

Pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang Produk Unilever

Oleh :

Audi Prima Ramadhani

Rizky Eka Febriansah

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025



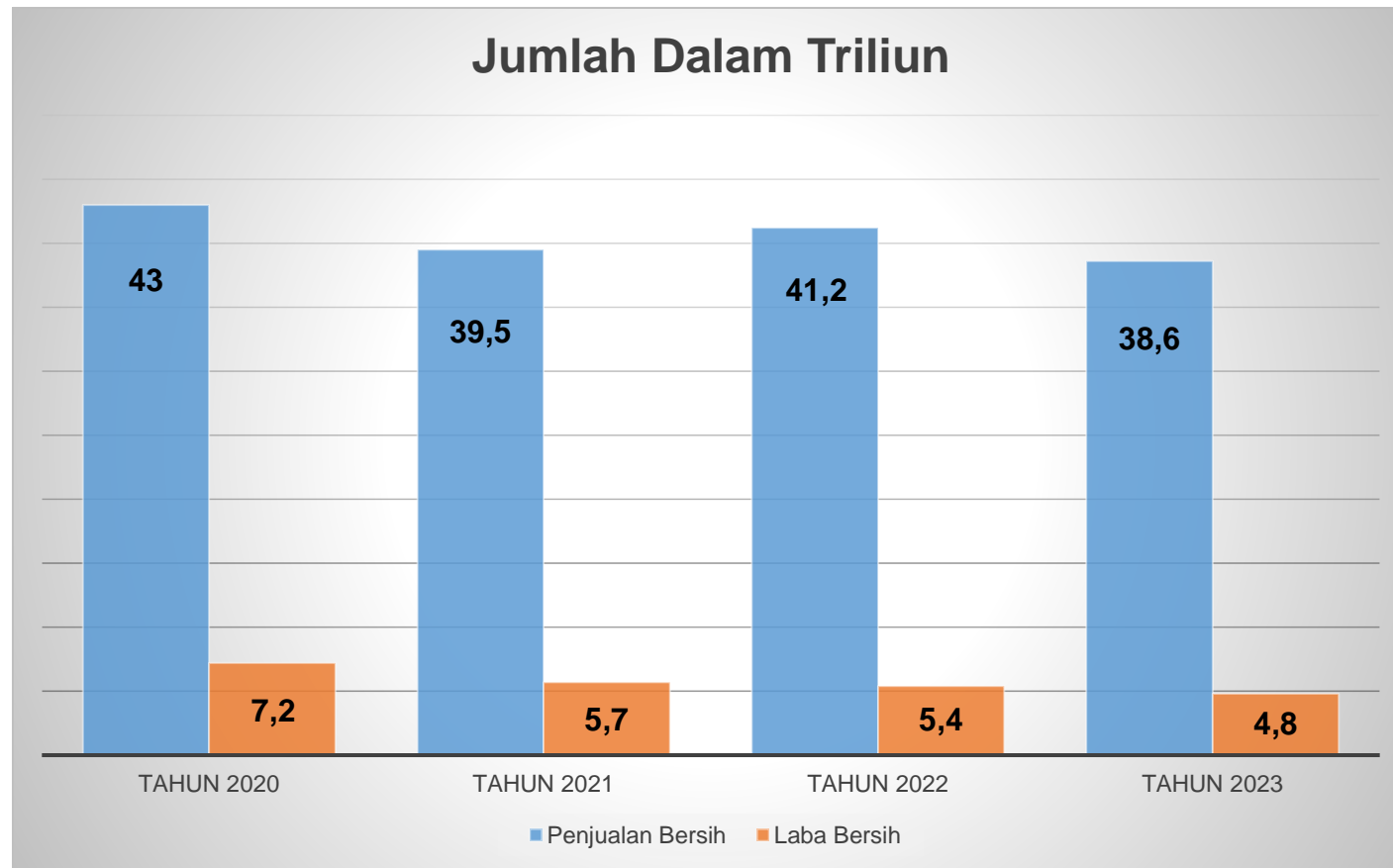
Pendahuluan

Saat ini, persaingan bisnis industri manufaktur semakin ketat. Bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar khususnya pada industri produk konsumsi primer seperti produk kebersihan, perawatan hingga makanan dan minuman. Perusahaan-Perusahaan yang beroperasi di bidang yang sama berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk yang dapat bersaing di pasar.

