

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *GREEN MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *WARDAH NATURE*
*DAILY ALOE HYDRAMILD MULTIFUNCTION GEL***

(Studi kasus Toko Faisya Kosmetik Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

ERVINA DAMAYANTI

NPM 22101092146



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2026

MOTTO

“Setiap tetes keringat orang tuaku adalah ribuan langkahku untuk terus maju.”

“Setelah perjalanan yang melelahkan ini berakhir, kita akan menjadi sesuatu yang belum pernah dilihat dunia.”

“Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

PERSEMBAHAN

Karya ini adalah sujud syukurku untuk Ayah dan Ibu
Ijazah ini mungkin tertulis namaku, namun setiap hurufnya diketik oleh peluh
Ayah yang bekerja keras sebagai buruh harian lepas dan doa-doa sunyi Ibu di
tengah keterbatasan kita. Terima kasih telah membiarkan jemariku menggenggam
pena, meski jemari kalian harus mengeras dan kasar demi membiayai studiku.
Gelar sarjana pertama di keluarga besar ini adalah milik kalian. Toga ini adalah
mahkota atas segala lelah yang tak pernah kalian keluhkan, dan bukti bahwa cinta
kalian jauh lebih besar dari segala kekurangan ekonomi kita.

Aku lulus, Yah, Bu. Janjiku lunas.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WARDAH NATURE DAILY ALOE HYDRAMILD
MULTIFUNCTION GEL**

(Studi kasus Toko Faisya Kosmetik Malang)

Telah disetujui untuk diujikan di hadapan Majelis Penguji

Malang, 14 Februari 2026

Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



(Dr. Rini Rahayu Kurniati, M. Si.)

NPP. 196.02.00002



(Khoiriyah Trianti, S.E., M.SA.)

NPP. 190106199232271

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi/Bisnis



(Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.)

NPP. 21130519902130

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 14 Februari 2026

★★★★★★★★★
UNISMA



Ervina Damayanti
NPM. 22101092146

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah S.W.T. shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W. beserta keluarga dan para sahabat. Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Nature Daily Aloe Hydramilk Multifunction Gel* (Studi Kasus Toko Faisya Kosmetik Malang) ini dengan tepat waktu. Selesaiannya skripsi tersebut tidak lepas dari doa, bantuan, dukungan serta bimbingan dari beberapa pihak, sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada, yakni:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. sebagai Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Dr. Afifuddin., S.Ag., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
3. Ibu Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB. sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Ibu Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing I yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan, ajaran, pengarahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi hingga selesai terimakasih bu ilmu yang ibu berikan sungguh sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Ibu Khoiriyah Trianti, S.E., M.SA sebagai Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan, ajaran, pengarahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi hingga selesai terimakasih bu ilmu yang ibu berikan

sungguh sangat berguna bagi penulis.

6. Untuk kedua orang tua tercintaku sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ibu dan ayah yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahkan. semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia, karna ku sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. untuk kedua orang tuaku yang paling ku cintai terima kasih banyak selama ini banyak memberikan banyak motivasi, selalu mendoakanku, selalu menyirami kasih sayang dan selalu menasehatiku untuk menjadi lebih baik.
7. Secara khusus, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan cinta terdalam kepada kakak tercinta, Kiky Risky Setya Winanti Putri , yang telah menjadi penyemangat luar biasa, mentor, sekaligus sahabat sejati. Terima kasih karena tidak pernah lelah memberikan semangat, pelukan hangat saat aku putus asa, serta doa yang tidak pernah putus. Karya ini tidak akan pernah selesai tanpa pengorbanan waktu, materi, dan perhatian tulus yang kakak berikan. Kakak adalah inspirasi terbesarku.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Koko Mohamad Arif Hidayat terima kasih telah menjadi warna yang tidak pernah pudar, menjadi rasa yang tidak pernah hambar untuk selalu memberikan semangat kepada penulis dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk selalu menyediakan bahu yang kokoh namun lembut ketika penulis membutuhkan

sandaran dikala penulis merasa sedih. Penulis selalu berharap dan berdoa semoga ikatan ini tidak pernah selesai dan selalu bersama untuk merangkai cerita yang baru. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penelisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberikan semangat untuk pantang menyerah. Terimakasih telah berjuang bersama sampai detik ini.

