

**ANALISIS KOMPARASI KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST), STORE
ATMOSPHERE, KUALITAS LAYANAN DAN REPURCHASE INTENTION PADA
CLARICE BEAUTY CLINIC DAN LORIS BEAUTY CLINIC DI KOTA SURABAYA**

Suci Rohmatun Nisa

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Sucirhn583@gmail.com

Anom Maruta

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, anom@untag-sby.ac.id

Agung Pujianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agung@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara Kepercayaan Merek (Brand Trust), Store Atmosphere, Kualitas Layanan dan Repurchase Intention pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic. Jenis penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan peneliti berusaha melakukan komparasi antara variabel yang melekat pada dua objek yaitu Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada konsumen yang pernah melakukan perawatan wajah atau pembelian produk pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) karena penelitian ini di khusus kan bagi para konsumen yang pernah pernah melakukan perawatan wajah atau pembelian produk pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic dengan menggunakan tcnik snowball sampling. Menggunakan metode analisis data uji kesamaan varian (Homogenitas) berfungsi untuk mengetahui seragam tidaknya variasi pada masing-masing sampel dan uji independent sampel t-test untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan dan dibantu dengan SPSS 20. Dari teknik analisis data hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (Brand Trust), Store Atmosphere, Kualitas Layanan dan Repurchase Intention Tidak memiliki perbedaan pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek (Brand Trust), Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Repurchase Intention

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing whether there are differences between Brand Trust, Store Atmosphere, Service Quality and Repurchase Intention at Clarice Beauty Clinic and Loris Beauty Clinic. This type of research uses quantitative research methods and researchers try to make comparisons between the variables attached to the two objects, namely Clarice Beauty Clinic and Loris Beauty Clinic. Comparative research is research that is comparative. This research was conducted by distributing questionnaires via Google form to consumers who had facial treatments or purchased products at Clarice Beauty Clinic and Loris Beauty Clinic. The sampling technique used in this study is non-probability sampling (non-random sampling) because this research is specifically for consumers who have had facial treatments or purchased products at Clarice Beauty Clinic and Loris Beauty Clinic using the snowball sampling technique. Using the data analysis method, the homogeneity test functions to find out whether the variation is uniform in each sample and the independent sample t-test to find out whether there is a difference in the mean or average of two sample groups that are not related and assisted with SPSS 20. From The results of data analysis techniques obtained show that Brand Trust, Store Atmosphere, Service Quality and Repurchase Intention do not have differences in Clarice Beauty Clinic and Loris Beauty Clinic.

Keywords: Brand Trust, Store Atmosphere, Service Quality, Repurchase Intention

Pendahuluan

Di era modern seperti saat ini dengan didukung oleh adanya perkembangan pesat di bidang ekonomi, teknis, dan budaya, menjaga kecantikan menjadi suatu kebutuhan utama dalam masyarakat, terutama bagi perempuan, dengan tujuan untuk memiliki penampilan menarik dan menjaga kesehatan kulit yang optimal. "Perawatan kecantikan dan kulit harus segera dilakukan karena kondisi hormonal yang dimiliki setiap individu berbeda-beda, dan dapat mengganggu kesehatan kulit" (Dewi, 2019). Kondisi berubahnya seseorang baik secara fisik, psikologis, biologis, maupun sosial. Fase ini adalah fase terpenting dalam membangun kepercayaan diri untuk menjalin komunikasi dengan individu lainnya. Oleh karena itu, setiap individu harus benar-benar memperhatikan kesehatan kulit mereka.

"Kulit merupakan organ terluar yang menutupi dan melindungi seluruh permukaan tubuh manusia, termasuk wajah. Untuk remaja wanita, wajah adalah kesan pertama dalam menunjang penampilan. Semenjak usia dini, harus mulai dibiasakan untuk merawat diri, sebab di usia remaja perubahan dan masalah kulit mulai bermunculan" (Suparyanto dan Rosad, 2020). Saat ini, banyak remaja perempuan yang kurang memahami penyebab masalah kulit dan jenis kulit yang mereka miliki. Mereka sering menggunakan produk perawatan kulit secara sembarangan tanpa mempertimbangkan kecocokannya dengan masalah kulit yang mereka alami. Akibatnya, banyak dari mereka merasa tidak percaya diri karena masalah kulit mereka semakin memburuk dan mengganggu penampilan. Pentingnya pengetahuan dan pendidikan tentang jenis kulit dan masalah kulit sangat dibutuhkan oleh mereka yang belum memahami dengan baik kondisi kulit mereka. Kulit merupakan bagian tubuh yang memiliki peran krusial dalam melindungi permukaan tubuh secara keseluruhan. Selain sebagai protektor tubuh, khususnya bagi sebagian besar wanita, "kulit berperan penting untuk menunjang penampilan terutama pada bagian wajah" (Kurniawan & Kunto, 2013). Sebagai, banyak perempuan mulai mempelajari perawatan kulit wajah sejak masa remaja. Masa remaja dianggap sebagai periode yang rentan mengalami perubahan dan masalah pada kulit karena perkembangan sistem hormon mereka. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Bioderma di Indonesia tentang "permasalahan kulit remaja, sekitar 80% remaja wanita paling rentan mengalami permasalahan kulit terutama jerawat (acne) dikarenakan hormon yang tidak seimbang, pubertas, dan beberapa faktor lingkungan serta genetik." (Pujiyanto & Maduwinarti, 2012)

