ATOM: Jurnal Riset Mahasiswa ISSN 2985-4229
Volume 3, No. 2, 2025, 76-83
DOI: https://doi.org/10.30598/atom.3.2.76-83

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOSMETIK TEMULAWAK *THE FACE* (STUDI PADA MASYARAKAT DI DAERAH POKA KAMPUNG PISANG RT 005/RW 001)

Rorofina Hermanus[1*], G. Rehatta[2], F. R. Sinay[3]
[1,2,3] Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Pattimura Ambon
**Email Corresponding author:* rorofinahermanus22@g.mail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik temulawak merek *the face*. Dalam industri kecantikan kosmetik merupakan salah satu jenis produk yang dipasarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang telah menggunakan produk temulawak *the face* dan hasil uji instrumen penelitian diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari masing-masing variabel kepuasan pelanggan dan variabel keputusan pembelian ulang adalah valid, dan uji reliabilitas untuk variabel kepuasan pelanggan dan variabel keputusan pembelian ulang diperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan; Keputusan pembelian ulang; Kosmetik; Temulawak; *The Face*.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of customer satisfaction on repurchase decisions for Temulawak cosmetic products of the brand The Face. In the beauty industry, cosmetics are one type of product that is marketed to meet various needs. Customer satisfaction is an important factor in maintaining consumer loyalty and encouraging repurchase decisions. The research method used is quantitative. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who have used Temulawak The Face products and the results of the research instrument test include validity and reliability tests. The validity test shows that each statement item from each customer satisfaction variable and repurchase decision variable is valid, and the reliability test for the customer satisfaction variable and the repurchase decision variable obtained a Cronbach's alpha value> 0.60, then it is declared reliable. Data analysis was carried out using simple linear regression to determine how much influence the customer satisfaction variable has on repurchase decisions and the sample used in this study was 60 people. The results showed that customer satisfaction has a positive and significant influence on repurchase decisions.

Keywords: *Customer satisfaction; Cosmetics; Repurchase decisions; Temulawak; The Face.*

This is an open access article under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali kemajuan dan perkembangan yang terjadi dalam dunia baik dalam bidang politik, ekonomi dan sosial, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produk dan jasanya, di mana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk dan jasa yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif. Dalam hal ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, maka dari itu sudah seharusnya perusahaan menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan terhadap perubahan pasar dan lingkungan usaha.

Nurcholifah (2014), kegiatan bisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahapan pelaksanaan dan tahap memonitor atau mengevoluasi dari bisnis yang di jalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting perusahaan adalah menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sebelum menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu perusahaan harus melakukan penelitian atau riset pemasaran, sehingga produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memberikan manfaat atau kepuasan bagi pelanggan.

Pada umumnya, setiap perusahaan memiliki ambisi untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Keberhasilan ini menjadi tujuan utama, yang tidak hanya tercermin dari peningkatan laba, tetapi juga dari kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif. Untuk mencapainya, perusahaan harus mampu mengoptimalkan strategi, memanfaatkan peluang pasar, serta memastikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, inovasi dan adaptasi terhadap perubahan juga menjadi kunci utama dalam menjaga kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan yang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Abbas, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, dengan adanya kepuasan pelanggan akan menimbulkan minat membeli kembali di waktu yang akan datang. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memandang kinerja produk atau layanan yang diberikan, serta sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan yang diharapkan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan manfaat yang diperoleh akan menentukan tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai harapan pelanggan dan upaya untuk mewujudkannya secara konsisten menjadi elemen krusial dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan situasi yang di tunjukan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang di harapkan serta terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2013).

Rosalina (2019) mendefinisikan keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Perilaku pembelian ulang konsumen sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu cara untuk tetap bertahan dan memperluas pangsa pasar adalah dengan menciptakan perilaku pembelian ulang dari pelanggan. Tingginya tingkat pembelian berulang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengindikasikan loyalitas yang terbangun, yang menjadi kunci untuk menjaga posisi kompetitif perusahaan di pasar. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan pemenuhan harapan mereka dapat mendorong terjadinya pembelian berulang, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Menurut Novianto (2007) Keputusan Pembelian Ulang adalah suatu kegiatan yang di lakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian telah di lakukan berulang-ulang. Dengan demikian, pembelian ulang merujuk pada tindakan konsumen yang membeli kembali suatu produk setelah sebelumnya melakukan pembelian yang serupa. Proses ini mencerminkan adanya kepuasan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima, serta pemenuhan kebutuhan yang konsisten. Pembelian ulang tidak hanya menunjukkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menggambarkan hubungan yang terjalin antara konsumen dengan merek atau perusahaan. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian ulang, semakin besar pula potensi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu poses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang pelanggan menjadi faktor yang penting dalam menentukan suau target bisnis yang akan dicapai. Keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah pproduk yang biasa saja di dasarkan pada persetujuan pelanggan bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diingiinkan mereka (Shiffman & Kanuk 2009).

