sebagai perawatan *after-sun* untuk mendinginkan kulit yang terbakar sebagai pelembap bagi area kulit kering seperti siku dan lutut, sebagai hair mask ringan untuk menutrisi rambut kering, bahkan sebagai agen penenang setelah mencukur (*after shave*). Fleksibilitas ini membuat *Wardah Aloe Vera Gel* menjadi produk yang sangat ekonomis dan praktis, mampu menggantikan beberapa produk dalam rutinitas perawatan.

Selain penghargaan yang terkait langsung dengan produk dan pemasaran, Wardah juga mendapat pengakuan atas kontribusi sosial dan komitmennya terhadap keberlanjutan. Melalui kampanye seperti **#TeruskanLangkahBaikmu**, Wardah meraih penghargaan di ajang *MMA Smarties 2024*, termasuk *Most Resilient Brand of the Year*. Komitmen ini selaras dengan nilai-nilai yang dibawa Wardah dalam filosofi **Halal Green Beauty**. Terpilih sebagai Favorite Halal Brand di event *LPPOM MUI Halal Award 2023* juga menjadi bukti nyata pengakuan atas dedikasi Wardah terhadap produk halal yang berkualitas.

Salah satu toko kosmetik yang ada di Malang adalah Toko Faisya Kosmetik Malang. Berdasarkan hasil observasi pada bulan desember 2025 Toko ini adalah salah satu tempat yang menyediakan produk wardah secara lengkap berbeda dengan toko-toko lainnya yang cenderung memiliki stok terbatas tidak hanya menjual produk wardah, toko faisya kosmetik juga menawarkan berbagai produk skincare dengan harga terjangkau, serta perlengkapan kecantikan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen

toko ini juga terlihat lebih ramai dikunjungi oleh pembeli dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya. Namun, permasalahan yang ada di toko ini adalah sistem pelayanan yang masih bersifat tradisional, di mana setiap kali konsumen ingin membeli barang, produk tersebut masih harus diambilkan oleh pelayan toko.



Gambar 2 Review Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel
Sumber : Video Tiktok,2025

Berdasarkan tanggapan konsumen pada media sosial, terdapat perbandingan antara Wardah Nature Daily Aloe Gel dengan produk sejenis dari merek lain. Konsumen menyatakan bahwa produk kompetitor lebih cepat meresap, tidak lengket, dan memberikan sensasi lebih adem, sedangkan Wardah dinilai sedikit lengket saat diaplikasikan dan memerlukan tambahan bedak agar tidak terasa lengket. Pernyataan lain juga menyebutkan bahwa Wardah memberikan sensasi panas ringan saat digunakan.

Ulasan tersebut menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, khususnya pada indikator *performance* (kinerja produk) dan *aesthetics* (kenyamanan saat digunakan). Dalam konteks produk pelembap berbahan dasar aloe vera, konsumen umumnya mengharapkan tekstur yang ringan, cepat meresap, tidak lengket, Melembabkan dan memberikan sensasi menenangkan pada kulit. Apabila produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi tersebut, maka hal ini dapat memengaruhi persepsi kualitas dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.



Gambar 3 Ulasan Konsumen Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel
Sumber : Platform Female,2026

Dalam konteks kualitas produk, khususnya pada dimensi kinerja dan daya tahan kelembapan, ulasan konsumen menunjukkan adanya variasi persepsi terhadap produk ini. Beberapa pengguna menilai gel ini efektif memberikan hidrasi ringan dengan sensasi adem dan tekstur nyaman; salah satu ulasan pada *platform Female Daily* menyebutkan bahwa produk mampu membantu mengatasi kulit tangan dan kaki yang kering sehingga terasa lebih lembap setelah pemakaian (Daily, 2024). Namun demikian, terdapat pula ulasan blog independen yang menyatakan bahwa meskipun teksturnya ringan dan memiliki efek *cooling*, kelembapannya dirasakan kurang bertahan lama ketika digunakan sebagai pelembap utama wajah, bahkan pada beberapa kasus membuat kulit terasa lebih kering (Salsabila, 2023). Ulasan lain juga melaporkan adanya sensasi sedikit kering atau perih sesaat setelah penyerapan serta anjuran untuk mengombinasikan dengan *essence* atau serum agar efek lembap lebih optimal (Lina, 2021).Variasi pengalaman tersebut menunjukkan bahwa efektivitas kelembapan bersifat relatif dan dipengaruhi oleh jenis serta kebutuhan kulit masing-masing konsumen.

