



PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVA COSMETICS DI SURABAYA

Okta Faudika Amiarti^{a*}

^a Manajemen, oktafaudika625@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

* Penulis Korespondensi: Okta Faudika Amiarti

ABSTRACT

This study thoroughly explores the key drivers behind consumer decisions to purchase Viva Cosmetics products in Surabaya, centering on two primary factors: customer satisfaction and loyalty. In this context, satisfaction was assessed based on consumer perceptions of product quality, price fairness, and the service received. Meanwhile, loyalty was evaluated by the desire to repurchase, faithfulness to the Viva brand, and the willingness to recommend it to others. To answer this, the study employed a quantitative approach, distributing questionnaires to 107 Viva consumers in Surabaya. The selected respondents were young adults aged 17–30 with a monthly income ranging from IDR 1 million to IDR 3 million. All collected data was then thoroughly analyzed using multiple linear regression. The satisfaction variable has been proven to have a significant effect on purchasing decisions. This is concluded because the test results meet the significance criteria, namely the t value calculated $> t$ table ($3.155 > 0.67686$) and the significance value < 0.05 ($0.001 < 0.05$). The loyalty variable also proved to have a significant effect on purchasing decisions. This conclusion is drawn because the test results meet the requirements, where the calculated t value (7.872) is greater than the t table and its significance value (0.001) is less than 0.05 . The findings were unequivocal customer satisfaction proved to be a powerful driver of purchasing decisions. Furthermore, loyalty played an equally crucial role. When examined collectively, both factors made a substantial contribution to a consumer's decision to buy the product. This result offers a key insight: the path to encouraging repeat purchases lies in continuously strengthening customer loyalty. This can be achieved by consistently enhancing product quality, delivering excellent service, and building a powerful brand image.

Keywords: *customer satisfaction, customer loyalty, purchasing decisions, Viva Cosmetics*

Abstrak

Penelitian ini mengupas tuntas apa yang mendorong konsumen di Surabaya untuk membeli produk Viva Cosmetics, dengan fokus pada dua faktor utama: kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan di sini diukur dari pandangan konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, dan layanan yang mereka terima. Sementara itu, loyalitas dilihat dari seberapa besar keinginan mereka untuk membeli lagi, setia pada merek Viva, dan merekomendasikannya ke orang lain. Untuk mendapatkan jawabannya, riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 107 konsumen Viva di Surabaya. Responden yang dipilih adalah kalangan muda berusia 17–30 tahun dengan pendapatan antara Rp1 juta hingga Rp3 juta. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis mendalam menggunakan metode regresi linear berganda. Variabel kepuasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disimpulkan karena hasil ujiannya telah memenuhi kriteria signifikansi, yaitu nilai t hitung $> t$ tabel ($3,155 > 0,67686$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Variabel loyalitas juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini diambil karena hasil pengujiannya memenuhi syarat, di mana nilai t hitung ($7,872$) lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya ($0,001$) lebih kecil dari $0,05$. Temuannya sangat jelas kepuasan pelanggan terbukti menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian. Tidak hanya itu, loyalitas juga memegang peranan yang sama pentingnya. Ketika dilihat bersama-sama, kedua faktor ini memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Hasil ini memberikan masukan penting bahwa kunci untuk mendorong pembelian berulang adalah

dengan terus memperkuat loyalitas pelanggan. Caranya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan prima, dan membangun citra merek yang kuat.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, Viva Cosmetics