9. Teruntuk teman-teman seperjuangan angkatan Octavia Anggraeni dan Yunita Imelda, terima kasih telah menjadi keluarga kedua bagi saya. Dari masa Maba yang penuh kepolosan, ngerjain tugas bareng sampai malam. Terima kasih sudah mau berjalan berdampingan, saling menguatkan saat ingin menyerah, dan merayakan keberhasilan kecil bersama.
10. kepada ketiga keponakanku, hana khoirunnisa, bima kyandra dan sherin aqilla. Terima Kasih sudah menjadi mood booster untuk penulis dalam proses menempuh pendidikan selama ini, Terima kasih atas semangat dan cinta yang diberikan kepada penulis. tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adik adikku.
11. Terakhir, saya berterima kasih kepada satu sosok gadis yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati kecil tetapi dengan impian besar. Terima kasih kepada peneliti skripsi ini yaitu diriku sendiri, Ervina Damayanti. Anak perempuan terakhir dan harapan orang tuanya. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan semesta hadirkan. Terima kasih

karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tidak dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dimanapun dirimu sebagai sosok yang bermanfaat untuk dirimu sendiri maupun orang lain. Aku berdoa semoga langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. Aamiin. Terakhir, Penulis mempersembahkan skripsi ini special untuk orang yang selalu bertanya kapan kamu wisuda? Dan kapan skripsimu selesai? Wisuda hanyalah bentuk seremonial akhir setelah melewati berbagai proses, terlambat lulus atau tidak lulus tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan dan bukanlah sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika kecerdasan seseorang diukur dari cepat wisudanya. Bukankan sebaik - baiknya skripsi adalah skripsi yang diselesaikan entah itu tepat waktu maupun tidak.

Penulis

Ervina Damayanti

CURRICULUM VITAE

Nama : Ervina Damayanti
Nomer Induk Mahasiswa : 22101092146
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 07 Februari 2003
Fakultas : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pendidikan : SDN SUKUN 2 MALANG
SMP NASIONAL MALANG
SMK PGRI 2 MALANG
Universitas Islam Malang 2021 – Sekarang
Pengalaman Magang : CV Megah Sejahtera





RINGKASAN

ERVINA DAMAYANTI (2026), Pengaruh Kualitas Produk Dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel* (Studi Kasus Toko Faisya Kosmetik Malang) Dosen Pembimbing (1) Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si dan Dosen Pembimbing (2) Khoiriyah Trianti, S.E., M.SA.

Persaingan *skincare* perawatan wajah , khususnya produk pelembab dan multifungsi, semakin ketat seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga meningkatkan kualitas produk dan membangun *green marketing*. Oleh karena itu, PT Paragon Technology and Innovation perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Faisya Kosmetik di Kota Malang; (2) menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Faisya Kosmetik di Kota Malang; dan (3) menguji pengaruh Kualitas Produk dan *Green Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Faisya Kosmetik di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Lokasi penelitian berada di Faisya Kosmetik, Kota Malang, tepatnya di Jl. Mergan, Kelurahan Blk. E No. A1, Tanjungrejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65147. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode accidental sampling, sehingga diperoleh 113 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25 dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 9,310 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Green Marketing* (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t sebesar -2,495 dan signifikansi $0,014 < 0,05$. Secara simultan, Kualitas Produk dan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung 45,155 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,451 menunjukkan bahwa 45,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 54,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, *Green Marketing*.

SUMMARY

ERVINA DAMAYANTI (2026), *The Effect of Product Quality and Green Marketing on Purchasing Decisions of Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel (Case Study of Consumers at Faisya Kosmetik)*. Advisor (1) Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si., and Advisor (2) Khoiriyah Trianti, S.E., M.SA.

The competition in the skincare industry, particularly for moisturizing and multifunctional products, has become increasingly intense along with the growing number of business actors. This condition requires companies not only to compete in terms of price but also to improve product quality and implement green marketing strategies to attract and retain consumers. Therefore, PT Paragon Technology and Innovation as the producer of Wardah products needs to understand the factors that influence purchasing decisions in order to maintain and enhance product competitiveness in the market.

The objectives of this study are to (1) determine the significant effect of product quality on purchasing decisions among consumers at Faisya Kosmetik in Malang City, (2) determine the significant effect of green marketing on purchasing decisions among consumers at Faisya Kosmetik in Malang City, and (3) determine the simultaneous effect of product quality and green marketing on purchasing decisions among consumers at Faisya Kosmetik in Malang City.