Kosmetik adalah salah satu jenis produk yang dipasarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan personal, terutama dalam hal perawatan dan kecantikan. Produk ini dirancang untuk mendukung penampilan seseorang, baik dari segi perawatan kulit, rias wajah, hingga perawatan tubuh secara menyeluruh. Dengan beragam pilihan yang tersedia, kosmetik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya tarik, tetapi juga memberikan manfaat lain, seperti perlindungan dari faktor lingkungan, menjaga kelembapan kulit, dan membantu mengatasi masalah kulit tertentu. Sebagai bagian dari industri kecantikan yang terus berkembang, kosmetik kini memiliki variasi yang sangat luas, mulai dari produk untuk wajah, hingga

tubuh, yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan dan preferensi individu. Bagi wanita, poduk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu.

Oleh sebab itu dibutuhkan pengawasan terhadap kosmetik yang berizin BPOM agar keamanan pelanggan lebih terjamin dan aman dipakai oleh masyarakat. Oleh karena itu, di bentuknya sebuah badan pengawasan obat dan makanan yang di singkat dengan BPOM. Badan inilah yang dikordinasikan oleh mentri kesehatan dan mentri kesejahtraan yang diserahkan tugas pengawasan peredaran obat dan makanan di Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa banyak fenomena-fenomena yang yang terjadi disekitaran kita yaitu banyaknya pihak-pihak yang dengan sengaja mengambil keuntungan pribadi khususnya dalam badan usaha contonya seperti menjual kosmetik terlarang yang tidak berizin BPOM sehingga para konsumen dalam penggunaanya tidak merasa puas dengan apa yang diharapkan. oleh karna itu, para konsumen harus berhati- hati dalam memilih produk tersebut. Dengan demikian *Cream pemutih herbal Temulawak* dapat digunakan di kalangan masyarakat. Berdasarkan peraturan badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) berdasarkan *Public Warning* atau peringatan nomor KH.00.01.43.2503 tanggal 11 juni 2009 ialah di larang dii gunakan kosmetik yaitu merkuri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sumber data dalam penelitan yakni terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknis analisis data dalam peneltian adalah kuesioner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Uji instrumen
    a. Uji validitas,uji ini dilakukan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu angket atau suatu kuesioner.Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment
    b. Uji reliabilitas,uji ini dilakukan untuk mengkur stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner.uji ini menggunakan program komputer *statistical propgram for sociecy science* (SPSS versi 23) yang memberikan fasilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).
    c. Uji regresi linier sederhana, uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel X dan Y.

Tabel 1. Variabel Penelitian, Defenisi Operasional Variabel,dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Konsumen (X)	Salomom (2011), mendefinisikan kepuasan pelanggan suatu perasaan dari diri konsmen mengenai suatu produk atau jasa yang di beli oleh konsumen. Ryanto (2014) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan.	1. Kesediaan harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Menurut Fang at al., (2018) pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang pelanggan untuk menguruangi perilaku pembelian pada suatu produk.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Dalam penelitian ini, variabel diukur mengunakan lembar tertulis berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan tujuan memperoleh data untuk kemudian digunakan dalam menganalisis variabel penelitian. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena yang ada. Fenomen ini telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang kemudian dijadikan variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Skala Pengukuran

No	Keterangan	Uraian	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

The face temulawak adalah produk perawatan wajah yang dibuat oleh PT. Cressindo Kusuma. Produk ini dibuat dengan bahan alami temulawak dan memiliki beberapa manfaat, di antaranya: Membantu mencerahkan kulit wajah, Memudarkan flek hitam dan bekas jerawat. *The face temulawak* sudah lulus uji klinis, BPOM, dan sertifikat halal sejak tahun 2018. Produk ini cocok digunakan untuk semua jenis kulit wajah, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Namun harga dari kosmetik temulawak the face juga dapat di jangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat mengalami/merasakan kepuasan terhadap temulawak *the face* dan pada akhirnya masyarakat dapat berkunjung kembali untuk membeli produk tersebut. *The face Temulawak* adalah seri produk perawatan kulit yang menggunakan bahan alami temulawak sebagai bahan utamanya. Produk ini terdiri dari beberapa jenis, seperti serum, gel eksfoliasi, dan krim malam. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 60 orang dimasyarakat didaerah poka kampung pisang.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas kepusan pelanggan (X)