PT. Unilever Indonesia diklasifikasikan sebagai FMCG (Fast Moving Consumer Group) atau perusahaan dengan penjualan dan perputaran produk yang cepat. Produk produk dibawah naungan Unilever memiliki peluang pasar yang sangat luas. Namun terjadi penurunan penjualan dan keuntungan yang disebabkan oleh faktor eksternal terkait situasi geopolitik.

Pada penelitian ini menggabungkan loyalitas merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek dalam satu kerangka penelitian untuk dijelaskan lebih lanjut bagaimana ketiga variabel ini dapat saling berkaitan dan dapat berkontribusi terhadap pembelian ulang produk unilever

Pendahuluan



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

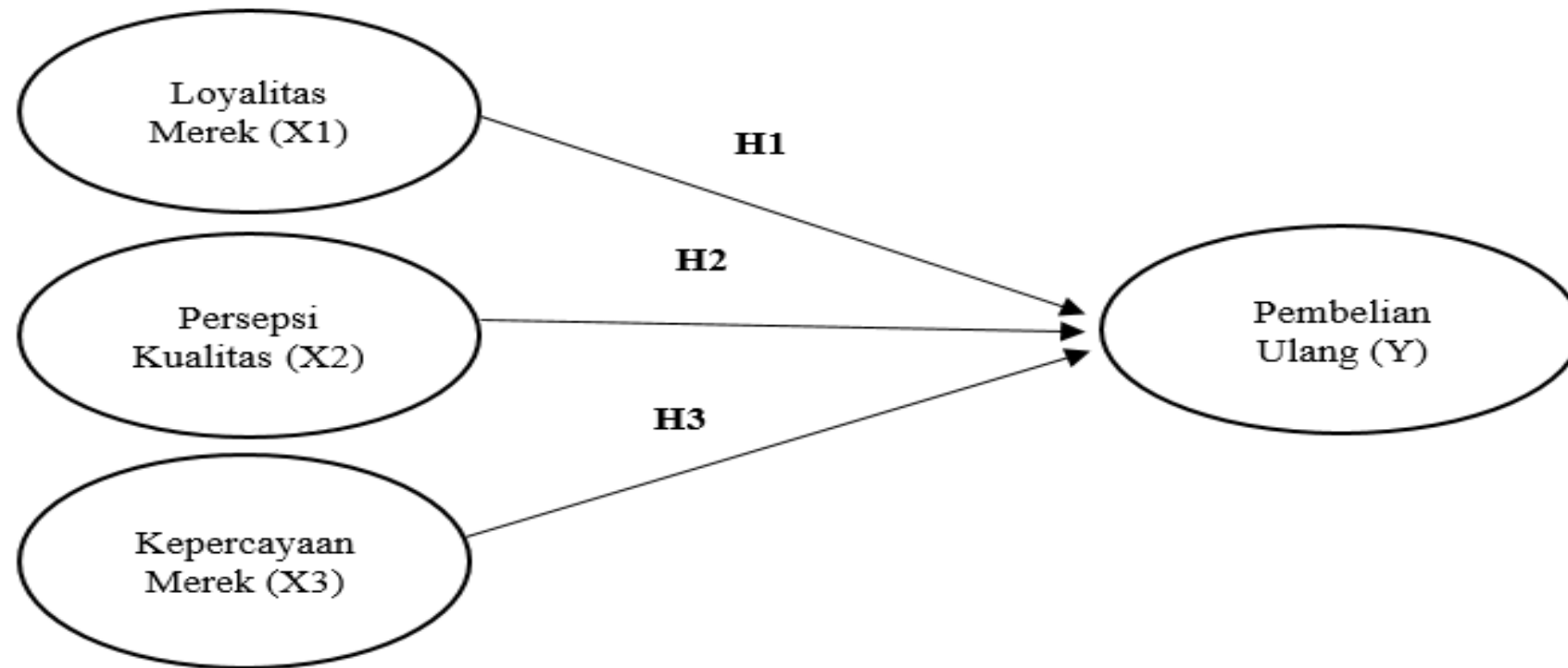
- **Pertanyaan Penelitian :**

1. Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang produk Unilever ?
2. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang produk Unilever ?
3. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang produk Unilever ?

Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari loyalitas merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap pembelian ulang produk Unilever.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H1: Loyalitas merek berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Unilever.

