

**HUBUNGAN *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED QUALITY* DENGAN
REPURCHASE INTENTION PRODUK PERAWATAN
ZAP OUTLET BLAMBANGAN SURABAYA**

Ira Ningrum Resmawa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapan Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *brand trust* dan *perceived quality* dengan *repurchase intention* produk kecantikan pada pasien ZAP di Surabaya. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel: variabel dependen khususnya *repurchase intention* dan variabel bebas *brand trust* dan *perceived quality*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*. Dimana terdapat 113 sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini dari pasien ZAP di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis *Kendall's tau nonparametric test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara *brand trust* dan *repurchase intention* dengan nilai Koefisien Korelasi = 0,199, $p = 0,004$ dan juga ada hubungan positif dan signifikan antara *perceived quality* dan *repurchase intention* dengan nilai Koefisien Korelasi = 0.155 dan $p = 0,020$.

Kata Kunci: *Repurchase intention, Brand Trust, Perceived Quality, ZAP*

ABSTRACT

The Aim of this research is to determine the relationship of brand trust and perceived quality with repurchase intention beauty product on the ZAP patients in Surabaya. 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 ZAP in Surabaya. 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, ZAP*

Pendahuluan

Usaha untuk menjaga kesehatan kulit dan merawat kecantikan bagi perempuan sudah ada sejak ribuan tahun lalu. Bisa dikatakan ini adalah salah satu industry tertua di dunia dan masih terus berkembang, dan dengan adanya globalisasi makin mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif serta persaingannya sangat tajam 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.

Dulu, perawatan kulit hanya dimonopoli oleh kaum bangsawan saja, seiring perkembangan zaman, saat ini semua orang bisa menikmatinya. Dengan kecanggihan teknologi, setiap orang bisa merawat diri kapan saja. Perawatan kulit sudah menjadi salah satu kebutuhan utama wanita modern yang bertujuan untuk 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. Dalam satu dasawarsa terakhir, pertumbuhan klinik kecantikan di Indonesia semakin pesat, hal ini memberikan peluang untuk bertambahnya jumlah klinik kesehatan yang menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan jumlah konsumen (Sukotjo dan Radix, 2010).

Keberadaan klinik-klinik ini secara tidak langsung menggeser dominasi salon yang dulunya mendominasi solusi atas persoalan kecantikan. 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).

Sejak tahun 2009, *ZAP Permanent Hair Removal* memulai debut sebagai pionir spesialis perawatan menghilangkan bulu di tubuh secara permanen, cepat, aman, dan tanpa rasa sakit dengan menggunakan teknologi canggih yang sudah sangat populer di

berbagai negara di seluruh dunia. Usaha ini awalnya merupakan usaha rumahan dengan cara pemasaran dari mulut ke mulut. Namun, pada tahun 2013 selain tetap menyediakan *Hair Removal Treatment*, ZAP melakukan ekspansi menjadi klinik kecantikan yang menghadirkan berbagai perawatan kecantikan wajah dan kulit, dimana seluruh perawatan ditangani langsung oleh dokter profesional. Kini, ZAP mantap memperkenalkan identitas baru dengan sebutan “ZAP Clinic” dan telah melayani hampir 750.000 perawatan. Hingga tahun 2016 ZAP telah memiliki 18 cabang yang tersebar di; Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Bali, Makassar, Medan dan Manado serta menyusul di beberapa kota besar lainnya. Sebagai pionir spesialis perawatan menghilangkan bulu (*hair removal*), ZAP membuka outletnya di kota Surabaya pada tahun 2010, ZAP mencoba peruntungan bisnis di industri perawatan menghilangkan bulu (*hair removal*) yang masih jarang di Kota Surabaya pada saat itu.