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Viva Cosmetics sebagai salah satu merek lokal yang bertahan sejak 1962 menghadapi tantangan dari merek-merek internasional maupun lokal baru. Dalam konteks ini, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pangsa pasar. Kepuasan pelanggan tercipta ketika kualitas produk, harga, dan pelayanan sesuai atau melampaui ekspektasi. Sementara itu, loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian ulang, kesetiaan merek, dan rekomendasi positif kepada pihak lain. Penelitian ini berfokus pada dampak dari kedua variabel tersebut terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Viva Cosmetics di Surabaya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Surabaya.
- b. Untuk mengkaji dampak loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Surabaya.
- c. Untuk menguji bagaimana faktor kepuasan dan loyalitas secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di wilayah Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat perasaan seseorang yang menjadi indikasi hasil evaluasi antara perbandingan kinerja jasa layanan atau produk yang digunakannya dengan apa yang diharapkan seseorang tersebut sebelumnya, Kotler dan Keller (dalam Pangaribuan dan Yunita, 2023: 3). Indikatornya meliputi kualitas produk, harga sesuai, dan pelayanan pelanggan (Nopitasari et al., 2024).

2.2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Zusrony, 2021: 95) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikatornya meliputi keinginan membeli ulang, kesetiaan merek, dan rekomendasi.

2.3. Keputusan Pembelian

Diambil dari buku keputusan pembelian produk (2022), Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Indikatornya adalah informasi, kepercayaan terhadap merek, dan preferensi pribadi.

2.4. Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga terdapat pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk produk Viva Cosmetics.

H₂ : Diduga loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan (X₂) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pembelian produk Viva Cosmetics.

H₃ : Diduga variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di kota Surabaya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Rancangan penelitian ini didasarkan pada pendekatan kuantitatif melalui survei dan kuesioner. Sebagai studi kausal, penelitian ini dirancang untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh faktor kepuasan (X₁) dan loyalitas (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Viva Cosmetics oleh konsumen di Surabaya.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi target penelitian ini mencakup semua pengguna produk Viva Cosmetics di wilayah Surabaya. Sampel diambil dengan teknik *Non-Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling* yang didasarkan pada kriteria tertentu. Mengacu pada pandangan Hair et al. (2021), jumlah sampel yang

representatif adalah 5 sampai 10 kali dari total indikator penelitian. Oleh karena itu, rentang sampel yang dibutuhkan adalah 45 hingga 95 responden. Pada akhirnya, data yang berhasil dikumpulkan berasal dari 107 responden, sehingga telah memenuhi syarat kecukupan sampel.

3.3. Instrumen Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan instrumen berupa angket tertutup yang disebarakan kepada para responden. Mekanismenya adalah responden diminta memilih jawaban dari opsi-opsi yang sudah disediakan oleh peneliti. Format ini tidak memberikan ruang bagi responden untuk menuliskan jawaban lain, sehingga data yang terkumpul dapat terfokus dan sesuai dengan variabel yang sedang diukur.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden di Surabaya. Data sekunder diperoleh dari jurnal dan penelitian terdahulu.

3.5. Teknik Analisis Data

Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, yang mencakup beberapa tahapan pengujian sebagai berikut:

- Untuk mengukur ketepatan instrumen, yaitu memastikan kuesioner benar-benar mengukur variabel yang seharusnya diukur, digunakan Uji Validitas.
- Untuk mengukur konsistensi instrumen, yaitu memastikan hasil pengukuran tetap stabil jika diulang dalam kondisi yang sama, digunakan Uji Reliabilitas.
- Untuk memastikan model regresi yang dihasilkan valid dan tidak bias, serangkaian uji prasyarat (seperti normalitas & multikolinearitas) harus dipenuhi. Rangkaian ini disebut Uji Asumsi Klasik.
- Untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh dari beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y), digunakan Analisis Regresi Linear Berganda.
- Untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen (Y), dilakukan Uji t (Parsial).
- Untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) sekaligus menilai kelayakan model, digunakan Uji F (Simultan).
- Untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel dependen (Y) yang mampu dijelaskan oleh seluruh variabel independen (X) dalam model, digunakan Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Pada setiap Responden penelitian berjumlah 107 orang. Mayoritas adalah responden perempuan (81,3%) dengan kelompok usia terbanyak 22–26 tahun (50,5%).

