

HUBUNGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS DENGAN MINAT BELI ULANG PRODUK KECANTIKAN SILVER INTERNATIONAL CLINIC BALIKPAPAN

Eva Monica Belopa¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *Aim of this research is to determine the relationship of brand trust and perceived quality with repurchase intention beauty product on the Silver International Clinic patients in Balikpapan. This research consists of three variables: the dependent variable specifically the repurchase intention and independent variables, the brand trust and perception of quality. The Sampling technique on this research is using Accidental Sampling. There are 113 samples collected for this research from the patient of Silver International Clinic in Balikpapan. The Data analysis technique were used is the method of analysis Kendall's tau nonparametric test. The results showed indicate there is a positive and highly significant relationship between brand trust and repurchase intention with the value of Correlation Coefficient = 0.189, $p = 0.004$, and also there is positive and significant correlation between perceived quality and repurchase intention with the value Correlation Coefficient = 0.155 and $p = 0.020$.*

Keywords: *repurchase intention, brand trust, perceived quality.*

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kepercayaan merek dan kualitas yang dirasakan dengan produk kecantikan niat pembelian kembali pada pasien Silver International Clinic di Balikpapan. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel: variabel dependen khusus niat pembelian kembali dan variabel independen, kepercayaan merek dan persepsi kualitas. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Accidental Sampling. Ada 113 sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini dari pasien Silver International Clinic di Balikpapan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis Kendall's tau nonparametric test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan sangat signifikan antara kepercayaan merek dan niat pembelian kembali dengan nilai Koefisien Korelasi = 0,189, $p = 0,004$, dan ada juga hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas dan niat pembelian kembali dengan nilai koefisien korelasi. = 0,155 dan $p = 0,020$.

Kata kunci: minat beli ulang, kepercayaan merk, persepsi kualitas.

¹ Email: evamonicab@yahoo.com

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Morgan dan Shelby, 1994).

Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, terutama di kota-kota besar. Bertumbuhnya usaha ini memberikan peluang untuk bertambahnya jumlah klinik kesehatan, yang menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan jumlah konsumen (Sukotjo dan Radix, 2010).

Industri kosmetik dan perawatan kulit merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya terus meningkat secara global. Di Indonesia sendiri pertumbuhan ekonomi untuk industri kecantikan dan perawatan kulit terus membaik pada tahun 2012. Meningkatnya pasar di industri ini disebabkan antara lain oleh ekspansi yang cepat ke daerah-daerah, kegiatan promosi yang aktif, peningkatan pendapatan, dan upaya pemasaran lainnya sehingga menimbulkan rasa kebutuhan untuk meningkatkan penampilan yang kemudian mendorong konsumen untuk meningkatkan belanja mereka pada

produk kecantikan dan perawatan kulit (Euromonitor International, 2013).

Silver International Clinic adalah Klinik kecantikan franchise atau waralaba yang didirikan oleh ibu Laila Ariani, S.E di kota Balikpapan pada tahun 2013, usaha ini ia dirikan untuk mencoba peruntungan bisnis di industri produk kecantikan dan kosmetik yang masih jarang di Kota Balikpapan pada saat itu, awal didirikannya klinik ini owner banyak mengalami kendala karena sulit dalam pengenalan produk silver ke orang-orang yang baru akan menggunakannya, tapi seiring berjalannya waktu klinik Silver dapat diterima baik oleh pasiennya karena kebanyakan yang memakai produk Silver setelah cocok dan puas selalu melakukan promosi ke teman-temannya, sehingga banyak yang percaya dengan produk kecantikan Silver.

Silver International Clinic selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan dan selalu mengedepankan standard perawatan dermatologi terbaik yang ditunjang dengan perangkat medis teknologi terkini, tim dokter spesialis kulit yang berpengalaman serta produk obat yang aman dan berkualitas, saat ini klinik Silver memiliki dua dokter kecantikan yang berkompeten di bidangnya yaitu dr. Nova Ragilia Mandasari dan dr. Rima yang selalu mengutamakan kepentingan dan keluhan pasien agar pasien sembuh dari masalah kulit yang dihadapinya.

Saat ini telah banyak klinik-klinik baru yang muncul di kota Balikpapan, banyaknya persaingan bisnis di bidang kecantikan tersebut mendorong pemilik klinik Silver untuk berupaya meningkatkan pelayanan, kepercayaan

serta kualitas produk agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor-kompetitornya di bidang bisnis produk kecantikan.