ZAP selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan *hair removal* terbaik, ZAP telah dipercaya untuk melakukan lebih dari 1.000.000 prosedur *treatment* yang menjadikan ZAP sangat berpengalaman. Dengan dukungan teknologi canggih, dokter dan perawat yang profesional, tempat yang nyaman, dan pelayanan yang bersahabat, ZAP telah dipercaya untuk melakukan lebih dari 1.000.000 prosedur *treatment* yang menjadikan ZAP sangat berpengalaman. ZAP terus mengembangkan berbagai perawatan kecantikan wajah dan tubuh serta berbagai beberapa produk kecantikan yang sesuai dengan komitmen ZAP untuk memberikan pengalaman *treatment* kecantikan terbaik. Semakin pesat perkembangan ZAP, maka *treatment* diberikan kepada konsumen tidak hanya *hair removal* saja, ZAP juga memiliki perawatan *Photo Facial* yang berfungsi untuk memperbaiki kulit dari lapisan paling dalam hingga lapisan terluar. ZAP pun terus mengembangkan berbagai perawatan kecantikan wajah dan tubuh serta berbagai beberapa produk kecantikan yang sesuai dengan komitmen ZAP untuk memberikan pengalaman *treatment* kecantikan terbaik agar ZAP tidak kalah bersaing dengan kompetitor-kompetitornya di bidang bisnis produk kecantikan.

ZAP Clinic agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan dengan klinik kecantikan yang lain melakukan cara seperti, meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah jenis perawatannya, dokter-dokter memberikan konsultasi dengan selalu mendengar

keluhan pasien sehingga tercipta kedekatan dengan pasien, selain itu karyawan-karyawannya juga terbiasa mendengarkan keluhan pasien, ZAP Clinic juga sering mengadakan promosi paket *treatment* seperti 3 in 1 *Photo Facial Treatment* (terdiri dari *face toning + face rejuvenation + oxy infusion*), *all in one treatment*: dengan harga normal sebesar Rp. 750.000,- namun pada saat promo konsumen bisa memperoleh perawatan tersebut dengan harga special sebesar Rp. 500.000,-. ZAP Clinic selalu memperbaiki mutu produk kecantikannya sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan perawatan di ZAP.

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 (Setiadi, 2003). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Albari dan Anita 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”, dihasilkan bahwa kepercayaan merek 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 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.

Persepsi merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi pada kualitas layanan, persepsi pada harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian hingga kesediaan 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).

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.

Faktor persepsi kualitas seperti dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Wisnamawati, 2005). 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. 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 kegunaannya, 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 merupakan 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 (Ardhanari, 2008). 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 Lee dkk, 2010).

Kerangka Dasar Teori

Brand Trust (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 (Gruvriez dan Korchia, dalam Ferinnadewi, 2008).

Repurchase Intention (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.

Perceived Quality (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 Kartajaya, 2010) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. 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, 2009).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sampel dalam penelitian ini adalah pasien ZAP di Outlet Blambangan Surabaya. 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 Kartajaya, 2010) yaitu serviceability (kemudahan pelayanan), reliability (kehandalan), features (fitur), performance (kinerja), conformance with specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), durability (daya tahan) dan fit and finish.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini diperoleh hasil uji normalitas, pada variabel kepercayaan merek nilai yang didapatkan 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*. Alasan menggunakan uji *nonparametrik kendall's tau-b* karena hasil uji normalitas data setiap variabelnya tidak normal serta 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 probabilitas dari variabel kepercayaan merek sebesar 0.4 persen akan tetapi memiliki nilai korelasi yang positif yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. 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 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 probabilitas 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.

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. Konsep minat beli ulang yang dikemukakan oleh Kotler (2009) yang mendukung penelitian ini, dimana 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 ZAP Clinic berada dalam kategori tinggi yaitu sebesar 61.95 persen atau sebanyak 70 pasien. Nilai rata-rata minat beli ulang yang berada dalam kategori tinggi ini menunjukkan bahwa pasien dalam penelitian ini memiliki minat beli ulang yang tinggi dalam membeli produk perawatan ZAP.

Hasil uji deskriptif kepercayaan merek pada penelitian ini menunjukkan rata-rata tingkat kepercayaan merek pasien ZAP Clinic 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 ZAP Clinic Clinic.

Begitu pula hasil uji deskriptif untuk variabel persepsi kualitas yang menunjukkan rata-rata persepsi kualitas pasien ZAP Clinic 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 ZAP Clinic Clinic. 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 ZAP Clinic.