H2: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Unilever.

H3: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap pembelian ulang produk Unilever.

Metode

- Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif
- Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden
- Data yang digunakan dalam penelitian ini, diambil dari 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder
- Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur variabel yang diteliti
- Data sekunder diperoleh dari literatur pendukung seperti jurnal, laporan tahunan perusahaan, buku dan website.
- Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, dan metode purposive sampling diterapkan dalam memilih sampel
- Pengukuran data kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert

Metode

- Pengujian data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji validitas, dan uji reliabilitas.
- Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi
- Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi software Statistical Product an Service Solution (SPSS)

Hasil

- **Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.762	1.089		2.592
	Loyalitas Merek	.295	.102	.295	3.925
	Persepsi Kualitas	.357	.078	.331	2.828
	Kepercayaan Merek	.258	.124	.382	3.443

Hasil dari uji regresi linear berganda berikut ini :

$$Y = 2.762 + 0.295X_1 + 0.357X_2 + 0.258X_3$$

- a) Nilai koefisien Loyalitas Merek (X₁) sebesar 0.295.
- b) Nilai koefisien Persepsi Kualitas (X₂) sebesar 0.357.
- c) Nilai koefisien Kepercayaan Merek (X₃) sebesar 0.258.

Hasil

- **Uji Validitas**

Nilai df ($n-2$) di penelitian ini yaitu $(96-2) = 94$ sehingga diketahui R tabel sebesar 0.200 dengan signifikansi sebesar 5%. Hasil Uji validitas dianggap sah atau dapat diterima jika r-hitung setiap indikator bernilai lebih besar daripada r-tabel. Pada tabel, menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r- tabel. Oleh karena itu, pengujian ini dianggap sah atau valid untuk mengukur data penelitian.

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Merek (X1)	X1.1	0.752	0.200	Valid
	X1.2	0.821	0.200	Valid
	X1.3	0.713	0.200	Valid
	X1.4	0.650	0.200	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0.682	0.200	Valid
	X2.2	0.798	0.200	Valid
	X2.3	0.735	0.200	Valid
	X2.4	0.756	0.200	Valid
	X2.5	0.798	0.200	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	X3.1	0.840	0.200	Valid
	X3.2	0.740	0.200	Valid
	X3.3	0.650	0.200	Valid
	X3.4	0.725	0.200	Valid
Pembelian Ulang (Y)	Y1	0.828	0.200	Valid
	Y2	0.765	0.200	Valid
	Y3	0.739	0.200	Valid
	Y4	0.720	0.200	Valid

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS

Hasil

- **Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
Loyalitas Merek (X1)	0.741	0.60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0.759	0.60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X3)	0.723	0.60	Reliabel
Pembelian Ulang (Y)	0.738	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel, menunjukkan nilai cronbach's alpha dari variabel Loyalitas Merek (0.741), Persepsi Kualitas (0.759), Kepercayaan Merek (0.723), dan Pembelian Ulang (0.738), sehingga nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil

- **Uji Normalitas**

Menurut hasil uji normalitas pada tabel, nilai signifikan dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0.240 (> 0.05), maka didapati kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat ditentukan melalui *Normal Probability Plot*.

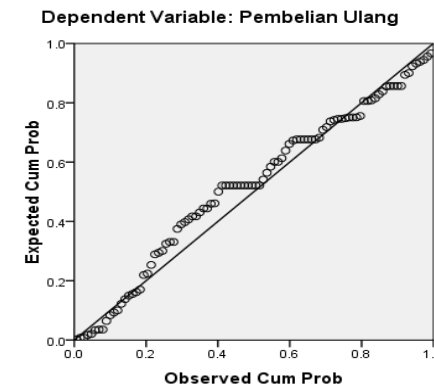
Pada grafik Normal P-Plot dapat dilihat bahwa data tersebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi dengan normal. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pengujian normalitas pada penelitian ini menghasilkan data yang normal atau baik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51743582
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.063
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240

a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil

- **Uji Multikolinearitas**

Mengetahui besarnya nilai VIF (variance inflation factor) adalah cara dalam mengukur uji multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 atau (> 0.10), maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.762	1.089		2.592	.000		
	Loyalitas Merek	.295	.102	.295	3.925	.010	.787	2.523
	Persepsi Kualitas	.357	.078	.331	2.828	.000	.745	2.475
	Kepercayaan Merek	.258	.124	.382	3.443	.001	.762	2.721