This study used a quantitative approach with an associative research type. The data sources consisted of primary and secondary data. The research was conducted at Faisya Kosmetik located at Jl. Mergan Blk. E No. A1, Tanjungrejo, Sukun District, Malang City, East Java. The sampling technique used was non-probability sampling with an accidental sampling method, involving 113 respondents. Data collection was carried out through questionnaires distributed directly and via Google Forms. The data analysis tool used was SPSS version 25, with analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The findings indicated that product quality (X_1) significantly influenced purchasing decisions (Y), as evidenced by a t -value of 9.310 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Likewise, green marketing (X_2) was found to have a significant effect on purchasing decisions, with a t -value of -2.495 and a significance level of 0.014 (< 0.05). When tested simultaneously, both product quality and green marketing showed a significant impact on purchasing decisions, reflected in an F -value of 45.155 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Furthermore, the coefficient of determination test yielded an R Square value of 0.451, suggesting that 45.1% of the variance in purchasing decisions was explained by product quality and green marketing, while the remaining 54.9% was attributable to other factors beyond the scope of this study..

Keywords: Product Quality, Green Marketing, Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami perkembangan pesat akibat semakin tingginya perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit serta penampilan diri.. Persaingan antar merek kosmetik pun semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus mampu menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki strategi pemasaran yang tepat. Salah satu merek lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan tersebut adalah Wardah, yang dikenal sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia. Salah satu produk unggulannya, *Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel*, berhasil menarik perhatian konsumen karena kandungan bahan alaminya dan citra produk yang ramah lingkungan.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai permasalahan lingkungan mulai bermunculan di tengah masyarakat, salah satunya adalah pemanasan global. Pemanasan global memberikan dampak buruk tidak hanya terhadap lingkungan, tetapi juga terhadap makhluk hidup yang ada di dalamnya. Kondisi ini seharusnya dapat menjadi momen untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan ekosistem yang hijau dan berkelanjutan. Kepedulian terhadap dampak negatif pemanasan global menjadi sangat penting, mengingat yang terancam bukan hanya lingkungan, tetapi juga kesehatan serta kelangsungan hidup manusia dan generasi mendatang. Oleh karena itu, kesadaran ini diharapkan mampu mendorong masyarakat agar lebih selektif dan peduli terhadap produk yang

akan di konsumsi dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh manusia dan generasi mendatang (Hasanah & Handayani, 2020).



Gambar 1.1 PT Paragon Technology and Innovation
Sumber : tugumalang.id

Wardah adalah merek kosmetik yang didirikan 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 dan mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999, menjadikannya sebagai merek kosmetik pertama di Indonesia yang memiliki label halal. Sejak awal, Wardah berfokus pada pengembangan produk yang aman dan berkualitas tinggi, menggunakan bahan-bahan alami yang terjamin kehalalannya.

Komponen kedua adalah *Triple Humectant System* (atau *Triple Hydrating Complex*). Sistem ini merupakan perpaduan bahan-bahan pelembap pilihan, seperti *Gliserin* dan *Beta-Glucan*, yang berfungsi menarik dan mengunci kelembapan ke dalam lapisan kulit. Inovasi ini memastikan bahwa meskipun teksturnya adalah gel transparan yang cepat meresap, kulit tetap terhidrasi secara optimal sepanjang hari.

Hasilnya adalah kulit yang terasa kenyal, halus, dan segar tanpa meninggalkan residu lengket atau berminyak, menjadikannya ideal untuk semua jenis kulit, termasuk kulit berminyak dan kombinasi yang sering menghindari pelembap berat.

Aspek yang paling menonjol dari produk ini adalah sifat multifungsinya. *Aloe Hydramild 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**. Penghargaan Favorite Halal Brand di ajang *LPPOM MUI Halal Award 2023* juga menjadi bukti nyata pengakuan atas dedikasi Wardah terhadap produk halal yang berkualitas.



Gambar 1.2 Simbol produk Wardah
Sumber : wardahbeauty.com,2025

Pemasaran ramah lingkungan ini dilakukan oleh perusahaan untuk memikat konsumen tertentu. *Green Marketing* dapat dilakukan dari segi produk, harga, promosi, dan tempat. Trend pasar produk ramah lingkungan bukan termasuk hal yang mudah diterapkan, karena selain produksi akan produk ini masih kurang, harga yang tinggi merupakan alasan lain kurangnya minat pembelian (Dewi & Hidayah, 2024).