Selain itu, pernyataan tersebut juga berkaitan dengan aspek *green marketing*, terutama pada dimensi *green product*. Wardah memposisikan produknya sebagai skincare berbahan alami dan ramah lingkungan. Namun, apabila pengalaman penggunaan seperti rasa lengket atau sensasi panas tidak sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk berbahan alami, maka citra *green product* yang dibangun dapat menjadi kurang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli bisa dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, karena rangsangan tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan dan meliputi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, rasa percaya diri terhadap kebenaran itu muncul melalui tindakan yang telah diambil. Keputusan

yang diambil pada saat konsumen memilih memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap pilihan produk tertentu.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian produk Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel*?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian produk Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel*?
3. Apakah Kualitas produk dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian produk Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel*?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Mengacu pada Kottler dan Keller dalam (Alimin et al., 2022) *“Marketing is a discipline often regarded as an art, because its focus is on people, each of whom has a unique personality and desires”*. Pemasaran ialah sebuah disiplin yang dianggap sebagai seni, sebab yang menjadi fokusnya ialah manusia, dimana setiap orang memiliki karakter serta keinginan yang unik. Oleh sebab itu, diperlukan kemampuan berkomunikasi, cara pendekatan, serta teknik persuasi yang bervariasi untuk menarik perhatian individu. Dalam pelaksanaannya, proses manajemen pemasaran harus melalui berbagai tahap agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima serta tumbuh didalam pasar.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen ialah salah satu cabang ilmu yang mengkaji cara perorangan, golongan, serta lembaga dalam alur seleksi, transaksi, penerapan, dan Pemenuhan kebutuhan konsumen dilakukan melalui pemanfaatan produk, layanan, atau pengalaman tertentu (Kotler & Keller, 2009) dalam (Zusrony, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik yang melekat pada barang maupun jasa yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai kebutuhan yang tampak maupun yang tidak diungkapkan secara langsung. (Kotler & Armstrong(2014) dalam.(Daga, 2017 hlm.37) kualitas produk ialah salah satu elemen yang berpotensi memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Penjual wajib memastikan bahwa barang yang mereka tawarkan memiliki mutu yang baik serta memenuhi standar yang diterapkan. Dengan melakukan hal ini, reputasi penjual akan meningkat secara otomatis. Akibatnya, penjual akan memperoleh citra positif dimata para konsumen.

Faktor yang memberi dampak pada Kualitas produk (Harjadi & Arraniri, 2021) :

- a. Fungsi produk, yakni tujuan penggunaan dari produk tersebut.
- b. Tampilan luar, yaitu elemen pada bagian kemasan produk yang dirancang untuk menarik perhatian.
- c. Biaya produk, yaitu pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilkan suatu barang, seperti harga produk serta biaya distribusi hingga barang tersebut sampai ke tangan pelanggan.

Green Marketing

Mengacu pada (Manongko, 2018) *Green Marketing* ialah kegiatan pemasaran produk yang dapat dijadikan pedoman dalam upaya pelestarian lingkungan. Sementara itu, Arianty dan Maudy (2023) menjelaskan bahwa Green marketing meliputi beragam kegiatan, seperti penyesuaian produk serta perubahan dalam proses produksi, perbaikan kemasan, hingga penyesuaian dalam periklanan. Di sisi lain, Zulkifli (2020) berpendapat bahwa konsep *Green Marketing* tidaklah sederhana karena di dalamnya terdapat berbagai kontradiksi, baik dari segi definisi maupun beragam permasalahan sosial dan lingkungan yang terkait.