4.2. Hasil Uji Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Kepuasan (X_1)	20,12	Sangat Setuju
Loyalitas (X_2)	19,15	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	19,65	Sangat Setuju

Data menunjukkan persetujuan responden dengan batas nilai minimum 12,00 dan nilai maksimum 24,00, dan ketiga variabel tersebut nilainya di atas batas minimum 12,00 dan tidak sampai melebihi batas maksimum 24,00.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	r - Hitung	r - tabel	P (Sig.)	Ket
1.	Produk Viva Cosmetics memiliki kualitas yang memadai dan sesuai dengan harga yang dibayar. ($X_{1.1}$)	0,566	0,188	0,001	VALID
2	Saya merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk Viva Cosmetics. . ($X_{1.2}$)	0,533	0,188	0,001	VALID

3.	Harga produk Viva Cosmetics terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. . (X _{1.3})	0,642	0,188	0,001	VALID
4.	Menurut saya, produk Viva Cosmetics memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. . (X _{1.4})	0,533	0,188	0,001	VALID
5.	Layanan pelanggan Viva Cosmetics cepat dan membantu saat saya membutuhkan informasi atau bantuan. . (X _{1.5})	0,633	0,188	0,001	VALID
6.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. (X _{1.6})	0,643	0,188	0,001	VALID
7.	Setelah menggunakan produk Viva Cosmetics, saya berencana untuk membeli produk ini lagi dimasa depan. (X _{2.1})	0,768	0,188	0,001	VALID
8.	Saya merasa produk Viva Cosmetics layak dibeli ulang dan saya akan mempertimbangkan untuk membeli kembali. . (X _{2.2})	0,622	0,188	0,001	VALID
9.	Saya lebih memilih untuk membeli produk Viva Cosmetics dibandingkan dengan merek lain. . (X _{2.3})	0,659	0,188	0,001	VALID
10.	Saya setia menggunakan produk Viva Cosmetics karena kualitas dan manfaat yang saya rasakan. . (X _{2.4})	0,817	0,188	0,001	VALID
11.	Saya akan merekomendasikan produk Viva Cosmetics kepada teman atau keluarga saya. (X _{2.5})	0,713	0,188	0,001	VALID
12.	Saya merasa produk Viva Cosmetics cocok untuk orang lain dan akan menyarankan mereka untuk mencobanya. . (X _{2.6})	0,719	0,188	0,001	VALID
13.	Informasi yang tersedia tentang produk Viva Cosmetics sangat jelas dan mudah dipahami. (X _{3.1})	0,577	0,188	0,001	VALID
14.	Saya merasa cukup mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk Viva Cosmetics sebelum membeli. (X _{3.2})	0,561	0,188	0,001	VALID
15.	Saya percaya bahwa Viva Cosmetics menjaga kualitas dan kendalanya sebagai merek. (X _{3.3})	0,611	0,188	0,001	VALID
16.	Merek Viva Cosmetics memberikan kesan yang positif dan dapat dipercaya untuk produk kecantikan. (X _{3.4})	0,611	0,188	0,001	VALID
17.	Produk Viva Cosmetics sesuai dengan preferensi dan kebutuhan kecantikan saya. (X _{3.5})	0,625	0,188	0,001	VALID
18.	Saya lebih memilih produk Viva Cosmetics karena cocok dengan gaya hidup dan preferensi pribadi saya. (X _{3.6})	0,723	0,188	0,001	VALID

Semua pernyataan dinyatakan valid karena r -hitung lebih besar dari r -tabel 0,188 dan p (Sig.) $< 0,005$ yang menyatakan bahwa semua item dalam kuesioner layak dipergunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1.	Kepuasan Pelanggan (X_1)	0,631	Reliabel
2.	Loyalitas Pelanggan (X_2)	0,809	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,674	Reliabel

Seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, yang berarti instrumen dalam penelitian reliabel.