Cara agar klinik Silver tetap bisa bertahan di tengah persaingan dengan kecantikan yang lain adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, jadi di klinik Silver tidak hanya dokter yang selalu mendengar keluhan pasien, tetapi pemilik klinik Silver dan karyawan-karyawannya juga mendengarkan keluhan pasien, silver juga sering mengadakan promosi potongan harga dan selalu memperbaiki mutu produk kecantikannya sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan perawatan di klinik tersebut.

Menurut Setiadi (2003) minat beli di bentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, terdapat dua tahap sehingga muncul minat untuk membeli, yaitu tahap kepercayaan terhadap produk yang diinginkan, dan kemampuan untuk membeli produk. Dalam penelitian Albari dan Liriswati (2004) yang berjudul "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi" menyatakan bahwa kepercayaan merek juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut

persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data di atas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka. Psikologi konsumen seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi pada kualitas layanan, persepsi pada harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian hingga kesetiaan konsumen (Bei dan Chiao, 2001). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner dalam Ryan, 2002).

Penelitian Lau dan Lee (2000) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, dengan demikian merek yang dirasa aman membuat konsumen merasa nyaman dan terhidar dari resiko yang ada dalam mengkonsumsi produk tersebut. Setiadi (2003) juga menjelaskan bahwa, jika kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali. Dengan demikian dapat

dijelaskan bahwa jika konsumen merasa aman dengan suatu merek maka hal itu akan membuat konsumen memiliki kepercayaan yang positif terhadap merek tersebut sehingga hal tersebut akan mempertinggi probabilitas pembelian produk kembali.

Dalam studi yang dilakukan Wisnamawati (2005) faktor persepsi kualitas seperti dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk membeli ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk membeli kembali, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2012) yang berjudul Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen WiGo 4G WiMax di Kota Balikpapan, menyatakan bahwa kepercayaan merek juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Duriyanto (2004), suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan, dengan menjaga citra dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Tidak lepas dari penjelasan di atas maka suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki persepsi kualitas yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaanya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan

konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing.

Pembelian ulang pelanggan adalah tujuan yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan dan mungkin konsep yang paling penting dalam pemasaran, daripada biaya menghasilkan pelanggan baru yang diyakini besarnya sekitar enam kali dari biaya menjaga pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, perusahaan memusatkan upaya pada menjaga pelanggan yang sudah ada atau membuat mereka membeli kembali, daripada berfokus sepenuhnya untuk mendapatkan pelanggan baru (Kitchathorn, 2009).

Menurut Howard (2008) Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang merupakan suatu yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk tertentu yang sebelumnya pernah dilakukannya. Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Bei dan Chiao, 2001). Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka akan semakin banyak pembelian ulang yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi yang baik (Chang, 2010).

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Menurut Hawkins (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (switching cost) terlalu tinggi.

Menurut Simamora (2003) menyatakan konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak. Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu

mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2004).

Riset Costabile (dalam Ferinnadewi, 2008) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence yang dilekatkan pada merek tertentu (Gruviev dan Korchia, dalam Ferinnadewi, 2008).

Persepsi Kualitas

Menurut Simamora (2003) Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain. Persepsi merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2005).

Menurut Aaker (dalam Hermawan, 2010) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal

yang sangat penting, produsen bersaing dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien Silver International Clinic Balikpapan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode skala. Metode skala merupakan suatu metode pengumpulan data yang berisikan suatu daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek secara tertulis (Sugiono, 2006). Alat pengukuran atau instrument yang digunakan ada tiga macam yaitu skala minat beli ulang, kepercayaan merek dan persepsi kualitas.

Skala minat beli ulang disusun berdasarkan empat aspek yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial serta minat eksploratif. Skala kepercayaan merek ini disusun berdasarkan dua aspek yang dikemukakan oleh Delgado (2004) yang meliputi brand reliability dan brand intension. Dan Skala persepsi kualitas ini disusun berdasarkan tujuh aspek yang dikemukakan menurut Aaker (dalam Hermawan, 2010) yaitu serviceability (kemudahan pelayanan), reliability (kehandalan), features (fitur), performance (kinerja), conformance with specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), durability (daya tahan) dan fit and finish.