Saat ini, semakin banyak konsumen yang rela mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk mendukung perusahaan yang menerapkan

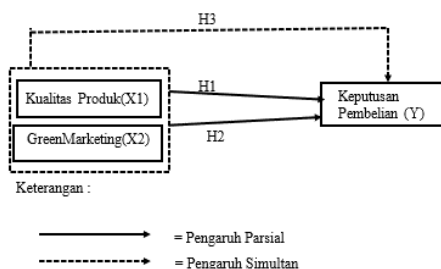
prinsip-prinsip ramah lingkungan. Sikap ini mendorong munculnya sebuah perubahan dalam dunia pemasaran, yaitu *Green Marketing*, yang merupakan upaya perusahaan untuk memajukan serta meningkatkan produk yang berorientasi pada tanggung jawab dilingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen ialah langkah memilah serta membeli produk dengan merek yang sangat diminati di antara berbagai pilihan yang tersedia. Namun, hubungan antara niat dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yakni sikap dan kondisi situasional. (Tonce & Rangga, 2022).

Munculnya kebutuhan mendorong terjadinya pembelian, di mana konsumen akan menilai berbagai alternatif untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan persepsinya.. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa terdapat berbagai elemen yang mendorong pelanggan dalam membeli produk atau jasa, seperti kualitas, harga, citra merek, serta penawaran produk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Hipotesis



Gambar 4 Kerangka Hipotesis
Sumber : Diolah Penulis,2026

METODE PENELITIAN

Dalam penyelidikan ilmiah ini, para pengkaji menerapkan metodologi studi

kuantitatif asosiatif. Jenis data yang diterapkan pada studi ini ialah data primer. Sebanyak 113 informan dikumpulkan menerapkan pendekatan *accidental sampling*, dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara *offline* melalui layanan *Google Form*. Subyek studi ini yakni konsumen Toko Faisya Kosmetik malang yang menggunakan Wardah (berusia <17->30 tahun). Rumus Cochran digunakan untuk menetapkan total sampel jika jumlah populasi tidak diketahui. Pada perhitungan rumus Cochran didapatkan sebesar 96,04 dan dibulatkan ke atas 100 informan Jumlah tersebut telah memenuhi dan melebihi jumlah sampel minimum yang disyaratkan,sehingga dinyatakan layak dan representatif untuk digunakan pada studi ini, serta SPSS versi 25 yang dipergunakan sebagai analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Keabsahan yang diterapkan untuk menakar ketepatan atau kebenaran suatu instrumen survei dinilai dengan menggunakan uji validitas. Berikut ini kriteria yang di terapkan dalam penelitian ini :

- Seandainya r hitung $>$ r tabel akibatnya diidentifikasi valid.
- Seandainya r hitung $<$ r tabel akibatnya diidentifikasi tidak valid.

Validitas ditentukan melalui perbandingan r -hitung dengan r -tabel. Dengan 113 sampel, nilai r -tabel yang digunakan adalah 0,183 pada taraf signifikansi 0,05, sebagaimana terlihat pada Tabel 35 :

Tabel 1 Hasil Validitas

Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk			
X1.1	0,193	0,183	Valid
X1.2	0,238	0,183	Valid
X1.3	0,327	0,183	Valid
X1.4	0,329	0,183	Valid
X1.5	0,318	0,183	Valid
X1.6	0,487	0,183	Valid
X1.7	0,675	0,183	Valid
X1.8	0,619	0,183	Valid
X1.9	0,579	0,183	Valid
X1.10	0,590	0,183	Valid
X1.11	0,673	0,183	Valid
X1.12	0,579	0,183	Valid
Green Marketing			
X2.1	0,356	0,183	Valid
X2.2	0,422	0,183	Valid
X2.3	0,295	0,183	Valid
X2.4	0,502	0,183	Valid
X2.5	0,381	0,183	Valid
X2.6	0,357	0,183	Valid
X2.7	0,458	0,183	Valid
X2.8	0,435	0,183	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,706	0,183	Valid
Y2	0,805	0,183	Valid
Y3	0,667	0,183	Valid
Y4	0,794	0,183	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menilai konsistensi instrumen penelitian. Alat yang dapat diandalkan akan menghasilkan data yang cenderung serupa ketika diterapkan berulang kali dalam kondisi yang sejenis. Reliabilitas suatu instrumen dapat dianggap sebagai koefisien jika nilai alphanya paling tidak mencapai 0,60.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	24

Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

diperoleh skor Cronbach's Alpha sejumlah 0,746 yang lebih tinggi dari ambang minimum reliabilitas yakni 0,60. hal ini menandakan jika semua item pernyataan dalam angket memiliki konsistensi yang sangat bagus. Dengan demikian, dapat menarik kesimpulan bahwa instrumen studi dianggap reliabel untuk digunakan pada tahanan analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81933570
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.088
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.206
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

Suatu data dinilai normal apabila signifikansinya melebihi 0,05, sedangkan nilai di bawah 0,05 menandakan data tidak normal. Berdasarkan pengujian, diperoleh signifikansi 0,206 yang berada di atas 0,05, sehingga residual penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilaksanakan dengan tujuan menilai suatu model regresi apakah memiliki hubungan antar variabel bebas. Salah satu kriterianya yakni Nilai tolerance

X1 dan X2 sebesar 0,797 serta VIF 1,255 telah memenuhi kriteria, sehingga model tidak mengalami multikolonieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1						
(Constant)	.866	2.137		.405	.686	
Kualitas Produk	.397	.043	.737	9.310	.000	.797
Green Marketing	-.142	.057	-.198	-2.495	.014	.797

Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

Uji Heteroskedastisitas

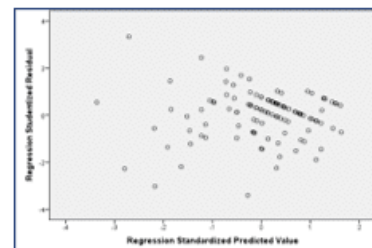
Berlandaskan paparan di bawah ditemukan nilai (Sig.) untuk variabel Kualitas produk (X1) ialah 0,000. Di sisi lain, nilai (Sig.) untuk variabel Grand marketing (X2) yakni 0,014. Karena nilai signifikansi pada kedua variabel berada di bawah 0,05, maka berdasarkan ketentuan uji Glejser model regresi dinyatakan mengalami heteroskedastisitas.

Pada hasil uji tersebut, peneliti kemudian menggunakan alternatif lain dengan melakukan pengujian tambahan Untuk mengidentifikasi apakah model mengalami heteroskedastisitas, yaitu melalui uji heteroskedastisitas dengan melihat pola penyebaran pada grafik scatterplot.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.866	2.137		.405	.686
Kualitas Produk	.397	.043	.737	9.310	.000
Green Marketing	-.142	.057	-.198	-2.495	.014

a. Dependent Variable : abs_RES



Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

Uji Heterokedastisitas diambil melalui pengujian Scatterplot ditujukan untuk memeriksa apakah ada perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan lainnya. Dimana dari hasil pengujian yang telah digunakan dapat digambarkan bahwa

data tidak terjadi heterokedastisitas yang ditunjukkan kada titik titik yang tersebar secra merata yang mana penyebarannya berada rata diatas, bawah, kiri dan kanan (0).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.866	2.137		.686
	Kualitas Produk	.397	.043	.737	.000
	Green Marketing	-.142	.057	-.198	.014

Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

Mengacu dari gambar diatas, maka dapat dijabarkan bahwa:

- Angka konstan 0.866 bermakna bahwa dalam kondisi dimana kualitas produk (X1), kepercayaan konsumen (X2) bernilai nol, tingkat keputusan pembelian (Y) adalah 0.866.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai 0,397, yang mengindikasikan peningkatan 1 % dalam variabel itu akan menyebabkan penambahan keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,397 unit, dengan anggapan bahwa variabel lain tetap tidak berubah.
- Koefisien regresi untuk variabel Green Marketing (X₂) bernilai -0,142 menunjukkan bahwa setiap unit pada variabel akan mengurangi keputusan untuk melakukan pembelian sebanyak 0,142, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah. Nilai koefisien yang negatif ini mengindikasikan bahwa Green Marketing memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (f)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	304.362	2	152.181	45.155
	Residual	370.718	110	3.370	
	Total	675.080	112		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

Pengaruh bersama kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian terbukti

signifikan karena nilai F-hitung melebihi F-tabel dan signifikansi berada di bawah 0,05.

