

Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang DAVIENA Skincare

Sabila Abelia Christy

Program Studi Manajemen - Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Christisabila@gmail.com

Abstract

This study aims to determine consumer perception and consumer satisfaction with Daviena Skincare's repurchase decision. The data used in this study is primary data. Primary data is data obtained from the first hand by the researcher. The data collection method used is a questionnaire or questionnaire. This research provides new information about the decision to repurchase skincare products, especially the Daviena Skincare brand. The focus is on local brands and how consumers respond to product quality. This study uses multiple linear regression analysis to understand the relationship between consumer perception, satisfaction, and the decision to repurchase. The population in this study is Daviena Skincare consumers. The sample in this study is non-probability sampling with purposive sampling techniques with certain criteria including at least 15 - 30 years old, consumers who have or are using Daviena Skincare, after.

Keywords : *Consumption Perception; Consumer Satisfaction; Repurchase*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang Daviena Skincare. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisioner. Penelitian ini memberikan informasi baru tentang keputusan pembelian ulang produk skincare, khususnya merek Daviena Skincare. Fokusnya adalah pada merek lokal dan bagaimana konsumen merespons kualitas produk. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memahami hubungan antara persepsi konsumen, kepuasan, dan keputusan untuk membeli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Daviena Skincare. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya berusia minimal 15 - 30 tahun, konsumen yang pernah atau sedang menggunakan Daviena Skincare, Setelah memakai produk Daviena Skincare selama 6 bulan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden diambil menggunakan rumus hair et al.

Kata kunci : Persepsi Konsumen; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian Ulang

1. Pendahuluan

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang cepat, industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan pesat. Salah satu merek yang mendapat perhatian adalah Davienda Skincare, yang berhasil populer di kalangan konsumen, terutama generasi muda. Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang unggul. Namun, di tengah persaingan yang semakin intens, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kosmetik adalah salah satu produk kecantikan halal yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Saat ini, penggunaan kosmetik hampir menjadi kebutuhan utama bagi wanita. Peluang dalam industri kosmetik mendorong produsen kosmetik berlabel halal untuk terus berinovasi, agar mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya wanita, banyak yang menyukai kosmetik merek lokal, salah satunya Daviena Skincare. Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari alat makeup seperti toner dan facial wash, hingga perawatan tubuh seperti sabun muka, night cream, dan serum wajah. Keunggulan Daviena Skincare terletak pada kandungannya yang sudah bersertifikasi halal, sehingga aman digunakan untuk kulit wanita. Peminatnya tidak hanya dari kalangan muslimah, tetapi juga dari berbagai kalangan yang memilihnya karena manfaat dan kesehatannya.

Daviena Skincare merupakan salah satu merek lokal yang berada di bawah naungan Daviena Skincare, yang juga memproduksi merek lain yang terkenal seperti Emina, Make Over, dan Kedas Beauty.

PT Daviena Skincare telah beroperasi sejak tahun 2019 dengan nama PT Daviena Skincare dan memperkenalkan produk kosmetik baru mereka dengan merek Daviena Skincare. Pada tahun yang sama, perusahaan ini berhasil mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, menjadikan produk perawatan kulit mereka sebagai salah satu pionir merek halal di Indonesia.



Gambar 1. Platform Paket Kecantikan yang Paling diminati di Indonesia
Sumber: Comps.id, 2024

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa penjualan paket kecantikan mengalami penurunan signifikan di awal kuartal pertama 2024. Namun, sejak Februari 2024, nilai penjualan mulai menunjukkan tren peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan tetap tinggi, dan industri ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang.

Tabel 1. Komentar Positif dan Negatif

Persepsi Konsumen (Komentar Negatif)	Kepuasan Konsumen (komentar Positif)
1. Aku setelah pakai retinol langsung banyak beruntusan	1. Jujur aku pakai Daviena bagus bgt mantul bgt cocok di aku
2. Aku pakai Daviena ga cocok di jadi bruntusan di muka aku, sampai sekarang susah memulihkannya	2. sumpah aku manjur pke retinol daviena smpe stok berpot2,buat muka bdak bkin cerahan
3. Setuju sama dengan Dokter destektif ,semoga bermanfaat untuk masyarakat	3. Kenapa di aku daviena semantul itu ya . alhamdulillah cocok
4. Tapi jujur aku habis tiga retinol Daviena muka ku biasa saja	4. aku pakai daviena bekas jerawat cepat pudar
5. Intinya kita harus jadi konsumen yang pintar memilih skincare.	5. padahal daviena baguss bangettt,ga kecewa sii mau di bilang kyaa gituu jugaaaa,soalanyaaa baguss banget

Sumber : Tiktok dokterdetektif, 2024 (<https://vt.tiktok.com/ZSj1wWjBR/>)

Dari hasil diatas bahwa terdapat komentar negatif dari persepsi konsumen dan komentar positif dari kepuasan konsumen Daviena Skincare. Dokter Detektif mengatakan Daviena Sleeping Mask Retinol Booster yang mengklaim mengandung Actosome Retinol 2%. Sebelum memaparkan hasil uji lab, Dokter Detektif terlebih dahulu menjelaskan mengenai Actosome Retinol dan Retinol Murni. Dari hasil uji lab ditemukan kalau claim oleh Daviena tidak sesuai. Karena dari bukti Dokter Detektif itu menyebut kalau krim Daviena Sleeping Mask Retinol Booster hanya mengandung 0,03% Pure Retinol alias setara dengan 1% Actosome Retinol.Mengklaim mengandung Actosome Retinol 2% terletak di kemasan. Harusnya 0,06% hasilnya 0,03%. Hingga dokter detektif tersebut menyatakan bahwa produk tersebut overclaim.