Permasalahan terbanyak yang dialami wanita adalah masalah jerawat (acne). Kemudian untuk masalah terbanyak lainnya adalah dry skin (kulit kering). Permasalahan tersebut membuat semua wanita berlomba-lomba mencari solusi untuk mengatasi permasalahan kulit wajah mereka. Beberapa situs pencarian di media sosial instagram maupun tiktok menjadi jalan utama bagi wanita untuk melakukan survey terlebih dahulu terhadap beberapa produk yang bisa mengatasi permasalahan kulit wajah mereka. "Para wanita akan lebih memilih produk perawatan wajah yang sudah memiliki merek serta sudah terkenal dan terpercaya dikalangan masyarakat." (Ana, 2018)

Kepercayaan akan merek (brand trusts) memiliki kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dan dapat berdampak pada keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh para peneliti, namun hasil penelitian tersebut menghasilkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang. (Dewi, 2019) menyatakan bahwa ada “pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.” Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian akan cenderung meningkat. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Store Atmosphere (suasana tempat) merupakan penyusunan lingkungan yang sesuai dengan target pasar agar dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap kestabilan emosi pembeli, yang dapat mempengaruhi atau memicu proses pembelian. Keadaan emosional ini dapat memunculkan dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan kegembiraan dan membangkitkan keinginan. Store atmosphere didefinisikan sebagai kondisi emosional dan pengetahuan yang dirasakan oleh konsumen saat berada di dalam suatu toko, meskipun tidak sepenuhnya disadari saat berbelanja. “Store atmosphere meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC), warna karpet, bahan- bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, dan lain-lain.” (Kristiana & Muhammad, 2017).

“Kualitas layanan adalah salah satu kebutuhan yang harus diterapkan bagi tiap industri dalam beberapa tahun terakhir untuk meningkatkan pembangunan beberapa sektor yang ada di dalamnya. Salah satu industri yang mementingkan kualitas pelayanan dalam industri mereka adalah industri yang berorientasi pada jasa dan pelayanan untuk konsumen. Contohnya industri Clinic kecantikan, hal ini tidak terlepas dari permintaan

pasar yang juga meningkat setiap tahunnya akan industri Clinic kecantikan” (Munwaroh & Riptiono, 2021). Dari segi tingkat kepentingan, industri kecantikan klinik mungkin tidak menarik bagi beberapa konsumen yang tidak membutuhkannya. Namun, industri ini menjadi ukuran penting bagi konsumen yang membutuhkan layanan kecantikan klinik untuk meningkatkan penampilan dan mengatasi masalah kulit yang mereka alami.

Repurchase Intention merupakan suatu perilaku akibat adanya pembelian dari konsumen dari suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Kartika, 2017) menyatakan bahwa “terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, diantaranya variabel kinerja yang menguntungkan (cognitive), variabel sikap yang menguntungkan (affective), variabel niat (cognitive), dan pembelian ulang. Proses keputusan pembelian adalah proses kritis yang dipengaruhi oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran.” Konsumen mengevaluasi pilihan dan perilaku mereka saat melakukan pembelian dengan memperhitungkan tingkat kepuasan mereka terhadap barang sampel. Pelanggan cenderung melakukan pembelian tambahan jika produk ternyata memuaskan. Sikap terhadap produk atau jasa yang disediakan mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang. Sentimen pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh bisnis juga dipengaruhi oleh ekspektasi mereka terhadap kinerja bisnis. Perilaku klien ini kemudian memengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian tambahan dari bisnis tersebut.