Pertanyaan	*Corrected Item-total correlation*	Keterangan	*Cronbach' Alpha if item deleted*	Keterangan
P1	0.451	Valid		
P2	0.267	Valid		
P3	0.347	Valid		
P4	0.513	Valid		
P5	0.677	Valid		
P6	0.272	Valid	0.853	Reliable
P7	0.586	Valid		
P8	0.716	Valid		
P9	0.704	Valid		
P10	0.515	Valid		
P11		Valid		
P12	0.489	Valid		

Nilai R tabel = 0.2542
Nilai a (cronbach alpha) = 0.6

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil pengujian validitas dan reabilitas variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa setiap item dari variabel X memiliki hasil yang valid dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha* > 60 sehingga dapat dinyatakan reliabel artinya nilai yang diperoleh variabel kepuasan pelanggan dapat dipercaya sehingga dapat dipakai dalam pengolahan selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas keputusan pembelian ulang (Y)

Pertanyaan	*Corrected Item-total correlation*	Keterangan	*Cronbach' Alpha if item deleted*	Keterangan
P1	0.586	Valid		
P2	0.687	Valid		
P3	0.716	Valid		
P4	0.489	Valid		
P5	0.325	Valid		
P6	0.677	Valid	0,867	Reliable
P7	0.297	Valid		
P8	0.586	Valid		
P9	0.716	Valid		
P10	0.704	Valid		
P11	0.489	Valid		
P12	0.633	Valid		
P13	0.494	Valid		
P14	0.704	Valid		
P15	0.349	Valid		
P16	0.389	Valid		

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil pengujian validitas dan reabilitas variabel keputusan pembelian ualng terlihat bahwa setiap item dari variabel Y memiliki hasil yang valid dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai *cronbach alpha* > 60 sehingga dapat dinyatakan reliabel artinya nilai yang diperoleh variabel keputusan pembelian ulang dapat dipercaya sehingga dapat dipakai dalam pengolahan selanjutnya.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized B**	**Coefficients Std. Error**	**Standardized Coefficients Beta**	**t**	**Sig**
1	(Constant)	42.150	7.323		5.756	<.001
	Kepuasan Pelanggan	.602	.125	.533	4.800	<.001

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil olahan data regresi maka persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut.

Y = a+Bx

Y = 42.150 + 0.602X

Dimana:

1. Konstanta sebesar 42.150 artinya nilai partisipasi sebesar 42.150.
2. Koefisien regresi X sebesar 0.602 berarti setiap peningkatan satu satuan pada kepuasan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0.602.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan indikator kesesuian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang, atau dengan kata lain kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk *kosmetik temulawak the face* pada masyarakat di daerah Poka Kampung Pisang RT 005 RW 001.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, F. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda. Journal Administrasi Bisnis, 3(1), 246.*

Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.*

Handaru, A., & Mardiyati, U. (2014). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. Jurnal Dinamika Manajemen, 5(2), 171–182.*

Hermawan, H. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jamber. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia,*

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.* Irawan,A (2008) *kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang nama penerbit* Kotler, Keller. (2011*). Marketing Management edisi 13. Jakarta : Erlangga*

Kotler, Keller. (2012:176). *Marketing Management, 14th, Person Education*

Lamb, H., & McDaniel. (2001). *Pemasaran Buku 1 (1st ed.). Salemba Empat.*

Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. Jurnal EMBA, 4(2), 164–176. https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12545*

Nurcholifah, I. (2014). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Journal Of Islamic Studies, 4, 73– 86.*

Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta,*

Sagita, F. E. (2012). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall. Universitas Negeri Padang, 1–8.*

Solomon. (2011). *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen (11th ed.). Bob Sabran: Jasmico.* Stanton, William, J. 2012. *PrinsipPrinsip Pemasaran. Jilid Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta*.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta*

Sugiyono. (2012:117). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitaitf ,dan R&D. Alfabeta.*

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya (2nd ed.). Penerbit Ghalia Indonesia.*

Suwarni, & Mayasari, S. D. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1, 76–84.*

Swasta, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern (2nd ed.). Penerbit Liberty.*

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa. Andi*

Veronica, (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Development, 5(1), 55-69.*