Persepsi konsumen terhadap produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kualitas produk, kemasan, citra merek, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Studi terbaru dari Koller dan Shultz (2023)

mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang secara langsung berdampak pada keputusan mereka untuk membeli kembali.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Chen et al. (2023) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dan niat untuk membeli kembali. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti efektivitas produk, kualitas pelayanan pelanggan, serta keseluruhan pengalaman saat menggunakan produk. Dalam kasus Davienda Skincare, kepuasan konsumen dapat dinilai melalui umpan balik dari pengguna yang telah secara langsung merasakan manfaat produk tersebut.

Fenomena dalam Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali menjadi faktor penentu utama. Jika produk tidak memberikan hasil yang diharapkan atau kualitasnya dianggap kurang memadai, konsumen akan enggan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen merasa hasil dari penggunaan produk Daviena Skincare sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika hasil yang dirasakan tidak signifikan atau menyebabkan masalah kulit, tingkat kepuasan akan menurun.

Di industri kecantikan menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan dan kesehatan, banyak konsumen yang lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan keamanan produk. Hal ini memengaruhi persepsi konsumen dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Kerangka Teori

2.1. Persepsi Konsumen

Menurut Anang persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima, sehingga membentuk gambaran yang bermakna dan komprehensif tentang dunianya. (Lia & Hakiem, 2022)

Menurut Fadhila et al. (2020), persepsi adalah pandangan atau pemikiran seseorang tentang suatu produk. Sementara itu, Krisnanda & Nurcaya (2019) menjelaskan bahwa persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, di mana persepsi yang tepat dapat menghasilkan kesan dan penilaian yang akurat terhadap suatu produk.

Indikator *Persepsi Konsumen* menurut (Firdaus & Haryanti, 2023) adalah :

1. Seleksi (selection). Adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana yang mereka rasakan.
2. Organisasi (organization). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan selanjutnya mengorganisasikan dengan merangkainya, sehingga terjadi bermakna.
3. Interpretasi (interpretation). Adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam acara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Armstrong, kepuasan adalah hasil dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja produk atau layanan berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (Suciati & Suhartini, 2022). Menurut Sopiah, kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang, yang muncul dari perbandingan antara pengalaman mereka terhadap kinerja produk yang sebenarnya dengan kinerja produk yang diharapkan (Suciati & Suhartini, 2022).

Menurut Khotim Fadhli et al. (2021) menguraikan bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kualitas produk yang dihasilkan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Harga produk.
4. Kemudahan mengakses produk.
5. Cara mengiklankan produk.
6. Cara mengiklankan produk.

2.3 Keputusan Pembelian Ulang

Kegiatan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali suatu produk biasanya disebabkan oleh kepuasan yang mereka rasakan saat pembelian sebelumnya. Semakin kuat pengalaman positif yang dialami konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Musa et al., 2018). Keputusan untuk membeli kembali dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan, terutama ketika mereka merasakan kepuasan dari kualitas produk. Oleh karena itu, pembelian ulang umumnya berkaitan dengan pembelian merek tertentu yang sama secara berulang (Ali, 2019). Keputusan untuk melakukan pembelian ulang adalah aktivitas pemesanan ulang yang dilakukan secara berulang atau lebih dari sekali, yang mencerminkan adanya loyalitas terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek (Amroni, 2019:2).

Menurut Raditya et al. (2019) menguraikan bahwa indikator dari Keputusan pembelian ulang :

1. Dedikasi pembelian ulang, ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut.
2. Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama.
3. Rekomendasi produk, ketika konsumen merekomendasikan pembelian produk tersebut kepada rekan dan orang lain.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data yang digunakan disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang produk Daviena Skincare. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat antara variabel yang diteliti, dalam hal ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas seperti persepsi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang Daviena Skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, desain penelitian asosiatif yang menguji hubungan antar variabel sangat relevan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku keputusan pembelian ulang. Data primer merupakan data yang diperoleh dari objek yang diteliti oleh orang atau organisasi yang sedang melakukan penelitian. Data primer diambil langsung dari responden Keputusan Pembelian Ulang Daviena Skincare melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Daviena Skincare yang telah menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya berusia minimal 15 - 30 tahun, konsumen yang pernah atau sedang menggunakan Daviena Skincare, Setelah memakai produk Daviena Skincare selama 6 bulan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden diambil menggunakan rumus hair et al. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda ditujukan guna melihat serta mengetahui kaitan secara linier dampak antar variabel sebagai bukti terdapat maupun tidak adanya hubungan fungsional maupun kausal antar dua atau lebih variabel (Sutessia & Dharma, 2022).