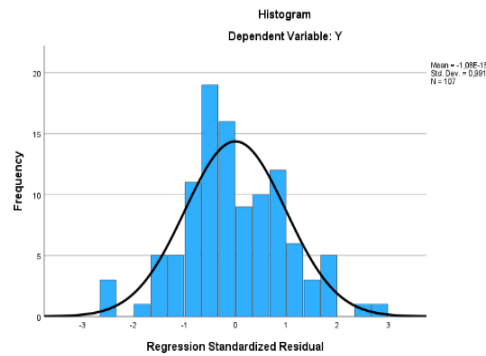
Nilai ini lebih tinggi dari batas 0,6 yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian ini memiliki konsisten internal yang cukup baik.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Didalam uji normalitas peneliti menggunakan 3 metode, yaitu Histogram, P-Plot, dan Kolmogorov-Smirnov.

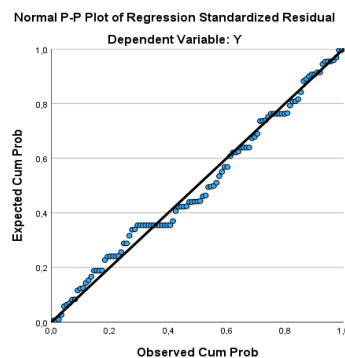
a. Uji Histogram



Gambar 1. Uji Histogram

Histogram menunjukkan bahwa residu dari model regresi terdistribusi hampir normal, yang berarti model regresi secara statistik valid dalam hal asumsi normalitas error

b. Uji P – Plot



Gambar 2. Gambar Uji P - Plot

yP – P Plot normal menunjukkan bahwa residu dari model regresi Y tersebar mendekati distribusi normal, sehingga asumsi normalitas residu terpenuhi. Hal ini memperkuat keakuratan hasil regresi dari segi statistik.

c. Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43634537
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,066
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. Sig. (2-tailed) ^e		,195
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,185
	Upper Bound	,205

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikasi (Asymp. Sig) sebesar 0,200. Oleh karena itu nilai signifikasi ini secara substansial lebih besar dari tingkat alfa ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis nol gagal ditolak.

4.5. Uji Multikolineritas

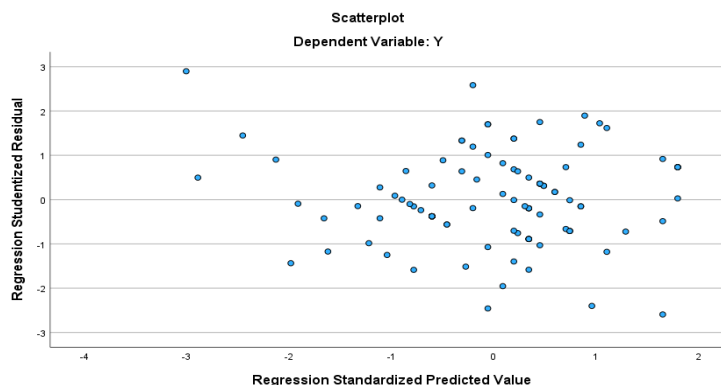
Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	5,279	1,341		3,936	<,001		
X1	,269	,085	,245	3,155	,002	,604	1,657
X2	,468	,059	,611	7,872	<,001	,604	1,657

a. Dependent Variable: Y

Model penelitian ini terbukti bebas dari isu multikolineritas. Di antara variabel independen yang diuji, X₂ ditemukan sebagai faktor dengan dampak paling dominan. Kedua temuan ini mendukung kesimpulan utama analisis regresi, yaitu bahwa variabel independen X₁ dan X₂ secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y.

4.6. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil uji Heteroskedastisitas

Scatterplot ini menunjukkan bahwa asumsi linieritas dan homoskedastisitas dipenuhi dengan baik. Dengan ini, model regresi dianggap valid secara visual dalam konteks dua asumsi tersebut.