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. Toko Faisya Kosmetik berlokasi di Kota Malang, tepatnya terletak di Jalan Tanjung Putrayudha. Toko ini juga aktif mengikuti tren pasar dengan rutin

mengadakan beauty class dan memiliki akun media sosial seperti Instagram. Hasil wawancara dengan owner toko Faisya kosmetik yang bernama Putri dilakukan pada bulan desember 2024 mengenai produk wardah.

Faisya Kosmetik menyediakan berbagai produk perawatan kulit, termasuk Wardah *Nature Daily Aloe Hydramilk Multifunction Gel* yang menjadi fokus penelitian ini. Produk tersebut tidak hanya tersedia secara lengkap, tetapi juga memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi, sehingga memungkinkan peneliti untuk menjumpai konsumen yang benar-benar pernah menggunakan dan membeli produk tersebut.

Selain itu, konsumen yang berbelanja di Faisya Kosmetik berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Kondisi ini menciptakan variasi karakter konsumen yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam melihat bagaimana kualitas produk dan konsep *green marketing* Wardah mempengaruhi keputusan pembelian. Keberagaman konsumen tersebut memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai perilaku pembelian di pasar kosmetik lokal. Alasan lain pemilihan Faisya Kosmetik Malang adalah kemudahan dalam proses pengumpulan data. Interaksi langsung antara konsumen dan produk di toko ini memudahkan peneliti untuk mengamati perilaku pembelian sekaligus memperoleh data primer melalui kuesioner. Dengan adanya kondisi tersebut Faisya Kosmetik dinilai mampu memberikan data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi sebenarnya terkait keputusan pembelian produk Wardah *Nature Daily Aloe Hydramilk Multifunction Gel*.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, khususnya pada produk perawatan kulit. Wardah *Nature Daily Aloe Hydramilk Multifunction Gel* diposisikan sebagai produk multifungsi yang digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti pelembap wajah, *soothing gel*, dan perawatan kulit setelah terpapar sinar matahari. Oleh karena itu, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang mencakup keamanan, kenyamanan penggunaan, tekstur, daya serap, dan manfaat yang dirasakan. Selain itu, karena produk ini digunakan secara langsung dan rutin pada kulit, kualitas produk menjadi penentu utama kepuasan dan pembelian ulang.

Kualitas produk dalam pemasaran modern berperan sebagai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas produk tidak hanya dinilai dari manfaat dan keefektifannya, tetapi juga dari keamanan bahan, desain kemasan, serta kenyamanan saat digunakan. Wardah *Nature Daily Aloe Hydramilk Multifunction Gel* menjadi salah satu contoh produk berkualitas karena mengandung ekstrak lidah buaya alami yang memberikan efek melembapkan, menenangkan kulit, serta aman digunakan untuk berbagai jenis kulit. Hal tersebut menjadi alasan mengapa produk ini diminati oleh banyak konsumen.

Pemilihan variabel kualitas produk dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik Wardah *Nature Daily Aloe Hydramilk Multifunction Gel* sebagai produk perawatan kulit yang digunakan secara langsung dan rutin oleh konsumen. Pada jenis produk ini, konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas, seperti

keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, tekstur, daya serap, serta manfaat yang dirasakan pada kulit. Kualitas produk menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Apabila kualitas yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, maka keputusan pembelian dapat menurun meskipun produk memiliki harga terjangkau dan citra merek yang baik.

Dalam dunia pemasaran, keputusan pembelian konsumen tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada produk perawatan kulit, dua faktor yang paling sering menjadi dasar pertimbangan konsumen adalah kualitas produk dan cara perusahaan memasarkan produknya, termasuk bagaimana nilai kepedulian lingkungan dikomunikasikan melalui konsep *green marketing*. Hal ini menjadi semakin penting karena *skincare* digunakan langsung pada kulit dan berkaitan dengan kesehatan serta kenyamanan penggunaannya.

Menurut (Tjiptono, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah Konsumen akan memperoleh kepuasan apabila kualitas produk dijaga melalui standar keunggulan yang konsisten dan terarah. Kualitas produk tidak hanya diukur dari karakteristik fisik, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Kualitas produk memiliki peran besar dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai aman, nyaman digunakan, memiliki tekstur yang sesuai, serta memberikan manfaat nyata bagi kulit. Pada produk seperti Wardah *Nature Daily Hydramild Multifunction Gel*, kualitas tidak

hanya dilihat dari fungsi utamanya sebagai pelembap, tetapi juga dari sifat multifungsinya, daya serap, efek menenangkan, dan kesesuaian untuk berbagai jenis kulit. Ketika kualitas produk dirasakan baik dan sesuai dengan harapan, konsumen akan lebih yakin untuk membeli, bahkan melakukan pembelian ulang.