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah alat ukur tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Instrumen penelitian valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat Sugiyono (2017). Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan product moment pengolahan data yang dilakukan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Sugiyono (2017). Semakin tinggi

Reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows versi 20.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent, atau keduanya (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik

adalah memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas dan untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pada pengujian ini, keberadaan heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui uji Harvey, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Persepsi konsumen (X1)	0.110	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepuasan konsumen (X2)	0.000	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan pembelian ulang (Y)	0.000	0,05	Sig > Alpha	Normal

Hasil nilai pada OneSample Kolmogorov-Smirnov Test, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig Deviation From Linearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Persepsi konsumen (X1) Terhadap Keputusan pembelian ulang (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear
Kepuasan konsumen (X2) Terhadap Keputusan pembelian ulang (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Derivation from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.1.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Normalitas Data

Variabel	Toleran	VIF
Persepsi konsumen (X1)	0.499	2.002

Kepuasan konsumen (X2)

0.499

2.002

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Persepsi konsumen (X1) diperoleh nilai sebesar 2.002, nilai variabel kepuasan konsumen (X2) diperoleh nilai sebesar 2.002 dan nilai Toleran variabel Persepsi konsumen (X1) sebesar 0.499, variabel Kepuasan konsumen (X2) sebesar 0.499. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian Coefficients data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.384	1.820
Persepsi konsumen (X1)	-0.158	0.098
Kepuasan konsumen (X2)	0.640	0.055

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.384 + -0.158 X1 + 0.640 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- a = 1.384 yang berarti bahwa tanpa adanya nilai persepsi konsumen (X1), kepuasan konsumen (X2), maka masih terdapat Keputusan pembelian ulang (Y) adalah 1.384 satuan.
- b1 (koefisien untuk persepsi konsumen) = -0,158 yang berarti bahwa setiap kenaikan persepsi konsumen sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar -0,158 satuan atau variabel persepsi konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian ulang
- b2 = 0.640 yang berarti bahwa setiap kenaikan kepuasan konsumen sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian ulang akan bertambah sebesar 0.640 satuan atau variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian ulang

4.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi konsumen (X1), kepuasan konsumen (X2), terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y) Daviena skincare.

Berdasarkan nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0.833 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah. Sedangkan nilai koefisien determinan R² (R square) sebesar 0.694, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi konsumen (X1), kepuasan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) Daviena Skincare, sebesar 64%, dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel persepsi konsumen (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

ulang (Y) Daviena Skincare. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pandangan atau penilaian tertentu terhadap produk, persepsi tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut lagi.

2. Variabel kepuasan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) Daviena Skincare. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk Daviena Skincare, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal:

- Rahmaniah, Bella, Amir Salim, and Saprida Saprida. "PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAVIENA SKINCARE (STUDI KASUS DAVIENA SKINCARE STORE PALEMBANG)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 4.1 (2024): 1-10.
- Huda, Nuril, and Siti Aliyati Albushairi. "Model Green Purchase Behavior Berbasis Theory Of Planned Behavior (TPB)." *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirusahaan* 2.1 (2018): 22-31.
- Zaqiyah, Shofiyatus. "Pengaruh Celebrity Endorse dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Ms Glow: Studi Kasus pada Masyarakat Wilayah Sidoarjo." *Greenomika* 3.2 (2021): 97-104.
- Sucihati, Sucihati, and Suhartini Suhartini. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang." *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 1.1 (2022): 14-22.
- Hadiantini, Ratih, Aggi Panigoro Sarifiyono, and Hani Maharani. "Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Consumer Taste Perception terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 13.1 (2023): 123-136.
- Wardani, Indah Yuni. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3.2 (2022): 89-100.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Juwita, Ayu, Netti Nurlaelawati, and Dexi Triadinda. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific di Toko Kecantikan Senja Karawang)." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7.5 (2024): 1431-1443.
- Fadhli, Khotim, and Nia Dwi Pratiwi. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2.2 (2021): 603-612.
- Irwanto, Muhammad Rendy, and Waspodo Tjipto Subroto. "Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia." *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17.2 (2022): 289-302.
- Ekasari, Ratna, Donny Arif, and Muhammad Nurcholis. "Service quality and after-sales service on IoT-based car user satisfaction and repeat purchases services in Indonesia." *ABAC Journal* 43.3 (2023): 60-83.
- Lee, Lynne, and Vincent Charles. "The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention." *International Journal of Information Management* 57 (2021): 102264.
- Muniroh, Tika Umilatul, and Fareis Althalets. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk MS Glow Di Kota Samarinda." *Journal of Economic, Bussines and*

Accounting (COSTING) 7.5 (2024): 1139-1150.

Firdaus, M. S., & Haryanti, I. (2023). Persepsi Konsumen. *Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Hokky Mart Cabang Santi.*

Ana Arisqa JL1, V. D. Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Bisnis Darmajaya*, Vol. 05(01), 13–22.
file:///C:/Users/Admin%20PP/Downloads/1281-3617-1-PB.pdf

Lia, A., & Hakiem, H. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12.* 5, 263.