4.7. Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
(Constant)	5,279	1,341		3,936	<,001
Kepuasan Pelanggan	,269	,085	,245	3,155	,002
Loyalitas Pelanggan	,468	,059	,611	7,872	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$= 5,279 + 0,269 + 0,468$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, interpretasi dari masing-masing komponen dalam model adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,279, mengindikasikan jikalau nilai variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan loyalitas pelanggan (X_2) adalah nol (0).
- 2) Nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan (X_1) adalah +0,269. Nilai positif ini menjadi petunjuk adanya hubungan yang searah, dimana setiap ada peningkatan satu satuan pada skor kepuasan pelanggan maka skor keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
- 3) Nilai koefisien variabel loyalitas konsumen (X_2) adalah +0,468. Nilai positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah, di mana setiap peningkatan pada satu satuan pada skor loyalitas pelanggan maka skor keputusan pembelian (Y) akan meningkatkan.

4.8. Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,279	1,341		3,936	<,001		
	X1	,269	,085	,245	3,155	,002	,604	1,657
	X2	,468	,059	,611	7,872	<,001	,604	1,657

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari uji t :

- 1) Variabel kepuasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disimpulkan karena hasil ujiannya telah memenuhi kriteria signifikansi, yaitu nilai t hitung > t tabel ($3,155 > 0,67686$) dan nilai signifikansi < 0,05 ($0,001 < 0,05$).
- 2) Variabel loyalitas juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini diambil karena hasil pengujiannya memenuhi syarat, di mana nilai t hitung ($7,872$) lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya ($0,001$) lebih kecil dari 0,05.

4.9. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,518	2	179,759	85,487	<,001 ^b
	Residual	218,687	104	2,103		
	Total	578,206	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Melalui uji signifikansi simultan, diperoleh nilai F-hitung 85,487 dan signifikansi 0,001. Karena kedua nilai ini telah memenuhi kriteria statistik ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan $\text{Sig.} < 0,05$), maka hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima. Dengan kata lain, pengaruh gabungan dari variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y terbukti nyata dan signifikan.

4.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,615	1,45009

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

$R\text{ Square} = 0,622$

Dalam penelitian ini, sebanyak 62,2% variasi dari variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (X), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Persentase kontribusi ini diketahui berdasarkan perolehan nilai koefisien determinasi ($R\text{ Square}$) sebesar 0,622 yang tersaji pada tabel di atas.

4.11. Pembahasan

4.11.1. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Surabaya

Berdasarkan analisis regresi dan uji t parsial, variabel kepuasan pelanggan (X_1) terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Signifikansi pengaruh ini dibuktikan oleh perolehan nilai p-value yang lebih rendah dari 0,05 serta nilai t-hitung yang melampaui nilai t-tabel. Implikasinya adalah, peningkatan kepuasan pelanggan—baik dari aspek kualitas produk, kesesuaian harga, maupun pelayanan yang diterima—akan mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Viva Cosmetics.

4.11.2. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Surabaya

Serupa dengan temuan sebelumnya, pengujian statistik mengonfirmasi bahwa variabel loyalitas pelanggan (X_2) memberikan kontribusi yang signifikan pada keputusan pembelian (Y). Indikator loyalitas seperti niat pembelian ulang, kesetiaan pada merek, dan kemauan untuk merekomendasikan produk terbukti berperan sebagai determinan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan hasil analisis uji t yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

4.11.3. Kepuasan dan Loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Surabaya.

Hasil dari uji F (simultan) mengungkapkan bahwa ketika dianalisis secara bersama-sama, variabel kepuasan (X_1) dan loyalitas pelanggan (X_2) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Bukti statistik untuk temuan ini adalah nilai F-hitung yang lebih tinggi dari F-tabel serta nilai p-value di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa gabungan kedua variabel tersebut merupakan prediktor penting bagi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keputusan pembelian terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan, di mana dampak ini berasal dari variabel kepuasan pelanggan (X_1). Berdasarkan hasil uji t, terkonfirmasi adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang disebabkan oleh variabel loyalitas pelanggan (X_2).