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah menggunakan dianalisis dengan

pendekatan statistic. Pengujian hipotetis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis *kendalls tau-b* menggunakan progam SPSS (Statistical Package for Sosial Science) 20.00 for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada hasil uji normalitas, nilai yang didapatkan pada variabel kepercayaan merek yaitu sebesar 0.002, yang berarti bahwa data tersebut memiliki sebaran yang tidak normal ($p > 0,050$). Sedangkan pada variabel persepsi kualitas memiliki sebaran data normal ($p = 0.200 < 0.050$), variabel minat beli ulang memiliki sebaran yang tidak normal ($p = 0.008 < 0.050$). Karena sebaran data tidak normal maka uji statistik yang digunakan yaitu uji korelasi nonparametrik kendall's tau-b.

Hasil penelitian uji nonparametrik yang dilakukan dengan menggunakan uji kendall's tau-b. Alasan menggunakan uji nonparametric kendall's tau-b karena hasil uji normalitas data setiap variabelnya tidak normal dan menggunakan uji statisti kendall's tau-b karena menggunakan kelompok data yang berpasangan.

Berdasarkan hasil uji nonparametrik menunjukkan bahwa besarnya korelasi antara variabel kepercayaan merek dengan minat beli ulang menunjukkan korelasi positif dengan nilai koefisiennya sebesar 0.189 yaitu sangat rendah. Nilai $P = 0.004$ yang menunjukkan korelasi yang sangat signifikan antara variabel kepercayaan merek dengan minat beli ulang karena $p < 0.05$ ($P = 0.4\% < 5\%$). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian diterima. Berarti walaupun sangat rendah tetapi ada korelasi positif

antara variabel kepercayaan merek dengan minat beli ulang, dimana semakin rendahnya kepercayaan terhadap merek belum tentu semakin rendah pula minat beli ulang seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan merek dengan minat beli ulang memiliki korelasi sangat rendah dan signifikan yang menunjukkan bahwa minat beli ulang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari faktor kepercayaan merek. Nilai besaran probability dari variabel kepercayaan merek sebesar 0.4 persen akan tetapi memiliki nilai korelasi yang positif yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Murti (2004) bahwa nilai kepercayaan terhadap merek tersebut berpengaruh terhadap tingkat minat beli ulang tetapi mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang selain kepercayaan merek dan persepsi kualitas faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image dan pengalaman pelanggan sehingga walaupun kepercayaan terhadap merek rendah masih ada faktor-faktor lain yang membuat konsumen tetap membeli ulang suatu produk tersebut.

Selanjutnya, hasil analisis data mengenai korelasi antara variabel persepsi kualitas dengan minat beli ulang nilai koefisiennya sebesar 0.155. Nilai $P = 0.020$ yang menunjukkan hubungan antara variabel persepsi kualitas adalah signifikan karena $p < 0.05$ ($P = 2\% < 5\%$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian diterima. Berarti walaupun rendah tetapi terdapat

korelasi positif antara variabel persepsi kualitas dengan minat beli ulang yang menunjukkan korelasi signifikan, dimana semakin rendah persepsi kualitas seseorang belum tentu semakin rendah pula terjadinya minat pembelian ulang, kemudian dari hasil penelitian ini juga menunjukkan persepsi kualitas memiliki besaran probability 2 persen tetapi memiliki nilai korelasi yang positif dimana beberapa responden yang seharusnya memiliki jawaban tinggi justru menjawab sebaliknya sehingga faktor persepsi kualitas tidak terlalu memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan konsumen terpengaruh oleh faktor lain selain variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nowlis dan Simonson (1996) yang menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kompetisi harga. Atribut harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan dari perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap seseorang dalam melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh konsep minat beli ulang yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya dan dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang

adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada produk suatu barang maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu barang atau jasa didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu.

Hasil uji deskriptif yang menyatakan bahwa minat beli ulang pada penelitian ini menunjukkan tingkat minat beli ulang pasien produk kecantikan Silver berada dalam kategori tinggi yaitu sebesar 61.95 persen atau sebanyak 70 pasien. Nilai rata-rata minat beli ulang yang berada dalam ketegori tinggi ini menunjukkan bahwa pasien dalam penelitian ini memiliki minat beli ulang yang tinggi dalam membeli produk kecantikan Silver international Clinic.

Hasil uji deskriptif kepercayaan merek pada penelitian ini menunjukkan rata-rata tingkat kepercayaan merek pasien klinik silver berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 82.30 persen atau sebanyak 93 pasien dari total keseluruhan subjek. Nilai rata-rata tingkat kepercayaan merek yang berada dalam kategori tinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari jumlah subjek dalam penelitian ini memiliki kepercayaan merek yang tinggi terhadap produk kecantikan klinik Silver.

Begitu pula hasil uji deskriptif untuk variabel persepsi kualitas yang menunjukkan rata-rata persepsi kualitas pasien klinik Silver berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 77 persen atau sebanyak 87 pasien dari total keseluruhan subjek. Nilai rata-rata persepsi kualitas yang berada dalam kategori tinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar

subjek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari jumlah subjek dalam penelitian ini memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk kecantikan klinik Silver. Nilai rata-rata tingkat kepercayaan merek yang berada dalam kategori tinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini menyatakan bahwa pasien memiliki kepercayaan merek yang tinggi terhadap produk kecantikan Silver International Clinic.

Lebih lanjut dari hasil penelitian didapatkan hasil korelasi positif antara kepercayaan merek dengan minat beli ulang sebesar 0.004 ini mengindikasi adanya hubungan yang sangat signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli ulang penelitian ini, diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang berpendapat bahwa merek yang akan sering dibeli oleh konsumen biasanya adalah merek yang telah dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tersebut. Kepercayaan yang dimaksud di sini adalah keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain (Morgan dan Hunt 1994). Kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Susan 2005). Menurut Sirdesmukh dkk (2002) kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka terima secara keseluruhan. Semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu merek maka

besar pula hubungannya dengan pembelian ulang, karena konsumen yang percaya memiliki hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek Aaker dan Lasser (dalam Delgado, 2004).

Menurut Lau dan Lee (2000) karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang atau bahkan dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan (Hermawan, 2009).

Hasil penelitian lainnya didapatkan korelasi antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang sebesar 0.020 hal ini bermakna bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Durianto (2004) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian ulang konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek atau produk. Penelitian Grebitus, dkk. (2007) juga menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Stevany (2014) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam

menjalankan fungsinya, yang berupa daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan pada produk tersebut. Pengaruh persepsi konsumen terhadap kualitas akan membentuk persepsi kualitas terhadap suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai dan akan ada pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2004) hanya produk yang memiliki persepsi kualitas kuat yang mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menjaring pelanggan-pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain memerlukan *perceived quality* untuk membangun kepercayaan merek. Sudah selangkahnya produk-produk baru bersaing dengan kondisi pasar dengan upaya peningkatan *perceived quality* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dan dipuaskan dan konsumen menjadi loyal dalam melakukan pembelian ulang suatu produk.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Suprpti dan Idris (2010) mengenai "Analisis pengaruh Brand Awareness, *Perceived Value*, Organizational

Association dan Perceived Quality terhadap keputusan Pembelian ulang Konsumen” (Studi Kasus produk Yamaha Mio CW). Pada penelitian ini variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh paling besar terhadap pembelian ulang oleh konsumen diantara variabel lainnya. Hal tersebut didukung oleh jawaban responden mengenai produk Yamaha Mio CW memiliki kualitas bahanyang tahan lama, kualitas produk yang nyaman ketika dalam pemakaian atau mengendarai, jarang terjadi cacat produk dalam kualitas pengemasan produk.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, tingkat minat beli ulang subjek pasien yang menggunakan produk kecantikan Silver International Clinic adalah tinggi. Hal ini dilihat dari uji deskriptif yang menunjukkan minat beli ulang pasien klinik Silver tinggi, karena kepercayaan terhadap merek dan kesan kualitas yang dirasakan pasien setelah menggunakan produk kecantikan klinik silver baik sehingga subjek yang adalah pasien dari klinik Silver memilih produk kecantikan dari Silver International Clinic sebagai produk kecantikannya dibandingkan dengan produk klinik kecantikan sejenis lainnya.