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

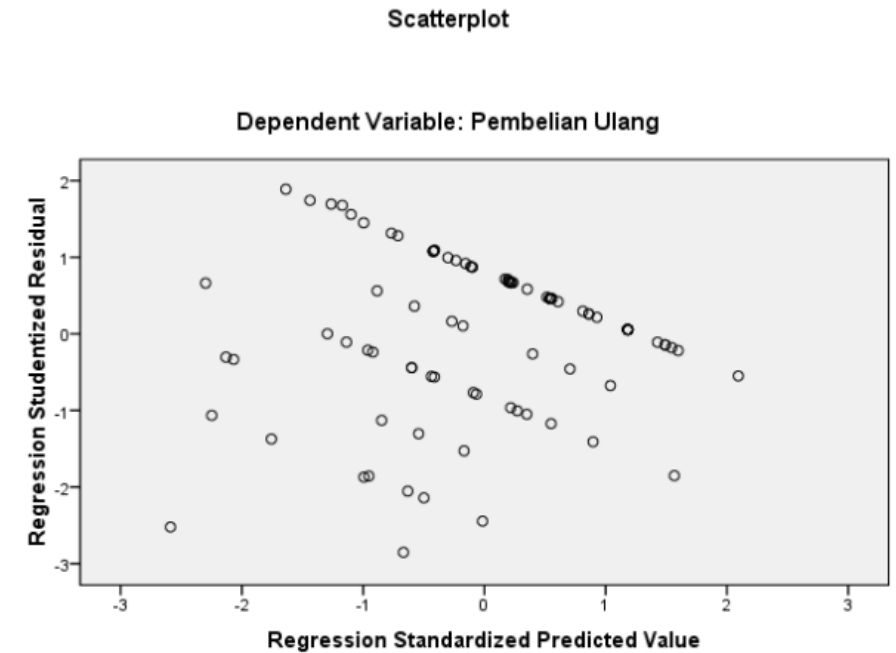
Menurut hasil pada tabel, terlihat bahwa nilai VIF dari variabel loyalitas merek sebesar $(2.523) < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0.787 (>0.10)$. Nilai VIF dari variabel persepsi kualitas $(2.475) < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0.745 (>0.10)$, serta nilai VIF dari variabel kepercayaan merek $(2.721) < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0.762 (>0.10)$ sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil

- **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui melalui *output* metode grafik regresi, dengan ketentuan jika titik-titik sample tersebar pada seluruh grafik dan tidak membentuk pola khusus maka dinyatakan heteroskedastisitas tidak terjadi.

Menurut hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik sample menyebar dan tidak membentuk pola khusus, sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Hasil

- Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.762	1.089		2.592	.000
	Loyalitas Merek	.295	.102	.295	3.925	.010
	Persepsi Kualitas	.357	.078	.331	2.828	.000
	Kepercayaan Merek	.258	.124	.382	3.443	.001

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS

a. Loyalitas Merek (X1) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Melihat dari nilai t-hitung pada tabel, yaitu (3.925) yang berarti lebih besar ($>$) dari nilai t-tabel yaitu (1.986), dengan signifikan sebesar $(0.010) < (0.05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan variabel pertama yaitu loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang.

Hasil

- Uji T

b. Persepsi Kualitas (X2) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Nilai t-hitung pada tabel yaitu $(2.828) > \text{nilai t-tabel } (1.986)$, dengan signifikan sebesar $(0.000) < (0.05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang.

c. Kepercayaan Merek (X3) Terhadap Pembelian Ulang (Y)

Diketahui t-hitung pada tabel yaitu $(3.443) > \text{nilai t-tabel } (1.986)$, diikuti nilai signifikan sebesar $(0.001) < (0.05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka berada pada kesimpulan yaitu variabel kepercayaan merek secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang.

Hasil

- Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158.300	3	102.589	41.340	.000 ^a
Residual	96.132	92	.989		
Total	254.432	95			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS

Diketahui pada tabel, nilai f hitung yang diperoleh sebesar (41.340) > nilai f tabel (2.703) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan loyalitas merek (X1), persepsi kualitas (X2) dan kepercayaan merek (X3) berpengaruh terhadap pembelian ulang secara simultan.