Ketika diuji secara bersama-sama, variabel kepuasan (X_1) dan loyalitas konsumen (X_2) terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini sekaligus mengonfirmasi hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh gabungan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

SARAN

- a. Untuk pihak manajemen Viva Cosmetics disarankan untuk terus memperbaiki kualitas produk dan layanan karena hal ini terbukti berdampak pada kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan metode campuran (*mixed methods*). Penggunaan metode ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai berbagai determinan yang membentuk perilaku konsumen.
- c. Penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien, serta menjadi dasar bagi pengembangan studi akademik selanjutnya dalam bidang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afaf Azizah, A., Alam Adha, M., Wahyudi, R., Perbankan Syariah, P., Agama Islam, F., & Ahmad Dahlan, U. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13700>
- [2] Aldi Samara, & Metta Susanti. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- [3] Amanda, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- [4] Anggraini, F. P., Srihandayani, C. M., PGRI, U., & Surabaya, A. B. (2022). PENGARUH MEREK, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIPA SURABAYA. In *Journal of Sustainability Business Research* (Vol. 3).
- [5] Atikah, D., Rahma, F., Socika Putri, M., Hilmiyani, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- [6] Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Anggota KPRI, P., Usaha, S., Kota Sumenep Putri Handayani, K., Kurriwati, N., Yulistiyono, H., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Trunojoyo Madura, U. (2024). The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions (Study on Members of KPRI “Serba Usaha” District, Sumenep City). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [7] Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY DI KABUPATEN SIDOARJO. 4(1).

- [8] Ekonomi, J., Humaniora, dan, Anjani, F., & Riyanto, S. (2023). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime* (Vol. 3, Issue 1). <https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum>
- [9] Kepuasan, T., Terhadap, K., Rumpit, A., Di, L., Dapur, U., Utara, K. K., North, K., Novitasari, K. N., Saleha, Q., & Susilo, H. (2024). Consumer Satisfaction Level for Seaweed Amplang at UMKM Dapur. *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*, 23(2). <https://doi.org/10.31941/penaakuatika.xXXXx>
- [10] Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- [11] Mukhlisani, V., Suhada, S., & Syabaniah, R. N. (2024). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Toko Kecantikan Terbaik Pada Marketplace Shopee Menggunakan Metode AHP. In *IMTechno: Journal of Industrial Management and Technology* (Vol. 5, Issue 2). <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/imtechno>
- [12] Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- [13] Nofiana, S., Al, M., Abdullah, F., & Info, A. (2024). Analisis Faktor Determinan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Viva Cosmetics di Tuban Analysis of Determinant Factors of Customer Loyalty for Viva Cosmetics Products in Tuban. 1(3). <https://jicenusantara.com/index.php/jicn>
- [14] Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- [15] Ratno Suprpto, S.Sn., M.Ds.1 dan Intan Silvana Adjie2 2023 https://jurnaladat.or.id/public/full_paper/Artikel%20JURNAL%20ADAT%20Ratno%20Volume%20%20No.%202,%2030%20Dec%202023.pdf
- [16] Rawong, N., Valencio, V., & Bestra, F. (2023). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466011>
- [17] Suyetno. 2024. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Diterbitkan oleh EKOBIL <https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobilVolume3> Nomor2.Halaman14-22e- ISSN: 2962-9136
- [18] Tri Septian, R., Kadarusman, Y., Kunci, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Gras Coffee Cirendeu Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1165–1173. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- [19] Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee The effect of satisfaction on loyalty on the purchase of muslim fashion products through the Shopee marketplace. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 524–537.
- [20] Utami, T., Chaerunnisa, A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., Dini Adita, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari