

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FACIAL WASH GARNIER
(Studi pada Universitas Mercu Buana Jakarta)**

Maulana Agil Saputra¹ Septiani Juniarti²

Universitas Mercu Buana, Indonesia

E-mail: mlnaaagilll22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Facial Wash Garnier pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta yang menggunakan produk Facial Wash Garnier, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert*, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Facial Wash Garnier. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan konsep produk ramah lingkungan, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, serta semakin positif citra merek yang dimiliki Garnier, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Facial Wash Garnier. Kata Kunci: *Green Product*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Copyright : author

Publish by : musytari

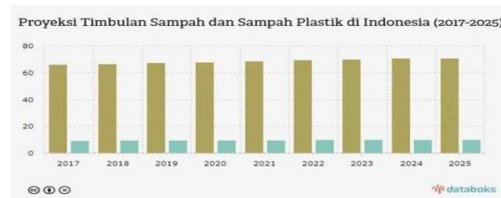


This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan saat ini telah menjadi isu serius yang mendesak bagi masyarakat dan dunia, serta telah banyak diberitakan melalui berbagai saluran media. Madjidan dan Sulistyowati (2022). Perubahan iklim, pencemaran akibat limbah plastik, kerusakan hutan, dan peningkatan emisi karbon adalah beberapa konsekuensi negatif dari aktivitas manusia terhadap lingkungan kita. Masalah kerusakan lingkungan ini juga menarik perhatian dari berbagai sektor, termasuk industri kecantikan global yang terus berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Perkembangan yang signifikan dalam sektor kecantikan di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah perusahaan kosmetik yang naik sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023 Kemenko Perekonomian, (2024).

Gambar 1

Timbulan Sampah Plastik Di Indonesia Pada Tahun (2017-2025)

Sumber : databoks

Berdasarkan Gambar 1, total limbah dan limbah plastik menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2017 hingga 2025. Total limbah meningkat dari sekitar 65 juta ton menjadi 75 juta ton, sedangkan limbah plastik meningkat dari sekitar 8 juta ton menjadi 11 juta ton. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan lingkungan, khususnya limbah plastik, semakin perlu mendapatkan perhatian. Kondisi ini juga mendorong perubahan perilaku konsumen yang tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi mulai memperhatikan proses produksi serta dampaknya terhadap lingkungan. Perubahan tersebut mendorong berkembangnya konsep pemasaran hijau sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Sebagai bentuk respons terhadap permasalahan tersebut, berbagai perusahaan mulai menerapkan praktik yang lebih ramah lingkungan, salah satunya adalah Garnier melalui inisiatif keberlanjutan *Green Beauty Initiative*.

Perawatan wajah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat untuk menjaga kulit tetap sehat, bersih, dan menarik. Kebutuhan terhadap produk perawatan kulit tidak hanya meningkat di kalangan wanita, tetapi juga semakin berkembang pada pria seiring perubahan pandangan mengenai maskulinitas dan meningkatnya perhatian terhadap penampilan Sinaulan dan Angga, (2021), Putranto *et al.*, (2021). Kondisi ini memberikan peluang bagi industri kecantikan untuk terus mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain kualitas produk, perusahaan juga perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen Wibowo, (2021).

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu lingkungan turut memengaruhi keputusan dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan. Konsumen mulai mempertimbangkan produk yang tidak hanya memberikan manfaat bagi kulit, tetapi juga memiliki dampak yang lebih baik terhadap lingkungan. Fenomena ini mendorong berbagai perusahaan di industri kecantikan untuk menerapkan konsep ramah lingkungan melalui pengembangan produk dan strategi pemasaran yang mendukung keberlanjutan.

Gambar 2

Inisiatif Green Science Garnier

Sumber : garnier.co.id

Pada tahun 2020 Garnier berkomitmen untuk memastikan bahwa bahan-bahan baru yang digunakan berasal dari sumber yang terbarukan dan berkelanjutan. Garnier merupakan merek asal Prancis yang didirikan pada tahun 1904 dan saat ini menjadi bagian dari L'Oréal Group. Dengan pengalaman lebih dari satu abad di industri kecantikan, Garnier telah berkembang secara global, termasuk di Indonesia, dengan berbagai produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal, salah satunya Garnier Men yang menyasar pasar pria Asia.

Kemasan ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk penerapan produk berkelanjutan melalui penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, terurai secara alami (*biodegradable*), maupun berasal dari bahan daur ulang. Penggunaan kemasan tersebut dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, terutama limbah plastik yang sulit terurai. Selain itu, upaya keberlanjutan juga mencakup pengurangan penggunaan energi, emisi karbon, dan limbah dalam proses produksi. Dengan demikian, penerapan kemasan ramah lingkungan menjadi salah satu langkah Garnier dalam mendukung pengurangan limbah plastik dan menjaga kelestarian lingkungan (Garnier, n.d.).

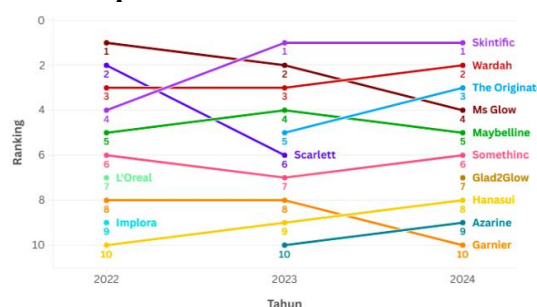
Gambar 3
top brand facial wash



Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan Gambar diatas, indeks Garnier pada 2021–2025 mengalami fluktuasi. Indeks meningkat dari sekitar 14% pada 2021 hingga mencapai 17% pada 2023, kemudian turun menjadi sekitar 13% pada 2024 dan kembali meningkat pada 2025. Perubahan tersebut menunjukkan adanya perubahan minat dan kepercayaan konsumen terhadap Garnier, sehingga perusahaan perlu menjaga citra dan kepercayaan konsumen agar tetap mampu bersaing di industri kecantikan.

Gambar 4
10 Top Brand Perawatan dan Kecantikan



Sumber : Goodstats (2024)

Berdasarkan gambar diatas, posisi Garnier dalam peringkat merek skincare pria di Indonesia mengalami penurunan selama periode 2022–2024. Pada tahun 2022 dan 2023, Garnier berada di peringkat ke-8, kemudian turun menjadi peringkat ke-10 pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan antar-merek skincare pria. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga citra

merek serta nilai yang ditawarkan oleh produk. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana *green product*, kualitas produk, dan citra merek Garnier dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian menurut Dianti, (2021) dan Rahmi *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *green product* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafizah (2025) dan Dianti (2021) yang menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijalankan oleh menurut Menurut Todar (2020), Sitanggang *et al.*, (2020), Torano (2023), Yunefa dan Sabardini (2020), Saidah *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma dan Budiono (2021) dan Mauliyani *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dijalankan oleh Purba *et al.*, (2022), Menurut Rachmawati dan Andjarwati (2020), Irwan (2018) dalam Puspita (2021), Manik, (2020). Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, S. (2017) dalam Anisafirli dan Lusia (2023) dan Rahmawaty, (2014) dalam Styawati dan Roni (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka dirumuskan beberapa hipotesis yang menjadi dasar dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Inyustisia *et al.*, (2024), *green product* adalah barang yang aman bagi manusia dan ekosistemnya, efisien dalam penggunaan sumber daya, tidak menghasilkan limbah yang berlebihan, serta bebas dari kekejaman terhadap hewan. Sehingga sesuai dengan teori tersebut, jika produknya semakin green atau semakin ramah lingkungan, maka konsumen semakin positif dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Agus Suryono *et al.*, (2023) dengan hasil mengindikasikan bahwa *green product* memiliki dampak positif serta signifikan dengan Keputusan Pembelian. Selain itu, menurut Nasution *et al.*, (2023) dan Novita (2024) menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas yang dijelaskan di sini terbatas pada gambaran tentang kualitas suatu produk dan bagaimana produk tersebut memiliki atribut yang berkaitan dengan standar. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli, pembeli potensial sebaiknya terlebih dahulu mengamati keadaan kualitas produk yang ditawarkan, baik dalam keadaan baik maupun buruk Yulianthini (2022).