Hasil

- **Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.768	.762	.952

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS

Dari hasil uji pada tabel tersebut, menunjukkan nilai *R Square* adalah 0.768 atau 76.8% (0.768×100) sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel independen yaitu variabel Loyalitas Merek, lalu Persepsi Kualitas, serta Kepercayaan Merek memiliki hubungan determinasi terhadap variabel dependen Pembelian Ulang sebesar 76.8% serta 23.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya

Pembahasan

- **Loyalitas merek berpengaruh terhadap pembelian ulang pada produk Unilever**

Menurut hasil dari uji yang dilakukan, didapatkan hasil pengujian secara parsial (uji T) nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel loyalitas merek terhadap pembelian ulang. Artinya, konsumen yang loyal pada merek Unilever, akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

- **Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada produk Unilever**

Dari beberapa uji yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi kualitas terhadap pembelian ulang. Diketahui bahwa (uji T) nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang berarti hipotesis diterima yaitu variabel persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang. Artinya, semakin baik persepsi konsumen pada kualitas produk Unilever, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Unilever.

- **Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada produk Unilever**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan merek terhadap pembelian ulang. Dari hasil (uji T) diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga diartikan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang, dan hipotesis diterima. Artinya Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek Unilever maka semakin kuat juga kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk Unilever

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa variabel loyalitas merek, variabel persepsi kualitas, dan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang secara parsial.

Beberapa implikasi yang penting, diantaranya yaitu :

- a). Loyalitas pelanggan pada merek dapat dipertahankan oleh Perusahaan dengan membangun citra yang positif, memberikan pelanggan pengalaman menggunakan produk yang memuaskan dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan.
- b). Penting bagi Perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan inovasi pada produk dengan kualitas yang baik.
- c). Perusahaan juga perlu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek produknya salah satunya dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk, membangun reputasi yang baik dan mengelola ulasan dari pelanggan untuk evaluasi.

Referensi

- [1] A. L. Mukrimatin and N. A. Khabibah, “Analisis Fundamental Laporan Keuangan pada PT Unilever Indonesia Tbk Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi,” *JIAKES*, vol. 9, no. 3, pp. 523–530, Dec. 2021, doi: 10.37641/jiakes.v9i3.897.
- [2] C. Carolina, “Pengaruh Laba Bersih Dalam Memprediksi Arus Kas Dimasa Mendatang Pada Pt. Unilever Indonesia Tbk Periode 2012-2018,” *JES*, Vol. 10, No. 2, P. 30, Dec. 2021, Doi: 10.36272/Jes.V10i2.223..
- [3] PT. Unilever Indonesia Tbk, “Laporan Tahunan Annual Report PT Unilever Indonesia Tbk 2023,” 2023.
- [4] D. Suhardi, “Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 2, Pp. 1167- 1178, 2021, Doi: <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- [5] V. Cornelia and Y. Pasharibu, “Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience towards Smartphone Repurchase Intentions,” *Benefit*, vol. 5, no. 2, pp. 145–157, Dec. 2020, doi: 10.23917/benefit.v5i2.11278.
- [6] Huong V.T.M, et al., “Factors Affecting Consumers’ Repurchase Intention Toward Skin Care Cosmetics: A Cross - Sectional Study In Vietnam,” *Heliyon*, Vol. 10, No. 11, P. E32285, Jun. 2024, Doi: 10.1016/J.Heliyon.2024.E32285.
- [7] S. Hantika, N. Farida, and W. Widiartanto, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang),” *J. Ilmu Admin. Bis.*, vol. 12, no. 1, pp. 175–183, Mar. 2023, doi: 10.14710/jiab.2023.37268.
- [8] I. Muzakki and D. K. Sari, “Impact of Store Atmosphere and Brand Loyalty on Repurchase Intentions: A Quantitative Study,” *ijins*, vol. 25, Sep. 2023, doi: 10.21070/ijins.v25i.968.
- [9] A. Nugroho And F. Indriani, “Analisis Faktor Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Beauty Dan Personal Care (Studi Kasus : The Body Shop)” *Diponegoro Journal Of Management.*, Vol. 10, No.5, Pp. 1-15, 2021, Doi: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>”.
- [10] J. S. Gultom, T. L. T. Chairunnisa, and M. Tamba, “Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan,” *value*, vol. 2, no. 2, pp. 26–42, Dec. 2021, doi: 10.36490/value.v2i2.212.

