

# The Influence of Brand Loyalty, Perceived Quality and Brand Trust on Repeat Purchase of Unilever Products

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

Audi Prima Ramadhani<sup>1)</sup>, Rizky Eka Febriansah<sup>\*2)</sup>, Mochamad Rizal Yulianto<sup>\*3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id](mailto:rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id)

**Abstract.** Currently, the competition in the manufacturing industry is getting tighter. PT. Unilever Indonesia Tbk is one of the largest manufacturing industry companies in Indonesia. Products under the auspices of Unilever have broad market opportunities. In 2023, PT Unilever Indonesia Tbk, experienced a decline in sales due to the rampant boycott issues in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of brand loyalty, perceived quality and brand trust in influencing repurchase of Unilever products. Quantitative methods with 96 respondents were used in this study. Data sources in this study include primary data in the form of questionnaires distributed to respondents, and secondary data from journal articles, books, and websites. This study uses SPSS software. The tests used include multiple linear regression analysis tests, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, t-tests, f-test and coefficients of determination ( $R^2$ ). The results of the study showed that the three variables, namely brand loyalty, perceived quality, and brand trust, have a significant positive effect on the repurchase variable.

**Keywords** - Brand Loyalty; Perceived Quality; Brand Trust; Unilever

**Abstrak.** Saat ini, persaingan bisnis industri manufaktur semakin ketat. PT. Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan industry manufaktur terbesar di Indonesia. Produk dibawah naungan Unilever memiliki peluang pasar yang luas. Tahun 2023, PT Unilever Indonesia Tbk, mengalami penurunan penjualan karena maraknya isu pemboikotan di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari loyalitas merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek dalam memengaruhi pembelian ulang produk Unilever. Metode kuantitatif dengan responden sebanyak 96 digunakan dalam penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini diantaranya dari data primer berupa kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, dan data sekunder berasal dari artikel jurnal, buku, dan website. Penelitian ini menggunakan software SPSS. Uji yang digunakan antara lain uji analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil dari penelitian didapatkan ketiga variabel yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel pembelian ulang.

**Kata Kunci** - Loyalitas Merek; Persepsi Kualitas; Kepercayaan Merek; Unilever

## I. 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. Salah satu perusahaan industri produk primer ialah PT. Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini adalah salah satu produsen terbesar di Indonesia pada produk konsumsi primer dan produk perawatan tubuh [1]. Perusahaan ini diklasifikasikan sebagai FMCG (*Fast Moving Consumer Group*) atau perusahaan dengan penjualan dan perputaran produk yang cepat [2]. Produk produk dibawah naungan Unilever seperti Pepsodent, Lifebuoy, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Bango, Royco, Sariwangi, dan produk lainnya memiliki peluang pasar yang sangat luas, karena produk Unilever diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari seperti makanan, minuman, perawatan tubuh dan lainnya.

Menurut laporan tahunan 2023 PT Unilever Indonesia Tbk, terjadi penurunan penjualan. Tahun 2023 Perseroan mencatat penjualan total sebesar Rp38,6 triliun dengan keuntungan bersih sebesar Rp4,8 triliun. Penjualan dan laba bersih di tahun 2023 menurun sebesar 6,3% dan 10,5% dibandingkan penjualan bersih tahun sebelumnya yang mencapai Rp41,2 triliun [3]. Jumlah ini merupakan yang terendah selama 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh faktor eksternal terkait situasi geopolitik. Maraknya isu pemojokan produk Unilever di kalangan masyarakat Indonesia menjadi faktor menurunnya tingkat penjualan dan keuntungan bersih PT. Unilever Indonesia Tbk. Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang dilakukan masyarakat Indonesia pada produk-produk Unilever dinilai sebagai cara untuk mendukung perjuangan Palestina untuk melawan agresi dan kejahatan kemanusiaan yang dilakukan Israel selama beberapa waktu terakhir.



**Gambar 1.**Grafik Penjualan dan Laba Bersih Per Tahun PT. Unilever Indonesia Tbk.  
**Sumber :** Laporan Tahunan PT. Unilever Indonesia Tbk.

Pada gambar 1, grafik menunjukkan jumlah penjualan dan laba bersih dari PT. Unilever Indonesia Tbk yang menurun di tahun 2023. PT. Unilever Indonesia Tbk diterpa isu pemojokan usai perusahaan tersebut diduga terafiliasi dengan negara Israel. Terlepas dari isu tersebut benar atau tidak, gerakan pemojokan pada produk Unilever berdampak pada menurunnya penjualan dan laba bersih perusahaan tersebut. Meskipun mengalami penurunan penjualan, produk Unilever sudah lama dikenal di seluruh dunia khususnya di Indonesia dan PT. Unilever Indonesia Tbk terus berusaha untuk terus berkembang melalui inovasi serta konsisten dalam kualitas produknya sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan dapat mengundang konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang.

Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen dalam membeli sebuah produk lagi dan lagi, karena puas atas penggunaan produk tersebut [4]. Pembelian berulang yang dilakukan konsumen terjadi berdasarkan pengalaman serta harapan yang terpenuhi atas kualitas produk yang telah dibeli. Ketika konsumen menjadi setia pada sebuah merek, mereka mungkin ingin membeli produk lagi dari perusahaan dan merek yang sama. Selain itu, pembelian ulang juga terjadi saat konsumen memiliki sikap positif dan kontrol dalam persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu produk yang dibeli. Ketika kualitas memenuhi kebutuhan, konsumen cenderung akan membeli lagi produk tersebut. Pembelian ulang juga erat kaitannya dengan kepercayaan terhadap merek sebuah produk. Kepercayaan merek membuat konsumen merasa lebih aman saat menggunakan produk tersebut. Merek yang dianggap dapat memenuhi ekspektasi konsumen cenderung akan lebih sering digunakan.

Salah satu faktor terjadi pembelian ulang adalah loyalitas merek yang terjadi ketika seseorang atau konsumen merasa terikat pada produk atau layanan tertentu dan ingin membeli kembali produk tersebut suatu hari nanti [5]. Konsumen yang loyal terhadap sebuah merek berarti mereka memiliki penilaian positif pada merek tersebut dan telah menggunakan merek yang sama berulang kali. Pengalaman pembelian yang baik menjadi salah satu alasan konsumen loyal pada suatu merek. Selain itu, faktor lainnya ialah persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan kesan menyeluruh terkait keunggulan yang dirasakan konsumen atas produk yang digunakan dibandingkan produk lainnya [6]. Kualitas produk yang dinilai positif oleh konsumen dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli lagi produk tersebut. Kualitas produk penting diperhatikan bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Selanjutnya, yaitu kepercayaan merek yang tercipta dari persepsi konsumen tentang kualitas produk yang didapat dari pengalaman menggunakan [7]. Kepercayaan terhadap sebuah merek meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada sebuah merek tidak akan membutuhkan waktu lama untuk membeli kembali merek tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat banyak faktor yang memengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang. Sebuah penelitian mendapatkan hasil bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian ulang [8]. Penelitian lain membuktikan hasil yang berbeda bahwa loyalitas merek berpengaruh negatif dan

tidak signifikan pada pembelian ulang [9]. Namun, juga terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan pada pembelian ulang [10] Dari perbedaan hasil penelitian tersebut, menunjukkan inkonsistensi hasil atau didapati celah dalam penelitian.

Pada persepsi kualitas, sebuah penelitian dilakukan dan menunjukkan secara parsial persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian ulang [11]. Penelitian lain membuktikan hasil yang berbeda bahwa persepsi kualitas berpengaruh dengan tingkat pengaruh pada kategori lemah terhadap pembelian ulang [12]. Namun, juga terdapat penelitian yang membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang [13]. Menurut penelitian penelitian tersebut disimpulkan bahwa adanya ketidakkonsisten hasil dalam pembuktian pengaruh persepsi kualitas pada pembelian ulang.

Sebuah penelitian membuktikan bahwa kepercayaan merek secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan pada pembelian ulang [14]. Penelitian lain membuktikan hasil yang berbeda bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh pada pembelian ulang [15]. Namun, juga terdapat penelitian yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang [16]. Dari hasil tersebut disimpulkan adanya perbedaan hasil dalam membuktikan pengaruh kepercayaan merek pada pembelian ulang.

Berdasarkan paparan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil dalam temuan penelitian yang dikenal sebagai *evidence gap* atau celah penelitian tentang pengaruh loyalitas merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap pembelian ulang. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan memutuskan mengambil judul penelitian “Pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek Terhadap Pembelian Ulang Produk Unilever”.

**Rumusan Masalah** : Menganalisis pengaruh loyalitas merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap pembelian ulang produk Unilever. Mengingat saat ini banyak produk serupa dari merek lain serta persaingan bisnis pada sektor yang sama semakin ketat sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan membeli sebuah produk secara berulang.

**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** : Untuk menganalisis pengaruh dari Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Ulang produk Unilever.

**Kategori SDGs** : Penelitian ini termasuk dalam kategori 12 yang bertujuan untuk memastikan pola produksi dan konsumsi tetap berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*) <https://sdgs.un.org/goals/goal12>.

## II. LITERATURE REVIEW

Grand teori dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* atau disebut juga Teori Perilaku Terencana. Teori ini adalah hasil perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967. Awalnya teori ini hanya menjelaskan bahwa niat seseorang terhadap suatu perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu (*attitude toward the behavior*) atau sikap terhadap perilaku tersebut dan (*subjective norms*) atau norma subjektif, kemudian pada tahun 1988 teori ini dikembangkan menjadi TPB (*Theory of Planned Behavior*) dimana ditambahkan satu faktor lagi yaitu (*perceived behavioral control*) atau kontrol perilaku yang dirasakan [18].

Menurut M. Rusydi, teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang itu dipengaruhi oleh niat yang secara sadar ingin untuk melakukannya dan niat seseorang dibentuk dari tiga aspek penting [19] yaitu 1) sikap, yang berasal dari keyakinan terhadap perilaku, 2) norma subjektif, yang berasal dari keyakinan normatif atau dengan kata lain keyakinan yang berasal dari dukungan lingkungan sekitar, 3) kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu keyakinan mengenai kemudahan atau kesulitan terhadap perilaku itu sendiri.

Peneliti menggunakan grand teori ini untuk menggambarkan bagaimana konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Dalam konteks pembelian ulang, sikap positif dari konsumen terbentuk dari kepuasan dan pengalaman yang baik saat menggunakan suatu produk, sehingga konsumen ingin membeli lagi produk tersebut. Selain itu, dukungan atau ajakan dari keluarga, teman atau lingkungan sekitar juga dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Keyakinan mengenai kemudahan dalam membeli, dan ketersediaan produk juga turut meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

### Loyalitas Merek (X1)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai cara konsumen membeli barang atau layanan yang sama secara berulang daripada membeli produk alternatif lainnya [20]. Loyalitas konsumen pada sebuah merek menjadi salah satu tujuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dari perusahaan pesaingnya. Loyalitas merek juga disebut sebagai dasar komitmen konsumen dalam memutuskan membeli kembali produk dengan merek tersebut di masa depan [5]. Menurut hasil penelitian, ada beberapa indikator loyalitas merek diantara [21] :

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

- 1) Loyalitas Kognitif (*Cognitive loyalty*)  
Merujuk pada loyalitas konsumen yang didasari atas pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen atas suatu produk atau merek, contohnya seperti kualitas dari produk tersebut.
- 2) Loyalitas afektif (*Affective loyalty*)  
Berkaitan dengan loyalitas konsumen yang berhubungan dengan perasaan dan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, seperti rasa kepuasan atas produk yang dipakai
- 3) Loyalitas konatif (*Conative loyalty*)  
Hal ini dikaitkan dengan loyalitas konsumen yang memiliki niat atau ketertarikan untuk membeli dan menggunakan lagi produk atau merek yang sama.
- 4) Loyalitas perilaku (*Behavioral loyalty*)  
Loyalitas konsumen yang menunjukkan perilaku konsistensi dalam membeli ulang suatu produk dalam waktu tertentu

## **H1 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap Pembelian Ulang**

### **Persepsi Kualitas (X2)**

*Perceived quality*, juga disebut persepsi kualitas adalah penilaian konsumen pada seberapa baik suatu produk atau kualitasnya dibandingkan dengan produk lain [22]. Konsumen cenderung membeli ulang produk tersebut jika persepsi mereka tentang kualitasnya baik [6]. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, karena persepsi yang baik akan membuat produk dapat bersaing di pasar. Menurut hasil penelitian, ada beberapa indikator dari persepsi kualitas diantaranya [23] :

- 1) Kinerja (*Performance*)  
Penilaian utama bagi konsumen terhadap suatu produk yang dibeli. Hal ini terkait aspek fungsional suatu produk sekaligus menjadi karakteristik utama yang dipertimbangkan saat membeli produk tersebut.
- 2) Kesesuaian (*Conformance*)  
Kesesuaian yang dimaksud terkait dengan spesifikasi yang ditawarkan produk sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen. Hal ini mencerminkan kualitas produk sesuai dengan standart yang ditentukan konsumen.
- 3) Keandalan (*Reliability*)  
Kemungkinan suatu barang atau produk berfungsi dengan baik saat digunakan dalam periode waktu dan keadaan tertentu.
- 4) Daya Tahan (*Durability*)  
Penilaian pada seberapa lama suatu produk dapat digunakan. Hal ini berkaitan dengan kualitas suatu produk dalam proses penggunaannya.
- 5) Gaya dan Desain (*Style and Design*)  
Menampilkan produk dan bagaimana konsumen melihatnya Penampilan produk bisa memberi pengaruh pada kualitas serta fungsi produk tersebut dengan keinginan konsumen.

## **H2 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Pembelian Ulang**

### **Kepercayaan Merek (X3)**

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen mengandalkan suatu merek dalam keadaan tertentu karena memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat memberi manfaat yang baik [24]. Merek yang dibeli adalah merek yang dipercaya untuk menjadi pilihan terbaik dalam memenuhi ekspektasi dari fungsi dan nilai produk yang dijanjikan [7]. Menurut hasil penelitian, ada beberapa indikator dari kepercayaan merek [25] :

- 1) Kualitas Produk  
Kualitas produk didefinisikan sebagai nilai yang diberikan pada produknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) Harga  
Suatu nilai tukar berupa uang atau barang guna mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa untuk kebutuhan pembeli. Harga dapat menggambarkan kualitas dan manfaat dari sebuah produk. Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan harga yang diinginkan.
- 3) Kualitas Pelayanan  
Usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik melalui kualitas produk maupun cara penyampaian yang tepat sehingga dapat memuaskan konsumen.
- 4) Kemudahan  
Keahlian perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang memudahkan keinginan konsumen dalam mendapatkan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

### H3 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.

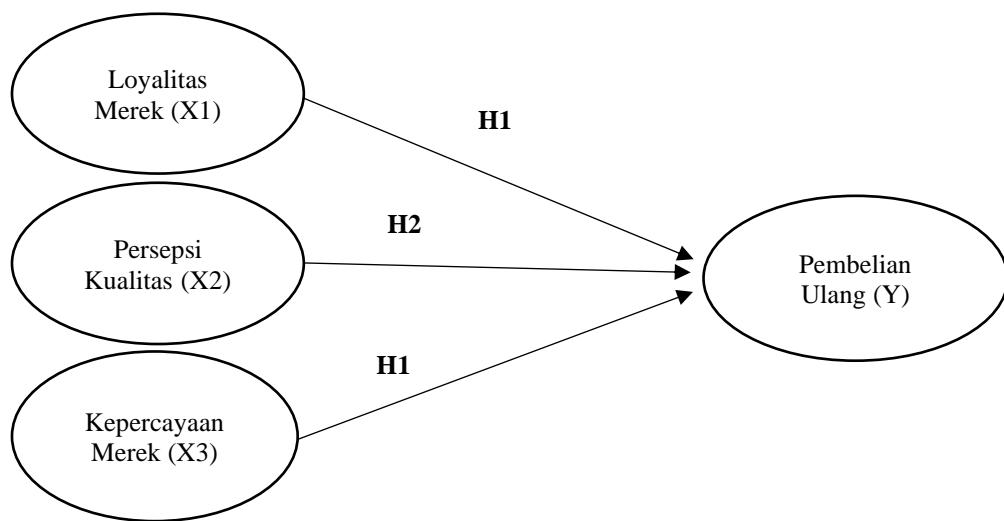
#### Pembelian Ulang (Y)

Pembelian ulang adalah perilaku konsumen dalam membeli produk dari merek yang sama berulang-kali [4]. Pembelian ulang menggambarkan keterikatan emosional maupun fungsional yang kuat dari konsumen terhadap sebuah merek [26]. Pembelian ulang terjadi atas penilaian konsumen terhadap produk yang pernah digunakan dengan mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan konsumen. Pembelian ulang pada sebuah produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Beberapa indikator keputusan pembelian menurut hasil penelitian diantaranya [27] :

- 1) Minat Transaksional,  
Adalah perilaku dari konsumen yang kecenderungan dalam membeli lagi produk yang pernah dibeli.
- 2) Minat Referensial,  
Adalah kecenderungan konsumen menyarankan konsumen lain untuk membeli barang yang pernah mereka beli, berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakannya.
- 3) Minat Preferensial,  
Minat konsumen yang memiliki preferensi tersendiri dengan produk yang pernah digunakan. Preferensi ini bisa berubah jika ada perubahan yang terjadi dengan produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif,  
Mencerminkan perilaku konsumen yang ingin mengetahui lebih banyak terkait produk yang disukainya dan mendukung fitur positifnya.

#### Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian kerangka konseptual, maka penulis menyimpulkan bagan kerangka konseptual untuk menjelaskan mengenai variabel yang diteliti yang dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Konsepstual**

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.

### III. METODE

#### A. Jenis Penelitian dan Populasi

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif berkaitan dengan data empiris yang menggunakan sampel representatif berupa angka [28]. Peneliti menggunakan program SPSS dalam mengolah data. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Unilever secara berulang, berumur diatas 18 tahun dan tinggal di Sidoarjo.

#### B. Teknik dan Pengambilan Sampel

Teknik non-probability sampling dipilih sebagai metode pengambilan sampel yang sesuai dengan penelitian ini. Metode purposive sampling diterapkan dalam memilih sampel. Sampel ditentukan dengan memilih masyarakat di Sidoarjo yang memenuhi kriteria penelitian dan dianggap mewakili populasi. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui maka rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung dan menentukan jumlah responden dalam penelitian ini [29] :

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Rumus di atas menunjukkan bahwa rumus lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, alpha, atau tingkat kepercayaan, adalah 95%, atau 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui adalah 0,5 dan batas kesalahan adalah 10%. Berikut adalah perhitungannya :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Sehingga didapatkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

#### C. Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer berasal dari kuisioner yang dibagikan kepada responden [30]. Sedangkan, data sekunder, dihasilkan dari literatur pendukung seperti jurnal, laporan tahunan perusahaan, buku dan website.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui kuisioner, yang terdiri dari pernyataan yang ditujukan kepada responden dan akan dinilai menggunakan bobot dan jarak. Tingkat pengukuran dihitung dengan skala interval, dan bobot pengukuran responden diukur dengan skala likert. Responden harus memilih salah satu dari pilihan angka. Angka-angka tersebut terdiri dari angka 1 mengindikasikan sangat tidak setuju, lalu 2 yang berarti tidak setuju, kemudian jawaban netral dengan angka 3, selanjutnya angka 4 untuk jawaban setuju, dan angka 5 yang berarti sangat setuju [31].

## E. Teknik Analisis Data

### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen yang diketahui ( $x_1, x_2, \dots, x_n$ ) dijelaskan dengan regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat bagaimana faktor (variabel independen) mempengaruhi satu hasil (variabel dependen) [32]. Sehingga penelitian ini menggunakan rumus berikut :

$$Y = a + b^1 X^1 + b^2 X^2 + b^3 X^3$$

Keterangan :

Y	= Pembelian Ulang
a	= Konstanta
b <sub>1,2,3</sub>	= Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Loyalitas Merek
X <sub>2</sub>	= Persepsi Kualitas
X <sub>3</sub>	= Kepercayaan Merek

## F. Uji Instrumen Data

### 1) Uji Validitas

Kevalidan penelitian diketahui dari seberapa mirip data yang dikumpulkan dengan data asli pada objek yang diteliti. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan pada setiap variabel sah atau tidak untuk diukur dan diteliti [33].

### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mencari tahu sejauh mana alat pengukuran dapat menghasilkan hasil yang benar. Uji ini dilakukan dengan program SPSS. Suatu variabel dapat dianggap reliable ketika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 [34].

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam menentukan apakah nilai residu terdistribusi normal. Data yang terdistribusi normal adalah data sesuai dengan pola penyebaran suatu variabel. Uji normalitas menentukan apakah model regresi, atau residu terdistribusi secara normal [34].

### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan guna mengetahui adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas. Multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan sempurna atau hampir linier antar variabel independen dalam model regresi. Variasi inflasi faktor nilai (VIF) beserta dari nilai toleransi digunakan untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF (kurang dari) < 10 dan nilai toleransi (lebih besar dari) > 0,1 [33].

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Perubahan kondisi ketika variasi yang tidak sama terjadi pada sebagian besar data yang diamati dalam suatu model regresi menyebabkan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians kesalahan (residual) dalam model regresi. Nilai absolut (semua nilai positif) dan nilai residu absolut digunakan untuk mengukur variabel independen. Nilai residu absolut adalah perbedaan antara nilai Y dan prediksinya. Tidak terjadi heteroskedastisitas yang jika nilai signifikan antara variabel independen dan residu absolut lebih besar dari 0,05 [35].

## H. Uji Hipotesis

### 1) Uji t (Parsial)

Uji ini berfungsi guna mengetahui sebesar apa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka uji statistik t dilakukan. Dua kesimpulan dapat dibuat : jika hasil nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independent mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika sebaliknya nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikan lebih dari

0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka artinya variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependen [34].

## 2) Uji F (Simultan)

Uji f merupakan uji yang dilakukan untuk membuktikan pengaruh dari variabel-variabel independen (loyalitas merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek) terhadap variabel dependen (pembelian ulang) secara simultan atau bersamaan. Apabila  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  dan besar nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dinyatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan [36].

## 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berfungsi untuk menguji kegunaan model dalam menjelaskan variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [33].

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Berdasarkan Karakteristik dan Identitas Responden

Karakteristik dari responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan produk Unilever dan responden yang pernah menggunakan produk Unilever secara berulang.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Pernah menggunakan produk Unilever	96	100%
Pernah menggunakan produk Unilever secara berulang	96	100%

Tabel 1 menampilkan karakteristik responden. Diantaranya merupakan responden yang pernah menggunakan produk Unilever memiliki frekuensi sebanyak 96 dengan presentase 100%, dan karakteristik lain yaitu responden yang menggunakan produk Unilever secara berulang memiliki frekuensi sebanyak 96 dengan presentase 100%.

**Tabel 2. Identitas Responden**

Identitas Responden	Kelompok	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	29.1%
	Perempuan	68	70.9%
Usia	18 – 25 Tahun	72	75%
	26 – 32 Tahun	10	10.5%
	33 – 40 Tahun	6	6.2%
	>40 Tahun	8	8.3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	50.2%
	Pegawai Negeri/ASN	5	5.2%
	Karyawan Swasta	26	27%
	Wiraswasta	8	8.3%
	Lain-lain	9	9.3%

Pada tabel 2, diketahui identitas responden terdiri dari 28 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 29.1% dan 68 responden perempuan dengan presentase 70.9%. Kategori kelompok usia 18 – 25 tahun sejumlah 72 responden dengan presentase 75%, usia 26 – 32 tahun sebanyak 10 responden dan memiliki presentase 10.5%, usia 33 – 40 tahun sejumlah 6 responden serta presentasenya sebesar 6.2% dan kategori usia >40 Tahun berjumlah 8

responden berpresentase sebesar 8.3%. Pada kategori pekerjaan, responden pelajar/mahasiswa memiliki presentase tertinggi yaitu 50.2% dengan frekuensi sebanyak 48 responden, diikuti dengan responden karyawan swasta sebanyak 26 responden dengan presentase 27%, lalu pekerjaan lainnya sejumlah 9 responden dengan presentase 9.3%, disusul responden wiraswasta berjumlah 8 responden dengan 8.3% dan responden pegawai negeri/ASN sebanyak 5 responden dengan 5.2%.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [32]. Berikut ini hasil uji analisis regresi linear berganda :

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
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

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3, persamaan hasil uji regresi linear berganda berikut ini :

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

Penjabaran dari persamaan sebagai berikut :

**a. Konstanta (a)**

Nilai konstanta positif yaitu 2.762 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel Independen (*Loyalitas Merek*, *Persepsi Kualitas*, *Kepercayaan Merek*), maka nilai variabel dependen (Pembelian Ulang) tetap konstan bernilai 2.762.

**b. Variabel Loyalitas Merek**

Jika variabel loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel pembelian ulang juga meningkat sebesar 0.295.

**c. Variabel Persepsi Kualitas**

Jika variabel persepsi kualitas mengalami peningkatan sebesar satu, demikian pula variabel pembelian ulang juga akan meningkat sebesar 0.357.

**d. Variabel Kepercayaan Merek**

Jika variabel kepercayaan merek mengalami peningkatan sebesar satu, maka variabel pembelian ulang juga mengalami peningkatan sebesar 0.258.

## Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

Berikut hasil dari uji validitas menggunakan program SPSS :

**Tabel 4.** Uji Validitas

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 (2025)

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 4, 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.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh alat pengukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya. keputusan dibuat berdasarkan kriteria berikut [33] :

- 1) Jika nilai Chronbach alpha lebih besar ( $>$ ) dari 0.60 maka dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Chronbach alpha kurang ( $<$ ) dari 0.60 maka dinyatakan tidak reliabel.

Berikut hasil dari uji reliabilitas menggunakan program SPSS :

**Tabel 5.** 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 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5, 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.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi terdistribusi normal, sehingga data tersebut baik dan dapat diandalkan dalam penelitian [34]. Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data tersebut terdistribusi normal. Metode non parametric one Kolmogorov-Smirnov (K-S) dilakukan untuk mengetahuinya hasilnya [35].

**Tabel 6.** Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

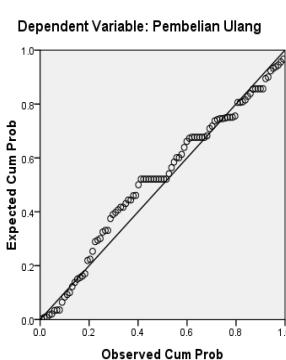
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51743582
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.063
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240

a. Test distribution is Normal.

#### Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS

Menurut hasil uji normalitas pada tabel 6, 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*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 3.** Grafik Normal P-Plot

Pada gambar 3, 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.

### Uji Multikolininearitas

Mengetahui besarnya nilai VIF (variance inflation factor) adalah cara dalam mengukur uji multikolininearitas. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $< 10$ ) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 atau ( $> 0.10$ ), maka disimpulkan tidak terjadi multikolininearitas [29].

**Tabel 7.** Uji Multikolininearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

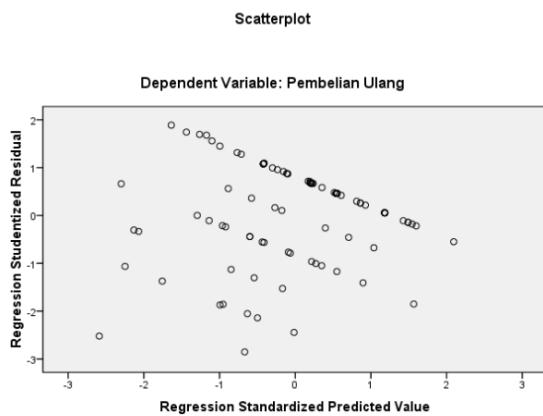
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS (2025)

Menurut hasil pada tabel 7, 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.

### 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



**Gambar 4.** Uji Heteroskedastisitas

Menurut gambar 4, hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik sampel menyebar dan tidak membentuk pola khusus, sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji t (Parsial)

Uji statistik t, digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen [34]. Nilai t-tabel dihasilkan dari rumus  $(\alpha/2 ; n - k - 1) = (0.025 ; 96 - 3 - 1 = 92)$  sehingga didapatkan nilai t-tabel sebesar (1.986).

**Tabel 8. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
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 (2025)

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

Melihat dari nilai t-hitung pada tabel 8 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.

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

Nilai t-hitung pada tabel 8 yaitu (2.828)  $>$  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 8 yaitu (3.443)  $>$  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.

### Uji F (Simultan)

Nilai signifikan (sig) digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara bersamaan. Nilai sig kurang dari 0.05 menunjukkan variabel independen memengaruhi variabel dependen [36]. Hasil ditentukan dengan kriteria :

- 1) Jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F$  hitung lebih kecil dari  $F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 9.** Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158.300	3	102.589	41.340	.000 <sup>a</sup>
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 (2025)

Nilai  $f$  tabel didapatkan melalui rumus  $f$  tabel yaitu  $(k ; n - k) = (3 ; 96 - 3)$  sehingga didapatkan nilai  $f$  tabel (2.703). Diketahui pada tabel 9, nilai  $f$  hitung yang diperoleh sebesar (41.340) > nilai  $F$  tabel (2.703) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan loyalitas merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan kepercayaan merek ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap pembelian ulang secara simultan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10.** Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.768	.762	.952

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

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS (2025)

Dari hasil uji pada tabel 10 tersebut, menunjukkan nilai  $R$  Square adalah 0.768 atau 76.8% ( $0.768 \times 100$ ) 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. Hasil ini diindikasikan sebagai model regresi kategori kuat karena variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi sebesar 76.8% yaitu lebih dari 50% (0.50) [34].

## 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. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat memberi pengaruh pada keputusan dalam membeli ulang produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Unilever telah memberi kesan positif terhadap konsumen hingga tumbuh loyalitas pada produk produk Unilever. Loyalitas ini mendorong konsumen untuk terus memilih produk tersebut meski ada banyak produk alternatif lainnya karena mereka merasa puas, percaya pada kualitas, dan telah memiliki pengalaman yang positif sebelumnya. Apabila Unilever konsisten dalam membuat konsumen merasa puas, maka loyalitas konsumen terhadap produk produk Unilever dapat terus tumbuh dan terjaga. Hasil ini sama dengan hasil penelitian [8] yang menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang, dan penelitian lain juga menyatakan hasil yang sama [10] bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

### Persepsi kualitas berpengaruh terhadap pembelian ulang pada produk Unilever

Dari beberapa uji yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi kualitas terhadap pembelian ulang. Diketahui bahwa (uji t) nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel, yang berarti hipotesis diterima yaitu variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Unilever, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Unilever. Persepsi atau penilaian konsumen pada kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli ulang produk tersebut. Unilever membuktikan bahwa kualitas yang baik dapat meningkatkan persepsi baik dari konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik pada produk Unilever, maka mereka cenderung merasa puas dan percaya bahwa produk produk Unilever layak untuk dibeli kembali. Persepsi kualitas yang positif juga meningkatkan citra merek Unilever, yang pada akhirnya menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sama dengan penelitian dari [11] yang membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang dan hasil yang sama juga didapat pada penelitian lain [13] yang membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang.

### Kepercayaan merek berpengaruh terhadap pembelian ulang pada produk Unilever

Berdasarkan hasil dari beberapa 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. Kepercayaan konsumen pada produk Unilever terbentuk ketika mereka meyakini bahwa Unilever secara konsisten menjual produk produk berkualitas baik dan dapat memenuhi harapan mereka. Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek Unilever maka semakin kuat juga kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk Unilever. Kepercayaan merek ini juga dapat mengurangi keraguan konsumen dalam proses pembelian ulang produk Unilever. Dengan demikian, Perusahaan Unilever telah mendapat kepercayaan merek dari konsumen, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan membentuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Hasil ini memiliki kemiripan dengan hasil penelitian lain [14] yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian lain juga mendapatkan hasil serupa bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang [24].

## V. SIMPULAN

Dari hasil uji dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang, variabel persepsi kualitas secara parsial juga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang dan variabel kepercayaan merek juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang secara parsial. Ketiga variabel memiliki peran dalam mempengaruhi pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki salah satu atau ketiga variabel dalam melakukan pembelian suatu produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang semakin kuat. Memperhatikan ketiga variabel dapat membantu perusahaan Unilever untuk terus menjaga keberlanjutan bisnis dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian ini, memberi beberapa implikasi yang penting, diantaranya yaitu loyalitas konsumen pada sebuah merek dapat dipertahankan oleh perusahaan dengan membangun citra yang positif, memberikan konsumen

pengalaman menggunakan produk yang memuaskan dan mengantisipasi kebutuhan konsumen. Selanjutnya, penting untuk meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan inovasi pada produk dengan kualitas yang baik. Perusahaan juga perlu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek produknya salah satunya dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk, membangun reputasi yang baik dan mengelola ulasan dari konsumen untuk evaluasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain fokus penelitian ini hanya terbatas pada loyalitas merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap pembelian ulang. Faktor lain seperti harga, kepuasan konsumen dan ketersediaan produk yang juga dapat memengaruhi pembelian ulang namun belum dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan dengan sampel yang terbatas khususnya pada konsumen produk unilever di Sidoarjo, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian menggunakan metode berbeda, serta variabel dan indikator yang lebih bervariasi. Dengan demikian, penelitian lebih variatif serta bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan praktis.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ingin mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat-Nya sehingga penelitian ini bisa terselesaikan. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan berkontribusi dalam penulisan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan fasilitas untuk menunjang penulisan artikel. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua, dosen pembimbing, dosen penguji, responden, dan pihak – pihak lain yang membantu penyusunan artikel ini.

## 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] 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.
- [6] 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.
- [7] Alif N, V. P. Margaretha Amey, R. Setiadi, A. Yulianto, And Nur Aisyah, "Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Yogyakarta Kabupaten Brebes," *Jmsc*, Vol. 1, No. 4, Pp. 105–124, Oct. 2023, Doi: 10.59031/Jmsc.V1i4.364.
- [8] M. R. Sadikin And E. Aprilianto, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Feb Mercu Buana Jakarta Dan Karyawan Pt Go-Jek Indonesia)," *Jpmk*, Vol. 3, No. 1, Pp. 36–46, Nov. 2022, Doi: 10.59832/Jpmk.V3i1.178.
- [9] R. Y. B. Saputra And A. Lusia, "Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya," *Ijsm*, Vol. 6, No. 2, Pp. 71–82, Aug. 2023, Doi: 10.25134/Ijsm.V6i2.7900.
- [10] 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, Jan 2021.
- [11] Yuni Anggriani And I. Ismunandar, "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima," *Jueb*, Vol. 1, No. 2, Pp. 71–81, Jun. 2022, Doi: 10.55784/Jueb.V1i2.120.
- [12] B. Widajanta, A. Rahayu, And A. Salsabila, "Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee". *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 20, No. 1, Pp. 48-59, Mei. 2020.
- [13] A. Aquinia, E. Soliha, L. Liana, And D. Wahyudi, "The Role Of Perceived Quality And Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention:", Presented At The The 3rd International Conference On Banking, Accounting, Management And Economics (Iacobame 2020), Semarang, Indonesia, 2020. Doi: 10.2991/Aebmr.K.210311.076.
- [14] R. Fandyanto And R. E. Kurniawan, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang 'Kopi Toraja' Di Coffee Josh Situbondo", *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 1, Maret. 2019
- [15] A. Ismail "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sari Roti di Wilayah Kabupaten Kebumen)." *Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen*. Vol. 1, No. 1, Pp. 1-9, Maret. 2020
- [16] 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.
- [17] G. G. Moningka, Arrazi Bin Hasan Jan, And Mirah H. Rogi, "Pengaruh Physical Evidence, Citra Merek Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Cv. Mitra Sehati Jaya Manado," *Je*, Vol. 11, No. 4, Pp. 1418–1424, Nov. 2023, Doi: 10.35794/Emba.V11i4.47329.
- [18] G. A. I. Viani, N. W. E. Mitariani, And I. G. A. Imbayani, "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kfc Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19," Vol. 3, 2022.
- [19] M. Rusydi And S. Zahrani, "Minat Menggunakan Perbankan Syariah Di Palembang: Pendekatan Theory Of Reasoned Action," *Journal Of Economics And Business*, Vol. 1, No. 1, 2023.
- [20] L. C. Ferdinand, "Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention," *Jmbk*, Vol. 3, No. 3, Aug. 2019, Doi: 10.24912/Jmbk.V3i3.4980.
- [21] Z. Pranata And D. Permana, "Identifying The Role Of Brand Loyalty In The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association And Repurchase Intention," *Ejbmr*, Vol. 6, No. 1, Pp. 129–133, Feb. 2021, Doi: 10.24018/Ejbmr.2021.6.1.704.

- [22] A. Larasati And M. Baehaqi, "Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfiacion Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna Smartphone Vivo Di Kabupaten Kebumen," *Jimmba*, Vol. 4, No. 1, Pp. 48–71, Feb. 2022, Doi: 10.32639/Jimmba.V4i1.64.
- [23] J. Raynaldo And P. N. Madiawati, "Pengaruh Perceived Value Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Spotify Di Masyarakat Kota Bandung The Influence Of Perceived Value And Perceived Quality On Repurchase Intention Of Spotify In Society Of Bandung City". *e-Proceeding of Management*, Vol. 9, No.2 April 2022
- [24] N. S. Subawa, "The Effect Of Experiential Marketing, Social Media Marketing, And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications," *Irjmis*, 2020, Doi: 10.21744/Irjmis.V7n3.881.
- [25] S. Firdaus, A. Rahmi And R. Ummi, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Di Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, Vol. 11 No. 1, 2021
- [26] I. Bernarto, A. Purwanto, J. E. Tulung, And R. Pramono, "The Influence Of Perceived Value, And Trust On Wom And Its Impact On Repurchase Intention," *Rgsa*, Vol. 18, No. 4, P. E04983, Mar. 2024, Doi: 10.24857/Rgsa.V18n4-081.
- [27] M. Br Marbun, H. Ali, And F. Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jmpis*, Vol. 3, No. 2, Pp. 716–727, Sep. 2022, Doi: 10.38035/Jmpis.V3i2.1134.
- [28] V. S. Putri, R. E. Febriansah, And D. K. Sari, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Purchase Intention Pada Produk Mixue Di Kecamatan Sidoarjo," *Costing*, Vol. 7, No. 5, Pp. 1490–1508, Aug. 2024, Doi: 10.31539/Costing.V7i5.11834.
- [29] T. D. Prameswara, M. Hariyah, And A. Pebrianggara, "Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee," *Costing*, Vol. 7, No. 4, Pp. 7226–7277, May 2024, Doi: 10.31539/Costing.V7i4.9840.
- [30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung, 2019.
- [31] A. Mariani And D. K. Sari, "The Role Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Credibility In Influencing Consumers' Decisions On Beauty Products," Pp. 1-13, Aug. 2023, Doi: <https://doi.org/10.21070/ups.2177>.
- [32] D. S. Purba, W. J. Tarigan, M. Sinaga and V. Tarigan, " Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19" *Jurnal Karya Abdi*, vol. 5, no. 2, pp. 202-208, Agu. 2021
- [33] D. Nurita, L. Indayani, R. E. Febriansah, And M. R. Yulianto, "Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter," *Costing*, Vol. 7, No. 1, Pp. 2247–2261, Oct. 2023, Doi: 10.31539/Costing.V7i1.7911.
- [34] Prof. I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*. Univ. Diponegoro Press, 2019.
- [35] A. Zahriyah, Suprianik, A. Parmono, Mustofa, Suprianto, *Ekonometrika Teori Dan Aplikasi Spss*. Mandala Press, Februari 2021.
- [36] F. Setyaningrum And N. J. Wati, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang," *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 4, No 4, Pp. 17-25, 2019.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*