Pada penelitian ini sample yang digunakan adalah pasien yang menggunakan produk Silver International Clinic yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 113, sample yang digunakan merupakan pasien yang telah melakukan pembelian ulang minimal tiga kali di klinik Silver, semakin sering seseorang melakukan pembelian ulang maka semakin baik pula persepsi terhadap kualitas produk tersebut dimata konsumen. Menurut Aaker (1997) kesan

kualitas adalah persepsi dari kualitas sebuah produk atau keunggulannya berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Ada kalanya seorang konsumen tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mengarah pada kualitas, atau ketidakterediaan informasi, ataupun konsumen tidak memiliki kesanggupan dan sumber daya untuk mendapatkan dan memproses informasi. Sehingga kesan kualitas menjadi dasar bagi mereka untuk memutuskan pembelian. Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang mesti dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti terhadap subjek yang menggunakan produk kecantikan Silver International Clinic pada tanggal 12 Desember 2014 bernama CJT yang telah menggunakan produk kecantikan klinik silver selama satu tahun subjek mengatakan bahwa dia merasa produk kecantikan ini memiliki kualitas yang sangat baik dan dia cocok menggunakan produk kecantikan dari klinik Silver dan semua masalah wajah yang sebelumnya dia alami sekarang tidak ada lagi. Hal ini membuat CJT terikat pada produk kecantikan klinik Silver dan tidak memiliki niat untuk mengganti dengan produk sejenis yang lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Ada hubungan sangat rendah dan sangat signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli ulang pada pasien yang menggunakan produk kecantikan Silver International Clinic di kota Balikpapan.
- b. Ada hubungan sangat rendah dan signifikan antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang pada pasien yang menggunakan produk kecantikan *Silver International Clinic* di kota Balikpapan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen harap untuk lebih jeli dalam memilih produk kecantikan yang akan dipakai dengan dapat mempertimbangkan merek yang dapat dipercaya serta produk yang sudah teruji kualitasnya dan mencari tahu terlebih dahulu kandungan produk tersebut apakah berbahaya atau tidak sehingga tidak dapat membahayakan tubuh.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mencari faktor-faktor lain yang berpengaruh pada variabel terikat dan menspesifikkan variabel yang lebih sesuai dalam mempengaruhi variabel terikat, yaitu variabel lain di luar variabel yang telah diteliti

agar penelitian tidak terbatas pada variabel ini saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum.
- Albari, A., & Liriswati, A. (2004). Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2(9).
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Chang, L. Y. (2010). The influence of consumer's emotional response and social norm on repurchase intention: A case of cigarette repurchase in Taiwan.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*.
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga.

- Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Euromonitor International, (2013), *Beauty and Personal Care in Indonesia*, <http://www.euromonitor.com/beauty-andpersonal-care-in-indonesia/report>.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Grebitus, C., Yue, C., Bruhn, M., & Jensen, H. H. (2007). *Milk-marketing: impact of perceived quality on consumption patterns* (No. 690-2016-47304, pp. 215-232).
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Company Inc.
- Hermawan, K. (2010). *Brand Operation the Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (2008). Kepribadian: Teori klasik dan riset modern.
- Kitchathorn, W. (2010). *Factors Influencing Customer Repurchase Intention: An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low-cost Airlines Industry in Thailand* (Doctoral dissertation, University of South Australia).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Lau, Gale dan Lee, S. (2000). Costumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp. 341-70.
- Lestari, Prescilia Nani. (2012). *Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Konsumen WiGo 4G WiMax Berca Hardayaperkasa di kota Balikpapan*. *Jurnal Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *VALUE ADDED| MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS*, 8(2).
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1996). The effect of new product features on brand choice. *Journal of marketing research*, 33(1), 36-46.
- Ryan, N. A. (2002). *In Brands We Trust: A Case Study of the Trust for International Brands in Sweden* (Doctoral dissertation, Graduate Business School).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

- Simamora, B. (2003). *Membongkar kotak hitam konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stevany, G. (2014). Analisis Produk Private Label Merek Kato Mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk dan Berdampak Pada Keputusan Pembelian di PT. Anugerah Kasih Sejati. *Jurnal manajemen*.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1*(2), 216-228.
- Suprapti, L., & IDRIS, I. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Susan, M. (2005). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi Dengan Kepercayaan Mahasiswa Sebagai Variabel Perantara. In *Proceeding Seminar Nasional PESAT*.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h.153 165.