Jika kualitas produknya semakin baik, maka tingkat keputusan pembetaannya semakin meningkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian Torano (2023), Yunefa dan Sabardini (2020), Saidah *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sekumpulan gambaran yang berkaitan dengan sebuah merek yang tersimpan dalam pikiran atau ingatan konsumen, Tondang dan Silalahi (2022). Citra merek mencerminkan reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman positif atau negatif yang mereka ingat. Konsumen cenderung lebih sering memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal, karena mereka merasa lebih yakin bahwa merek tersebut lebih dapat dipercaya, selalu ada ketika dibutuhkan, mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang baik. Oleh

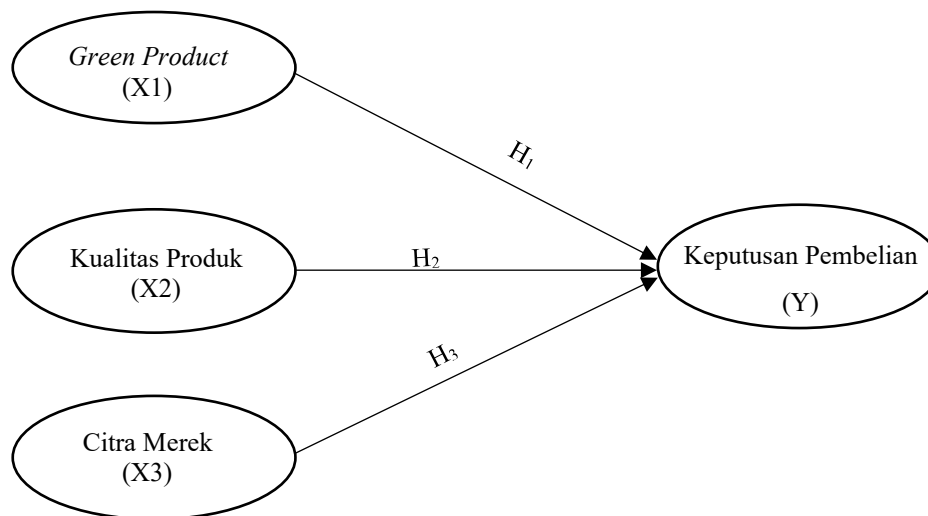
karena itu, merek yang lebih dikenal lebih cenderung dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Apabila sebuah produk memiliki citra yang baik maka tingkat keputusan pembeliannya semakin tinggi. Penelitian ini di dukung oleh Annisawati dan Sitorus (2022), Saniyyah *et al.*, (2024), Hartina *et al.*, (2023), Lestari serta Rahmi (2025) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Gambar 4

Kerangka Konseptual



H₁: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Operasional Variabel

a. *Green Product*

Menurut Lestiani *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan adalah produk yang memiliki pengaruh positif terhadap alam, lebih efisien, menghasilkan sedikit limbah yang berlebihan, dan tidak berbahaya saat diuji pada hewan. Produk ramah lingkungan dibuat dan dirancang untuk meminimalkan efek negatif serta merusak sumber daya alam terkait proses produksi, distribusi, dan konsumsi oleh pembeli Hidayah *et al.*, (2022). Variabel *Green Product* (X1), diukur melalui indikator menurut Yadav dan Pathak (2017), sebagai berikut: *Safe Product*, yaitu produk aman digunakan sebagai wadah penyimpanan makanan serta tidak membahayakan keselamatan dan kesehatan; *Reused Product*, yaitu produk dapat digunakan secara berulang kali (*reusable*), memiliki fungsi yang sama atau berbeda setelah digunakan kembali, serta dapat membantu mengurangi sampah melalui prinsip *reuse*; dan *Recyclable Product*, yaitu produk dapat didaur ulang, dipilah, dan diolah kembali menjadi barang yang memiliki nilai guna.