Salah satu klinik perawatan kecantikan yang bisa membantu para wanita dalam mengatasi permasalahan kulit wajah mereka adalah Clarice Beauty Clinic yang terletak di Jl. Ngagel Jaya Selatan No.120 Kota Surabaya. Clarice Beauty adalah perusahaan di bidang kecantikan yang didirikan pada tahun 2013. Nama "Clarice" berasal dari bahasa Latin "Clarus", yang memiliki arti "Clear" (bersih), "Bright" (cerah), dan "Famous" (terkenal). Slogan mereka adalah "sayangi kulit wajah Anda mulai sekarang". Clarice Beauty menyediakan serangkaian produk skincare dan perawatan medis maupun non- medis yang telah dirancang khusus untuk berbagai keluhan dan jenis kulit yang berbeda. Rangkaian produk Clarice Beauty telah melewati standar BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) di Indonesia, yang menjamin keamanan dan kualitas produk. Selain itu, produk-produk mereka juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Saat ini, Clarice Beauty memiliki tujuh cabang di Jawa Timur, dengan pusatnya berlokasi di Mojokerto. Cabang-cabang ini memungkinkan para pelanggan untuk mengakses produk dan layanan kecantikan dari Clarice Beauty dengan lebih mudah dan nyaman.

Selain Clarice di Surabaya juga terdapat klinik kecantikan wajah yang tidak kalah terkenalnya dari Clarice yaitu Loris Beauty Clinic yang terletak di Jl. Sidosermo Airdas 1 Ruko No 10F Kec Wonocolo Kota Surabaya. Loris Beauty Clinic adalah sebuah klinik kecantikan yang telah berdiri sejak tahun 2013 dan memiliki beberapa cabang. Mereka menawarkan layanan kecantikan dan kesehatan dengan menggunakan alat-alat modern yang dikombinasikan dengan perawatan tradisional yang disesuaikan dengan kondisi kulit orang Indonesia yang beriklim tropis. Loris Beauty Clinic bangga memiliki tim

profesional yang terdiri dari dokter konsultan, perawat, dan terapis yang berpengalaman di bidangnya. Mereka memberikan perhatian khusus terhadap kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan. "Kualitas pelayanan ini didasarkan pada lima faktor utama, yaitu Tangible (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (kepercayaan), dan Empathy (empati)" (Saidani & Arifin, 2012). Tangible mengacu pada bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan saat mengunjungi klinik. Hal ini mencakup fasilitas klinik yang modern dan peralatan yang mutakhir. Reliability berhubungan dengan kemampuan klinik untuk memberikan layanan dengan konsisten dan akurat. Pelanggan dapat mengandalkan Loris Beauty Clinic untuk memberikan hasil yang diharapkan dan berkualitas. Responsiveness berkaitan dengan respons yang cepat dan tanggap dari klinik terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. Loris Beauty Clinic berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan efisien, serta menjawab pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan dengan baik. Assurance mencakup kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan klinik dan timnya. Loris Beauty Clinic menjamin bahwa layanan yang diberikan oleh dokter konsultan, perawat, dan terapis mereka adalah profesional dan mengikuti standar yang tinggi. Empathy menunjukkan perhatian dan empati yang diberikan kepada pelanggan. Loris Beauty Clinic berusaha memahami kebutuhan dan keinginan individu setiap pelanggan serta memberikan perawatan yang sesuai dengan kondisi dan preferensi mereka. "Kesuksesan Loris Beauty Clinic diduga karena perhatian yang mereka berikan terhadap faktor-faktor kualitas pelayanan ini. Selain itu, ekspansi mereka dengan membuka cabang di berbagai lokasi, termasuk Surabaya, juga telah membantu meningkatkan keberhasilan mereka dalam industri kecantikan." (Rahayu et al., 2016).

Melihat fenomena peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepercayaan merek dari dua klinik kecantikan tersebut. Bagaimana suasana di kedua klinik tersebut dan kualitas pelayanan dari mereka hingga banyak konsumen yang merasa nyaman untuk melakukan perawatan di kedua tempat itu. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul "Analisis Komparasi Kepercayaan Merk (Brand Trusts), Store Atmosfere, Kualitas Layanan dan Repurchase Intention Pada Clarice Beauty Clinic Dan Loris Beauty Clinic Di Kota Surabaya".

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian guna mengumpulkan data yang relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, di mana data dianalisis menggunakan angka-angka untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang diteliti juga mencoba untuk membandingkan variabel yang melekat pada dua objek yang berbeda, dengan tujuan untuk mengidentifikasi perbedaan atau kesamaan di antara keduanya yaitu Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic. "Penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban

secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu” (Ferdinand, 2016).

Penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan antara dua atau lebih fakta dan karakteristik suatu kelompok yang diteliti, berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh seberapa besar perbedaan kepercayaan merek (Brand Trust), Stote Atmosphere, Kualitas Layanan dan Repurchase Intention pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t independent.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan yang pernah melakukan perawatan wajah atau pembelian produk di Clarice Beauty Clinic atau Loris Beauty Clinic di kota Surabaya. Jumlah populasi konsumen dan pelanggan yang pernah datang ke Clarice Beauty Clinic atau Loris Beauty Clinic tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik snowball sampling. Metode snowball sampling digunakan untuk memilih dan mengambil sampel dari populasi yang sulit dijangkau atau tidak memiliki daftar populasi yang jelas. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk dan perawatan wajah di Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic. Teknik snowball sampling memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi responden awal yang sesuai dengan kriteria penelitian dan kemudian meminta mereka untuk merekomendasikan individu lain yang juga memenuhi kriteria tersebut. Dengan cara ini, jaringan atau rantai hubungan antara responden dapat memperluas sampel penelitian.

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner, Menurut Sugiyono dalam (Dya, 2021) mengemukakan bahwa “kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.”

Teknik analisis data pada penelitian ini setelah penyebaran kuesioner adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilanjutkan untuk melakukan uji Uji kesamaan varian (Homogenitas) dan Uji Independent Sampel T-test.

Hasil dan Pembahasan

Group Statistics					
	Kode	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepercayaan	Loris beauty clinic	48	16,2708	2,28538	0,32987

Merek (Brand Trust)	Clarice beauty clinic	4 8	16,31 25	2,51934	0,36364
	Loris beauty clinic	4 8	24,14 58	3,95716	0,57117
Store Atmosphere	Clarice beauty clinic	4 8	25,02 08	3,82872	0,55263
	Loris beauty clinic	4 8	20,93 75	3,13122	0,45195
Kualitas Layanan	Clarice beauty clinic	4 8	21,08 33	3,06548	0,44246
	Loris beauty clinic	4 8	15,72 92	2,81137	0,40579
Repurc hase Intenti on	Clarice beauty clinic	4 8	16,02 08	2,6133	0,3772

Uji Kesamaan Varian (Homogenitas)

Untuk nilai rata-rata Kepercayaan Merek (Brand Trust) Clarice beauty clinic adalah 16,31 sedangkan Loris beauty clinic adalah 16,27. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata Kepercayaan Merek (Brand Trust) pada Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic. Rata-rata nilai Kepercayaan Merek (BrandTrust) pada Clarice beauty clinic lebih tinggi dibandingkan rata-rata Loris beauty clinic ($16,31 > 16,27$). Artinya Kepercayaan Merek (Brand Trust) yang di prepsikan oleh konsumen Loris beauty clinic lebih rendah dibandingkan dengan Clarice beauty clinic.

Kemudian untuk nilai rata-rata Store Atmosphere Clarice beauty clinic adalah 25,02 sedangkan pada Loris beauty clinic sebesar 24,14. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata Store Atmosphere pada Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic. Rata-rata nilai Store Atmosphere pada Clarice beauty clinic lebih tinggi dibandingkan rata-rata Loris beauty clinic ($25,02 > 24,14$). Artinya Store Atmospher yang di prepsikan oleh konsumen Clarice beauty clinic lebih tinggi dibandingkan dengan Loris beauty clinic.

Untuk Kualitas Pelayanan nilai rata-rata Kualitas Pelayanan Clarice beauty clinic adalah 21,08 sedangkan pada Loris beauty clinic 20,93. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata kualitas Layanan pada Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic. Rata-rata nilai Kualitas Layanan pada Clarice beauty clinic lebih tinggi dibandingkan rata-rata Loris beauty clinic ($21,08 > 20,93$). Artinya Kualitas Layanan yang

dipresepsikan oleh konsumen Clarice beauty clinic lebih tinggi dibandingkan dengan Loris beauty clinic.

Sedangkan nilai rata-rata nilai Repurchase Intention Clarice beauty clinic adalah 16,03 dan Loris beauty clinic adalah 15,72. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan nilai rata-rata Repurchase Intention antara Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic. Rata-rata nilai Repurchase Intention pada Clarice beauty clinic lebih Tinggi dibandingkan nilai rata-rata Loris beauty clinic (16,03 > 15,72). Artinya Repurchase Intention yang dipresepsikan oleh konsumen Clarice beauty clinic lebih tinggi dibandingkan Loris beauty clinic.