Lebih lanjut dari hasil penelitian didapatkan hasil korelasi positif antara kepercayaan merek dengan minat beli ulang sebesar 0.004 ini mengindikasikan 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 Sirdesmuks (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).

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.

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 selayaknya 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 (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 ZAP Clinic adalah tinggi. Hal ini dilihat dari uji deskriptif yang menunjukkan minat beli ulang pasien ZAP Clinic tinggi, karena kepercayaan terhadap merek dan kesan kualitas yang dirasakan pasien setelah menggunakan produk ZAP Clinic Clinic baik sehingga subjek yang adalah pasien dari ZAP Clinic memilih produk kecantikan dari ZAP sebagai produk kecantikannya dibandingkan dengan produk klinik kecantikan sejenis lainnya.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah pasien yang menggunakan produk ZAP yang berusia 21-35 tahun yaitu sebanyak 113, sampel yang digunakan merupakan pasien yang telah melakukan pembelian ulang minimal tiga kali di ZAP Clinic, 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.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa (1) Ada hubungan sangat rendah dan sangat signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli ulang pada pasien yang menggunakan produk perawatan ZAP di outlet Blambangan Surabaya; dan (2) Ada hubungan sangat rendah dan signifikan antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang pada pasien yang menggunakan produk perawatan ZAP di outlet Blambangan Surabaya.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao. 2001. An integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Provo. Vol. 14, pp. 125– 140.
- Chang, L. Y., Lee. Y. J., Chien. C. L., Huang. C. L. dan Chen. C. Y, 2010. The influence of consumer's emotional response and social norm on repurchase intention: a case of cigarette repurchase in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 5, no. 2.499-513.
- Chaudhuri, Arjun., Morris B Holbrook. 2001. "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*. Vol.65, 81-93.

- Delgado-Ballester, E. 2004, "Applicability of Brand Trust Scale accrost Product Category", *European Journal of Marketing*, 38 (5), 573-592.
- 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>.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*.Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Grebitus, Carola. 2007. Milk-Marketing: Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns. European Association.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Company Inc.
- Hermawan, Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Howard, S, Friedman dan Miriam W, Schustack, 2008.*Kepribadian (Teori Klasik Dan Riset Modern)Edisi Ketiga Jilid 1*.Jakarta : Erlangga.
- Kitchathorn, Parawee, 2009 "Factors Influencing Customer Repurchase intention: An investigation of Switching Barriers that influence the relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in Low cost Airlines Industry". University of South Australia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- 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 Surabaya*. *Jurnal Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Liriswati, Anita dan Albari, 2004. "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore, dan Lifeboy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau Dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Di Televisi dan Norma Subyektif", *Jurnal Siasat Bisnis*, No.9 Vol.2, 215-239.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.Vol. 58.No. 3.20 – 38.

- Nurhayati dan Murti, Wijaya.2004. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk ponsel (Handphone) di Semarang*, Laporan Penelitian Universitas Muhamadiyah Semarang.Tidak dipublikasikan.
- Ryan, Natalie Ann. 2002. "In Brand We Trust : A Case study of The Trust For International brands in Sweden", *Thesis*, Graduate Business School, Goteborg University, Elander Novum.
- Setiadi. Nugroho, SE. MM. 2003, " *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.
- Sirdesmukh, Deepak, Japdig Singh; Berry Sabol, 2002, Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol.66.15-37.
- Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stephen M. Nowlis and Itamar Simonson, 1996, The Effect of New Product Features on Brand Choice, "*Journal of Marketing Research*", Februari, Vol. 52.Pages 36 – 45.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukotjo, H., & Radix, S., 2010. Analysis -7P Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process and Physical Evidence) against product purchase decision Teta Beauty Clinic. *Journal of economics and business management*, 216-228.
- Suprapti, Lilik 2010.*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Susan, Marcellia, 2005. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi Dengan Kepercayaan Mahasiswa Sebagai Variabel Perantara*, Proceeding Seminar Nasional PESAT.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Wisnamawati.2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h.153 165.