b. Kualitas Produk

Berdasarkan Nurfauzi *et al.*, (2023), mutu produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya di pasar dengan membedakan secara signifikan produk atau layanan yang mereka sediakan dibandingkan dengan pesaing. Hal ini memberi kesempatan kepada konsumen untuk melihat atau meyakini bahwa produk berkualitas menawarkan keuntungan tambahan yang mereka inginkan. Variabel *Kualitas Produk* (X2), diukur melalui indikator menurut Indrasari (2019) dalam Arini *et al.*, (2025), sebagai berikut: Kinerja, yaitu produk berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya; Kesesuaian terhadap spesifikasi, yaitu produk sesuai dengan spesifikasi atau deskripsi yang diberikan; Daya tahan, yaitu produk tahan lama dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama; Fitur, yaitu produk memiliki fitur tambahan yang berguna dan menarik; Reliabilitas, yaitu produk jarang mengalami kerusakan saat digunakan; Estetika, yaitu produk memiliki desain, tampilan, dan warna yang menarik; serta Kesan kualitas, yaitu produk memberikan kesan berkualitas tinggi saat digunakan.

c. Citra Merek

Menurut Sutiyono dan Hadibrata (2020), citra merek adalah representasi identitas dari suatu produk yang diberikan kepada konsumen yang membedakan produk itu dari kompetitor lainnya. Indeks citra merek terdiri dari tiga elemen: citra perusahaan (citra dari produsen), citra pengguna (citra dari konsumen), dan citra produk (citra dari barang). Variabel *Citra Merek* (X3), diukur melalui indikator menurut Shintiani *et al.*, (2022), sebagai berikut: Pengenalan (*Recognition*), yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali merek melalui logo, warna, slogan, atau elemen visual lainnya; Reputasi (*Reputation*), yaitu pandangan masyarakat terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas suatu merek; Daya Tarik (*Attractiveness*), yaitu tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek berdasarkan tampilan visual, nilai yang ditawarkan, dan gaya hidup yang diasosiasikan dengan merek; serta Kesetiaan (*Loyalty*), yaitu komitmen konsumen untuk terus menggunakan suatu merek meskipun terdapat banyak pilihan merek alternatif.

3. Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah yang memakai dan pembeli produk Facial Wash Garnier khususnya mahasiswa Universitas Mercu Buana.

4. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini yaitu konsumen yang memakai Wash Garnier khususnya mahasiswa Universitas Mercu Buana. Teknik dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria memakai dan pembeli produk Facial Wash Garnier khususnya mahasiswa Universitas Mercu Buana. Menurut Hair *et al.* (2021), penentuan ukuran sampel dalam penelitian SEM dapat dilakukan berdasarkan jumlah indikator, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5–10. Penelitian ini memiliki 28 indikator, sehingga jumlah sampel yang dapat digunakan berada pada rentang 140–280 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 140 responden, yaitu mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah menggunakan *facial wash* Garnier.

5. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Form* kepada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah menggunakan *facial wash* Garnier. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan yang telah disiapkan.

6. Analisis Data

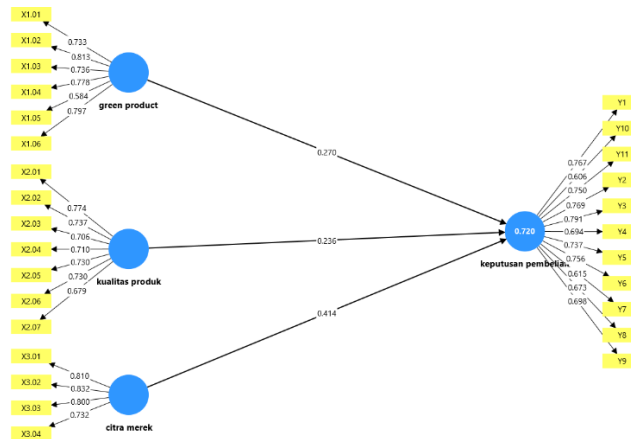
Uji *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS Versi 4.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dalam mengukur variabel penelitian. Salah satu pengujiannya adalah validitas konvergen, yang menghasilkan data sebagai berikut Hair *et al.*, (2021).

Gambar 5
Hasil Algoritma PLS



Sumber: *Output SmartPLS* (2026)

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu indikator dalam membedakan konstruk yang diukurnya dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai *cross loading*, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading* tertinggi terdapat pada konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator lebih mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya.

Tabel 1
Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Indikator	<i>Green Product</i> (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.01	0.733	0.581	0.474	0.548
X1.02	0.813	0.530	0.581	0.600
X1.03	0.736	0.597	0.577	0.586
X1.04	0.778	0.595	0.642	0.602
X1.05	0.584	0.434	0.425	0.335
X1.06	0.797	0.594	0.615	0.642
X2.01	0.479	0.774	0.565	0.541
X2.02	0.499	0.737	0.587	0.504
X2.03	0.508	0.706	0.514	0.512
X2.04	0.659	0.710	0.579	0.574
X2.05	0.552	0.730	0.633	0.575

Indikator	<i>Green Product</i> (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X2.06	0.608	0.730	0.588	0.605
X2.07	0.474	0.679	0.591	0.577
X3.01	0.591	0.668	0.810	0.664
X3.02	0.625	0.644	0.832	0.684
X3.03	0.607	0.637	0.800	0.632
X3.04	0.556	0.604	0.732	0.575
Y.01	0.548	0.612	0.672	0.767
Y.02	0.573	0.624	0.671	0.769
Y.03	0.671	0.643	0.605	0.791
Y.04	0.556	0.549	0.648	0.694
Y.05	0.576	0.510	0.604	0.737
Y.06	0.570	0.554	0.609	0.756
Y.07	0.384	0.441	0.482	0.615
Y.08	0.491	0.576	0.547	0.673
Y.09	0.558	0.534	0.563	0.698
Y.10	0.437	0.436	0.378	0.606
Y.11	0.555	0.556	0.504	0.750

Sumber: *Output SmartPLS* (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil *discriminant validity* melalui *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya, sehingga indikator dinilai mampu membedakan setiap konstruk dengan baik.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2
Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Green product (X1)</i>	0.554
Kualitas Produk (X2)	0.524
Citra Merek (X3)	0.631
Keputusan Pembelian (Y)	0.514

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian konstruk pada Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *average variance extracted (AVE)* di atas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya dengan baik. Kriteria tersebut mengacu pada pendapat Ghozali (2023) yang menyatakan bahwa nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan validitas yang memadai.

d. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)	Keterangan
<i>Green product</i> (X1)	0.837	0.880	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.849	0.885	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.805	0.872	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.904	0.920	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian. Dengan demikian, instrumen atau kuesioner yang digunakan dinilai reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

e. Nilai *R-Square* (R^2)

Tabel 4
Hasil Pengujian *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.720	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4 *R-Square* sebesar 0,720 berarti green product, kualitas produk, dan citra merek secara simultan menjelaskan 72,0% variasi keputusan pembelian. Sebanyak 28,0% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Mengacu pada Hair *et al.*, (2021), nilai tersebut termasuk kategori kuat.

f. Nilai *F-Square* (F^2)

Tabel 5
Hasil Pengujian *Q-Square* (Q^2)

Variabel	<i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Green product</i> > Keputusan Pembelian	0.187	Moderat
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	0.098	Lemah
Citra Merek > Keputusan Pembelian	0.061	Lemah

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis *F-Square green product* mempunyai ukuran efek paling besar, yaitu 0,187 dan termasuk kategori moderat. Kualitas produk dan citra merek masing-masing menghasilkan 0,098 dan 0,061, sehingga keduanya berada pada kategori lemah. Temuan ini menempatkan *green product* sebagai prediktor dengan kontribusi relatif paling besar.

g. Nilai *Q-Square* (Q^2)

Tabel 6
Hasil Pengujian *Q-Square* (Q^2)

	Q^2_{predict}	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.694	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 6. Nilai Q^2 Predict sebesar 0,694 menunjukkan kemampuan prediktif model yang kuat terhadap keputusan pembelian. Karena nilainya lebih besar dari nol, model memiliki relevansi prediktif untuk variabel endogen yang dianalisis Hair *et al.*, (2021).

h. Uji Hipotesis

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Green product</i> > Keputusan Pembelian	0.270	0.076	3.566	0.000	Positif Signifikan
Kualitas produk > keputusan pembelian	0.236	0.086	2.738	0.006	Positif Signifikan
Citra merek > keputusan pembelian	0.236	0.086	2.738	0.006	Positif Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 7, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Adapun hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1: Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *green product* memiliki nilai *t-statistic* sebesar $3,566 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Nilai *original sample* sebesar 0,270 menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hipotesis 2: Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai *t-statistik* sebesar $2,738 > 1,96$ dan *p-value* $0,006 < 0,05$. Nilai *original sample* sebesar 0,236 menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hipotesis 3: Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai *t-statistic* sebesar $2,738 > 1,96$ dan *p-value* $0,006 < 0,05$. Nilai *original sample* sebesar 0,236 menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis hipotesis pertama membuktikan bahwa *green product* memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan Agus Suryono *et al.*, (2023), Nasution *et al.*, (2023), dan Novita (2024), yang sama-sama menemukan hubungan positif dan signifikan. Sebaliknya, temuan ini berbeda dari Hafizah (2025) serta Dianti (2021), yang tidak menemukan pengaruh signifikan.

Indikator dengan *outer loading* paling tinggi adalah pernyataan Saya merasa aman menggunakan produk facial wash Garnier. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa keamanan produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumen. Ketika konsumen menilai produk aman sekaligus memiliki karakteristik ramah lingkungan, kecenderungan memilih produk tersebut meningkat. Oleh karena itu, (H_1) dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung Torano (2023), Yunefa dan Sabardini (2020), serta Saidah *et al.*, (2024). Namun, hasilnya berbeda dengan Mauliyani *et al.*, (2021) dan Salma dan Budiono (2021), yang melaporkan tidak adanya pengaruh signifikan. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek, dan konteks penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *outer loading* tertinggi berkaitan dengan keyakinan bahwa Saya merasa produk facial wash Garnier berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya. Dengan kata lain, persepsi terhadap kinerja dan mutu produk menjadi dasar pertimbangan pembelian. Semakin baik manfaat yang dirasakan, semakin kuat pula kecenderungan konsumen membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Annisawati dan Sitorus (2022), Hartina *et al.*, (2023), Saniyyah *et al.*, (2024), serta Lestari dan Rahmi (2025). Hasil tersebut berbeda dari Nurhayati (2017) dalam Anisafirli dan Lusia (2023) serta Rahmawaty (2014) dalam Styawati dan Roni (2023), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan dengan *outer loading* tertinggi yang berbunyi Saya memandang facial wash Garnier sebagai produk yang berkualitas, dapat diandalkan, dan memiliki kredibilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan dalam pembentukan keputusan. Citra yang positif memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih Garnier dibandingkan produk sejenis.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green product*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Facial Wash*. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Facial Wash*.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan tidak hanya berfokus pada satu produk atau merek *skincare*, tetapi juga membandingkan beberapa merek lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, *brand ambassador*, *e-WOM*, *brand trust*, dan gaya hidup. Penambahan jumlah serta keberagaman responden juga dapat dilakukan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