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.866	2.137		.686
	Kualitas Produk	.397	.043	.737	.000
	Green Marketing	-.142	.057	-.198	.014

Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan uji t, variabel X1 (Kualitas Produk) memiliki Sig. 0,000 < 0,05 dan variabel X2 (Green Marketing) memiliki Sig. 0,014 < 0,05, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Label 9.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.451	.441	1.836

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah SPSS, 2026

Memaparkan bahwa faktor Kualitas Produk (X1) dan Green Marketing (X2) secara bersamaan dapat menerangkan Sebanyak 44,1% variasi keputusan pembelian berasal dari model, sementara 55,9% sisanya dipengaruhi variabel lain.. Pemilihan Nilai Adjusted R Square dilakukan karna telah disesikan dengan jumlah variabel bebas serta ukuran sampel, maka dinilai lebih akurat dalam mencerminkan kemampuan model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Secara individual, Keputusan pembelian konsumen terbukti meningkat seiring kualitas produk yang lebih baik, didukung oleh hasil uji t yang memenuhi kriteria signifikansi penelitian.

Hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler dan Armstrong (2014:231) dalam

(Daga, 2017) bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika produk dinilai memiliki mutu yang baik, konsumen akan merasa lebih puas dan percaya, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi semakin tinggi.

Temuan ini selaras dengan studi yang telah diterapkan oleh (Kosasih, 2020) dengan tajuk “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT.Karunia Prima Sejati di Bandung”. yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berperan penting dalam membangun persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian karena mutu yang baik meningkatkan rasa percaya konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang andal dan mampu memenuhi harapan, sehingga Dalam proses membeli, konsumen lebih memprioritaskan mutu produk.

Pengaruh *Green Marketing* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu dari uji t memaparkan nilai $-2.495 < 1,984$ dengan nilai sig. $0,014 < 0,05$. yang berarti terdapat dampak negatif serta sig. antara *Green Marketing* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y).

Hasil studi menjelaskan bahwa *green marketing* berdampak negative sig. pada keputusan pembelian. Hasil studi tersebut tidak selaras dengan teori (Charter et al., 2002:129) yang menjelaskan bahwa *green marketing* ialah Usaha perusahaan untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan dengan metode yang memperhatikan lingkungan serta mengurangi efek buruk terhadap alam. Dampak buruk ini memperlihatkan bahwa meskipun persepsi konsumen pada pemasaran ramah lingkungan meningkat, tidak selalu diikuti dengan lonjakan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) serta *Green Marketing* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) Secara Bersamaan.

Nilai F-hitung 45,155 dan Sig. 0,000 membuktikan bahwa kualitas produk serta *green marketing* secara bersama memengaruhi keputusan pembelian Wardah. Temuan ini relevan dengan karakteristik Wardah *Nature*

Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel sebagai produk perawatan kulit yang digunakan dalam jangka waktu panjang, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan aspek mutu, keamanan, serta komitmen lingkungan perusahaan sebelum melakukan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan studi terdahulu oleh (Pucangan & Mulyadi, 2025) dalam studi bertajuk “Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian di Starbucks Denpasar”. Studi tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan rasa percaya konsumen pada produk, sedangkan *green marketing* berkontribusi dalam membangun citra positif serta menekan persepsi risiko pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menyajikan bahwa kualitas produk serta *green marketing* merupakan faktor strategis yang tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Koefisien beta kualitas produk sebesar 0,737 yang lebih besar dari *green marketing* ($-0,198$) Keputusan pembelian konsumen lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk dibandingkan faktor lainnya. Sebaliknya, nilai beta *Green Marketing* yang bernilai negatif memaparkan bahwa secara parsial variabel ini belum memberikan dampak positif yang kuat, meskipun secara simultan tetap berkontribusi dalam model studi. Oleh sebab itu, Kesimpulannya, kualitas produk memiliki pengaruh terbesar dibandingkan *green marketing*.