Selain kualitas produk, penerapan *green marketing* juga menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh konsumen saat ini. Meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, termasuk kosmetik. *Green marketing* hadir sebagai pendekatan pemasaran yang menonjolkan penggunaan bahan alami, keamanan produk, serta kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Wardah, melalui konsep *Halal Green Beauty*, berusaha membangun citra sebagai merek yang tidak hanya fokus pada kecantikan, tetapi juga pada nilai etika dan keberlanjutan.

Selain kualitas produk, *green marketing* dipilih sebagai variabel penelitian karena Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel* diposisikan sebagai produk berbasis bahan alami dengan kandungan *aloe vera extract* serta dikaitkan dengan filosofi *Halal Green Beauty*. Strategi *green marketing* yang diterapkan Wardah melalui klaim bahan alami, keamanan, dan citra ramah lingkungan berperan dalam membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit dan isu keberlanjutan lingkungan, *green marketing* menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pembentukan citra positif terhadap produk dan merek.

Dalam konteks produk Wardah *Nature Daily Hydramild Multifunction Gel*, *green marketing* terlihat dari penekanan pada kandungan *aloe vera extract*, klaim produk yang lembut dan aman, serta komunikasi pemasaran yang mengaitkan produk dengan konsep alami dan ramah bagi kulit. Strategi ini dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa dengan membeli produk, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga berpartisipasi dalam gaya hidup yang lebih peduli terhadap lingkungan.

Green marketing dipilih sebagai variabel penelitian karena Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel* mengusung konsep produk berbasis bahan alami dengan kandungan utama *aloe vera extract*. Wardah juga membangun citra merek yang menekankan nilai halal, aman, dan ramah bagi kulit, yang sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang lebih alami dan berkelanjutan. Melalui strategi *green marketing*, Wardah mengomunikasikan nilai-nilai lingkungan dan kesehatan kulit kepada konsumen, yang dapat memengaruhi persepsi positif, kepercayaan, serta minat beli.

Strategi pemasaran hijau yang dilakukan Wardah tidak hanya mendukung kelestarian lingkungan, tetapi juga menjadi upaya untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian sebelumnya oleh (Aprilia et al., 2023) membuktikan bahwa penerapan tersebut *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan seperti *The Body Shop*. Dengan demikian, penerapan konsep serupa diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek Wardah dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memilih variabel kualitas produk dan green marketing karena Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel* merupakan produk skincare berbasis bahan alami yang digunakan secara langsung pada kulit, sehingga kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, strategi *green marketing* yang diterapkan Wardah berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *Green Marketing* merupakan dua aspek penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk dan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah, serta untuk memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Green Marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama didorong oleh meningkatnya kesadaran global akan isu lingkungan. Pengaruh ini bekerja melalui beberapa mekanisme: pertama, *Green Marketing* secara langsung meningkatkan minat beli karena konsumen mencari produk yang etis dan berkelanjutan. Kedua, konsistensi dalam komunikasi hijau membangun citra merek hijau dan kepercayaan di benak konsumen, yang berfungsi sebagai pembeda utama dari kompetitor konvensional. Konsumen modern melihat pembelian produk hijau sebagai tindakan yang

memberikan nilai tambah etika dan sosial, membuat mereka merasa berkontribusi positif terhadap lingkungan.



Brand	TBI	
Garnier	18.10%	TOP
Pond's	18.00%	TOP
Wardah	12.10%	TOP
Citra	6.40%	
Nivea	4.20%	
Caring	2.20%	
Clinique	2.10%	
Sellanyu	2.00%	
Olay	1.70%	
Mustika Ratu	1.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrandaward.com)

Tabel 1.1 Top Brand Index Wardah Tahun 2024
Sumber : Top Brand Award

Komitmen Wardah terhadap bahan alami, proses produksi ramah lingkungan, dan produk yang Halal terbukti berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang tercermin dari capaian mereka menduduki peringkat ke-3 *Top Brand Index* (TBI) tahun 2024 untuk kategori Pelembap Wajah. Keberhasilan Wardah ini, khususnya pada produk unggulan seperti Wardah *Nature Daily Aloe Hydramilk Multifunction Gel*, menggarisbawahi bagaimana integrasi *green product* (bahan alami, *cruelty-free*) dan *green promotion* (edukasi dan transparansi) menciptakan nilai tambah yang signifikan di mata konsumen, jauh melampaui kualitas fungsional semata.