REFERENSI

- Agus Suryono, I., Alfian, A., & Sudaryatie, S. (2023). The Influence Of *Green product* , *Green Marketing*, And *Brand Image* On Consumer Purchasing Decisions Of Bottledwater. *Journal Of Economics And Business UBS*, 12(3), 1405–1415. <https://doi.org/10.52644/Joeb.V12i3.223>
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung, 12(September), 1–10 <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2731>
- Anisafirli, R. & Lusiana, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Seira Skincare. SENTRI: *Jurnal Riset Ilmiah*, Vol. 2 No. 4. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i4.750>
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1160–1180. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>
- Cemara, N. (2023, July 14). Kompas Data Market Insight: Mengungkap strategi 7 top brand face wash pria di Shopee & Tokopedia. Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/face-wash-pria/>
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). *Green product* Dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 12(28), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb>.
- Dianti, P. D. (2021). Green Product Dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 132–133. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Hafizah, U. (2025). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin diShopee). *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 5(1), 63–70. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.41403>
- Hair Jr, J. F; Sarstedt, M., Hopkins,, L.,; Kuppelwieser, V. G. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. *European Business Review...* <https://Library.Oapen.Org/Handle/20.500.12657/51463>.
- Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy Di Kota Bandung: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
- Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi sikap konsumen pada pengaruh green product, green advertising, green brand trust terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 46–62. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>

<https://www.garnier.co.id/green-beauty>

<https://www.garnier.co.id/>

<https://Goodstats.Id/Article/Brand-Perawatan-Kecantikan-Lokal-Menggeser-Dominasi-Brand-Global-Pada-2024-Gqld2>

https://Www.Topbrandaward.Com/Komparasi_Brand/Bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=1&Id_Subkategori=184

Inyustisia, A., Saryadi, S., & Listyorini, S. (2024). PENGARUH *GREEN Product* , Green Price, Dan Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. *Insania*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40687>

Lestari, T. O., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di E-Commerce. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management*, 8(1), 13–26. DOI:[10.36815/bisman.v8i1.3716](https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3716)

Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). Pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling pada keputusan pembelian green product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 7–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>

Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green product* Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2) 294-305. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>

Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 111-117. <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.470>

Mauliyani, E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Kota Serang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 166–171. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.68>

Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Montolalu, N.

Nasution, L. N. I. S. (2023). Pengaruh *Green product* Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tampilan Dolok. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Novita, & Alfifto. (2024). Pengaruh green product dan green promotion terhadap keputusan pembelian produk Tupperware (Studi kasus di Kisaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4321>

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature review: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>

Purba, R. R., Marpaung, R., & Saragih, M. T. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK APLIKASI GOJEK (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia). *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 7(2), 83–95. <https://doi.org/10.51544/Jmm.V7i2.3736>

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>

- Rachmah, S. M., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Brand Ambassadors On Product Purchase Decisions Garnier Facial Cleansing Soap. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 656-667. DOI: [10.46799/jsa.v4i4.868](https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.868)
- Rahmi, R., Butar Butar, N. Y., Syamsuddin, N., & Nawir, M. (2021). Pengaruh green product terhadap keputusan pembelian pada produk air minum di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(2), 250–263. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i2.76>
- Saidah, I. K., *Et al* . (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1545>
- Salma, N. F., & Budiono, A. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi. Analisis Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi, 9(1), 33–39. <https://jurnal.saburai.id/index.php/JIMS/article/view/2104>
- Saniyyah, S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall Di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3331–3340. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3377>
- Shintiani, A., Sulaesih, D., & Merlina, T. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk masker merek Sensi di Borma Toserba Cijerah Kota Bandung. *Manners*, 5(2), 119–131. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i2.626>
- Sinaulan, C. D., & Hantara, A. (2021). Model Klasifikasi Permasalahan Kulit Wajah Menggunakan Metode Support Vector Machine. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 297-308. Skincare The Originote Di Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(4), 337-344 <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.246>
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/tjh/article/view/2257>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Cetakan Ke-5)*. Alfabeta. Isbn 978-602-289-533-6.
- Sutyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 947–967. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Styawati, A., & Roni, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6). <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3237>
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 92. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i2.5>
- Torano, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Stimik Kreatindo Manokwari. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(04), 5481–5491. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants Of Consumers' Green Purchase Behavior In A Developing Nation: Applying And Extending The Theory Of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yulianthini, N. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. 8(2), 438–446. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/39197>
- Community Service*, 1(1), 61–69. <https://doi.org/10.35957/fordicate.v1i1.1707>
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 112–119. <https://doi.org/10.35917/cb.v1i2.190>