Nilai R Square 0,451 dan Adjusted R Square 0,441 mengindikasikan bahwa 44,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk dan *green marketing*, dengan kualitas produk sebagai variabel yang lebih dominan. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk memegang peranan paling utama, sementara *Green Marketing* tetap memberikan kontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian secara keseluruhan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X1) memberikan dampak positif serta sig. pada keputusan pembelian (Y). Ini menandakan bahwa semakin tinggi mutu produk wardah Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel yang disediakan oleh Faisya Kosmetik, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk membuat keputusan dalam berbelanja. kualitas produk yang mencakup elemen kenyamanan, ketahanan, kesesuaian spesifikasi, serta bahan yang digunakan dapat memberikan manfaat tambahan bagi konsumen dan menjadi faktor utama dalam proses pembelian.
2. *Green Marketing* (X2) memiliki dampak negatif yang sig. pada keputusan pembelian (Y). Tamuan dari studi ini memaparkan bahwa *Green Marketing* di Faisyah Kosmetik memainkan peran krusial dalam memperengaruhi keputusan dalam membeli. Ini mengidikasikan bahwa semakin efektif strategi *Green Marketing* yang diterapkan oleh Wardah, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
3. Kualitas produk serta *Green Marketing* secara bersamaan memberikan dampak yang Sig.pada keputusan pembelian. Hasil studi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh satu elemen, melainkan merupakan hasil gabungan antara kualitas barang yang superior dan *green marketing* yang berkelanjutan dengan baik. kedua elemen tersebut saling mendukung dan berkontribusi penting dalam membentuk pandangan positif konsumen pada produk Faisya Kosmetik.

Saran

- a) PT Paragon Technology and Innovation disarankan untuk melakukan peninjauan kembali terhadap kesesuaian antara informasi yang tercantum pada kemasan dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen, khususnya pada Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel*. Sebagian konsumen mengungkapkan adanya sensasi panas dan perih saat penggunaan, sehingga hal ini dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara klaim manfaat produk dengan pengalaman aktual pengguna. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap klaim pada kemasan telah melalui pengujian yang memadai dan benar-benar mencerminkan kondisi produk yang diterima konsumen.
- b) Perusahaan dapat memperjelas klaim ramah lingkungan melalui pencantuman informasi yang lebih detail pada kemasan maupun media promosi digital terkait sumber bahan baku, proses pengolahan, serta dampak lingkungan dari produk tersebut. Selain itu, penyampaian edukasi secara konsisten melalui kampanye digital, media sosial, dan website resmi mengenai konsep *green product* dan *sustainability* akan membantu membangun pemahaman serta kepercayaan konsumen. Dengan adanya bukti nyata dan komunikasi yang transparan, diharapkan keraguan konsumen terhadap keamanan bahan bagi lingkungan dapat diminimalisir. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi komunikasi terkait aspek keberlanjutan produk, seperti memperjelas klaim ramah lingkungan pada kemasan, memperkuat edukasi melalui media sosial, serta menyampaikan informasi yang lebih transparan mengenai kandungan dan dampak lingkungannya.

c) perusahaan perlu melakukan peninjauan dan penyempurnaan formula produk secara berkelanjutan, terutama terhadap kandungan bahan yang berpotensi menimbulkan reaksi iritasi pada jenis kulit tertentu. Penguatan uji dermatologis serta penyampaian informasi komposisi secara lebih terbuka dan jelas akan membantu meningkatkan rasa aman serta kepercayaan konsumen. Fakta bahwa konsumen tetap membeli produk ini meskipun tersedia berbagai merek *aloe vera gel* lainnya menunjukkan adanya tingkat kepercayaan dan preferensi merek yang harus dipertahankan melalui konsistensi mutu produk.