Pada akhirnya, *Green Marketing* tidak hanya meningkatkan minat beli dengan memberikan jaminan keamanan dan etika, tetapi juga berfungsi sebagai faktor yang secara langsung mengkonversi preferensi konsumen menjadi kinerja pasar yang

nyata dan pengakuan sebagai top brand di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.



Brand	TBI	Rank
GARNIER	12.10%	TOP
Wardah	11.80%	TOP
PONDS	8.60%	
Glow & Lovely	7.90%	
Citra	6.30%	
SKINTIFIC	5.80%	
emina	3.70%	
NIVEA	3.20%	
SARIAYU	2.40%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2 Top Brand Index Wardah Tahun 2025
Sumber : Top Brand Award

Wardah, telah berhasil memanfaatkan pergeseran ini melalui filosofi "*Halal Green Beauty*" yang diusungnya secara konsisten. Filosofi ini tidak hanya menjamin kehalalan produk, yang vital bagi mayoritas populasi Indonesia, tetapi juga mengikat komitmen pada keberlanjutan melalui praktik *cruelty-free*, penggunaan bahan baku alami terbaik, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Bukti nyata dari keberhasilan integrasi strategis ini adalah capaian Wardah yang luar biasa di Top Brand Index (TBI) tahun 2025 untuk kategori Pelembap Wajah, di mana Wardah berhasil meningkatkan peringkatnya secara signifikan dari posisi sebelumnya (misalnya Peringkat 3 di tahun 2024) menjadi Peringkat Ke-2. Kenaikan peringkat TBI ini, yang didasarkan pada survei konsumen real mengenai *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*, mengindikasikan Wardah tidak

hanya dikenal, tetapi juga aktif dibeli dan direkomendasikan oleh basis konsumen yang terus meluas.

Lonjakan performa ini membuktikan bahwa strategi *Green Marketing Mix* Wardah telah bekerja secara efektif dan sinergis. Pada dimensi *Green Product*, Wardah secara agresif meluncurkan inovasi pelembap baru, seperti seri *gel moisturizer* yang berbasis pada ilmu pengetahuan dan bahan-bahan alami teruji, menawarkan solusi spesifik untuk berbagai masalah kulit (misalnya, *skin barrier repair*, mencerahkan, atau menenangkan) yang kesemuanya dikemas dengan klaim formula bersih (*clean formulation*) dan etis (*cruelty-free*). Produk-produk ini memenuhi permintaan konsumen akan produk yang lembut, aman, dan beretika.



Gambar 1.3 Review Wardah Nature Daily Aloe Hydramilk
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 1.4 Ulasan Konsumen Wardah Nature Daily Aloe Hydrating 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 mengombinasikannya 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 pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran sebab rangsangan dapat dikendalikan oleh perusahaan dan yang melibatkan keyakinan

konsumen pada suatu produk, sehingga rasa percaya diri atas kebenaran itu timbul dengan tindakan yang telah diputuskan. Keputusan yang diambil pada saat konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

B. Rumusan Masalah

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

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel*.
2. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel*.
3. Menganalisis pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Nature Daily Aloe Hydramild Multifunction Gel*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai aspek yang perlu disesuaikan dengan harapan konsumen agar pengembangan produk menjadi lebih efektif.

2. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis dan memahami dunia bisnis secara nyata.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini dapat diharapkan menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengambil topik mengenai Kualitas Produk dan *Green Marketing* terhadap konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh dalam setiap bab dalam penelitian ini. Dalam sistematika pembahasan ini secara garis besar dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua merupakan tinjauan pustaka yang memuat tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang dijadikan panduan dalam melakukan penelitian ini, kerangka hipotesis, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang berisi secara rinci tentang jenis penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan bab yang memuat gambaran umum perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan dan saran penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut.:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel Kualitas Produk, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X1.5 mengenai produk sesuai dengan standar keamanan kosmetik (BPOM dan halal) dengan mean sebesar 4.61. Nilai rata-rata yang tinggi ini mencerminkan bahwa konsumen meyakini produk telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan serta memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Dengan demikian, pemenuhan standar keamanan dan kehalalan terbukti menjadi faktor dominan dalam memperkuat persepsi kualitas produk, sehingga perusahaan perlu mempertahankan konsistensi terhadap regulasi dan jaminan mutu sebagai bentuk komitmen kepada konsumen.
2. *Green Marketing* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X2.7 mengenai informasi promosi dengan nilai mean sebesar 4,18. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menyadari dan memahami upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai ramah lingkungan melalui promosi produk. Namun demikian,