Pengantar Diera Bisnis Modern) (A. Bairizki, Ed.; 1st Ed.). Serval Literindo Kreasi (Penerbit SERVAL).

Aprilia, N. A. I., Widiawati, Diah, & Hardiani, Sunaryati. (2023). *Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop*.

Arianty, N., & Maudy, Y. (2023). *Monograf Bisnis Masa Kini Berbasis Green Marketing* (S. E. Rahayu, Ed.; 1st Ed.).

Augtiah, I., Susila, I., & Wiyadi. (2022). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi*. 7, 10–26.

Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing And Sustainability*. www.Cfsd.Org.Uk/Smart-Know-Net

Chen, Y. S. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust. *Journal Of Business Ethics*, 93(2), 307–319.

Daga, R. (2017a). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>

Daga, R. (2017b). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (1st Ed.). <https://www.researchgate.net/publication/334957485>

Daily, F. (2024). *Review Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel*.

Dewi, I. R., & Hidayah, Asmi A Yuning. (2024). *Manajemen Dan Bisnis Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Organik: Pendekatan Theory Of Planned Behavior*. *Manajemen Dan*

DAFTAR PUSTAKA

Alimin, Erina, Eddy, Afriani, Diana, & Agusfianto, Nendy Ppratama. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Kajian

- Bisnis*, XVII, 19–32. <http://Jurnal.Untirta.Ac.Id/Index.Php/Jsm>
- Garvin, D. A. (1987). *Competing On The Eight Dimensions Of Quality Harvard Business*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Dipnegoro.
- Gultom, D. N., & Widodo, A. (N.D.). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta). In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Number 1). Retrieved <http://Www.Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/JPK>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* Dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Himalaya Herbals* Di *Palapa Toserba Surabaya*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://Doi.Org/10.21107/Jsmb.V7i1.7459>
- Kosasih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Karunia Prima Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing. Www.Pearsoncustom.Com
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2021). *Principles Of Marketing* (12th Ed.). Pearson Education.
- Lina. (2021). *Review By Lina: Wardah Nature Daily Aloe Hydramilid Multifunction Gel*.
- Lita, Qory Diana, Hidayah, A., & Innayah, Maulida Nurul. (2024). Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, Dan *Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* Di *Purwokerto*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 11–19. <https://Ejournal.Mediaantartika.Id/Index.Php/Jeba>
- Manongko, A. A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)* (: Mieke O Mandagi & D. M. Ombuh, Eds.). Yayasan Makaria Waya.
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oriflame* *Purwakarta*. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–67. <https://Doi.Org/10.34308/Eqien.V7i1.122>
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). *Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas)*. 1–10.
- Pucangan, N. K. R. P., & Mulyadi, M. (2025). Pengaruh *Green Marketing*, *Kualitas Produk*, Dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Starbucks Denpasar*. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(4), 1747–1760. <https://Doi.Org/10.31004/Riggs.V4i4.3709>
- Salsabila. (2023). *Review Wardah Nature Daily Aloe Hydramilid Multifunction Gel*.
- Salsabila, Valina Adzra, Setiarini, & Noor, Laili Savitri. (2024). Pengaruh *Kualitas Produk* Dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Perawatan*

- Kulit Avoskin Melalui Rating Seller Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pemakai Produk Avoskin). *Jimp*, 4(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (A. Nuryanto, Ed.; 3rd Ed., Vol. 2). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.
- Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact Of Green Brands, Attitude, And Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit Andi Offset.
- Tonce, Yosef, & Rangga, Yoseph Darius Purnama. (2022). *Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian* (Kodri, Ed.; Vol. 1). CV Adanu Abimata.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2022). *Green Marketing Dalam Perspektif Bisnis* (Wildan, Ed.; 1st Ed.). PT Refika Aditama.
- Zulkifli, A. (2020). *Greenmarketing Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion* (1st Ed., Vol. 1). Graha Ilmu.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.