meskipun persepsi terhadap promosi berbasis bahan alami tergolong tinggi, hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap implementasi strategi *green marketing* agar tidak hanya sekadar dipersepsikan positif, tetapi juga mampu memberikan dorongan nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

3. Kualitas produk dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek manfaat, keamanan, kenyamanan penggunaan, serta hasil yang dirasakan dibandingkan faktor lainnya. pada variabel Kualitas Produk (X1) indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan **X1.5** mengenai kesesuaian produk dengan standar keamanan kosmetik (BPOM dan halal), dengan nilai mean sebesar **4,61**. Nilai tersebut berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang sangat kuat terhadap aspek legalitas dan keamanan produk. Tingginya penilaian pada indikator ini mengindikasikan bahwa sertifikasi

BPOM dan label halal bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi kualitas di benak konsumen. Sementara itu, pada variabel *Green Marketing* (X2) hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Meskipun demikian, secara deskriptif indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X2.7 dengan nilai mean sebesar **4,18**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap pesan promosi yang menyoroti keamanan bahan dan kandungan alami produk. Artinya, komunikasi pemasaran yang menekankan unsur alami dan ramah lingkungan telah diterima dengan baik oleh responden, walaupun secara statistik pengaruh keseluruhan variabel *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian bersifat negatif dan signifikan. Apabila kedua indikator dengan nilai mean tertinggi tersebut dianalisis secara bersamaan, terlihat bahwa konsumen sangat memprioritaskan aspek keamanan produk, baik dari sisi legalitas formal (mean 4,61) maupun dari sisi komunikasi promosi mengenai bahan aman dan alami (mean 4,18). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan menjadi elemen sentral dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi dalam menjaga standar keamanan dan sertifikasi resmi sebagai fondasi utama kualitas produk. Selain itu, strategi komunikasi green marketing perlu diarahkan secara lebih efektif dan terintegrasi dengan bukti nyata kualitas produk

agar mampu memberikan dampak yang lebih positif terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Faisya Kosmetik Malang, maka penelitian menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- 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. Di samping itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kejelasan dan kelengkapan informasi pada kemasan, seperti mencantumkan petunjuk penggunaan yang lebih rinci, rekomendasi jenis kulit yang sesuai, serta imbauan untuk melakukan uji sensitivitas (*patch test*) sebelum pemakaian secara rutin. Upaya ini bertujuan untuk mengurangi potensi iritasi sekaligus meningkatkan rasa aman dan

kepercayaan konsumen terhadap produk.

2. 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. Variabel *Green Marketing*, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X2.2, dengan nilai mean sebesar **3,88**. Nilai tersebut menunjukkan kategori baik, namun merupakan skor paling rendah dibandingkan indikator lainnya dalam variabel yang sama. 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.
3. 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. Pada variabel Keputusan Pembelian indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Y4, yaitu dengan nilai mean sebesar **4,11**. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi peningkatan loyalitas pelanggan dengan membangun *emotional branding* yang lebih mendalam, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menciptakan diferensiasi yang lebih jelas dibandingkan pesaing.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas layanan, citra merek maupun kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian menjadi komprehensif.
- b) Perluasan objek dan wilayah penelitian disarankan agar temuan penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik terhadap kondisi pasar.
- c) Disarankan untuk menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda, seperti penggunaan metode kualitatif atau mixed methods guna menggali perilaku konsumen dalam proses keputusan

pembelian secara lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, Erina, Eddy, Afriani, Diana, & Agusfianto, Nendy Ppratama. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (Kajian 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](http://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](https://www.researchgate.net/publication/334957485)
- Daga, R. (2017b). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (1st Ed.). [Https://Www.Researchgate.Net/Publication/334957485](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 Bisnis*, XVII, 19–32. [Http://Jurnal.Untirta.Ac.Id/Index.Php/Jsm](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 Diponegoro.
- 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 Hydratant Multifunction Gel*.
- Salsabila, Valina Adzra, Setiawati, & 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.