Uji Independen Sampel T-test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brand Trust (Kepercayaan Merek)	Equal variances assumed	0,636	0,427	-0,085	94	0,933	-0,0417	0,49096	-1,0165	0,93315
	Equal variances not assumed			-0,085	93,121	0,933	-0,0417	0,49096	-1,0166	0,93327
Store Atmosphere	Equal variances assumed	0,221	0,640	-1,101	94	0,274	-0,875	0,79475	-2,453	0,703
	Equal variances not assumed			-1,101	93,898	0,274	-0,875	0,79475	-2,453	0,70302

Kualitas Layanan	Equal variances assumed	0,023	0,880	-0,231	94	0,818	-0,1458	0,63248	-1,4016	1,10998
	Equal variances not assumed			-0,231	93,958	0,818	-0,1458	0,63248	-1,4017	1,10998
Repurchase Intention	Equal variances assumed	0,003	0,959	-0,526	94	0,600	-0,2917	0,55402	-1,3917	0,80836
	Equal variances not assumed			-0,526	93,503	0,600	-0,2917	0,55402	-1,3918	0,80843

Adapun untuk melihat apakah hipotesis uji beda yang diajukan diterima atau tidak dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama:

Ho: Tidak ada perbedaan kepercayaan Merek (brand trusts) pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic di kota Surabaya.

Ha: Ada perbedaan kepercayaan Merek (brand trusts) Repurchase Intention pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic dikota Surabaya.

Berdasarkan dalam uji statistik pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa hasil nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,085 < 1,661$) dengan tingkat signifikan ($0,933 > 0,05$), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak ada perbedaan antara Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic.

2. Hipotesis Kedua:

Ho: Tidak ada perbedaan Store Atmosphere pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic dikota Surabaya.

Ha : Ada perbedaan Store Atmosphere Intention pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic dikota Surabaya.

Dilihat dari tabel 4.25 Tidak ada perbedaan Store atmosphere antara clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic, telah diketahui bahwa t hitung pada variabel store atmosphere sebesar -1,101 diman t hitung $< t$ tabel ($- 1,101 < 1,661$) dengan signifikansi ($0,274 > 0,05$). Dan hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan store atmosphere antara clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic.

3. Hipotesis Ketiga:

Ho: Tidak ada perbedaan Kualitas Layanan pada Clarice Beauty Clinic dan Loris

Beauty Clinic dikota Surabaya.

Ha: Ada perbedaan Kualitas Layanan pada Clarice Beauty Clinic dan LorisBeauty Clinic dikota Surabaya.

Hasil Uji statistik pada tabel 4.24 dinyatakan Tidak ada perbedaan Kualitas Layanan antara clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic, telah diketahui bahwa t hitung pada variabel Kualitas Layanan sebesar -0,231 dimana $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0,231 < 1,661$) dengan signifikansi ($0,818 > 0,05$). Dan hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan kualitas layanan anatara clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic.

4. Hipotesis Ke Empat:

Ho: Tidak ada perbedaan Repurchase Intention Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic dikota Surabaya.

Ha: Ada perbedaan Repurchase Intention Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic dikota Surabaya.

Pada tabel 4.24 output "*Independent Sampel Test*" pada variabel keputusan pembelian diketahui nilai thitung -0,526. Yang dimana t tabel sebesar 1,661 dari df_{94} , maka $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-0,526 < 1,661$) dengan signifikansi ($0,600 > 0,05$). Dan hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan Repurchase intention antara clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic.

Pembahasan

1. Analisis Komparasi Kepercayaan Merek (Brand Trust) Pada Clarice Beauty clinic dan Loris beauty clinic

Berdasarkan hasil analisis penelitian komparasi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kepercayaan merek (Brand Trust) pada Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic, hal ini didukung nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepercayaan merek (Brand Trust) yang signifikan antara clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic.

Penelitian ini didukung oleh analisis deskripsi jawaban responden pada variabel kepercayaan merek (Brand Trust) dan ada perbedaan respon konsumen, di Clarice beauty clinic responden sangat setuju dengan indikator Reputasi Merek dengan pernyataan "Saya memilih Clarice beauty clinic karena clinic tersebut memiliki keunggulan dalam menciptakan produk kecantikan yang berkualitas". Sedangkan di Loris beauty clinic responden sangat setuju dengan indikator kebaikan merek dengan pernyataan "Saya memilih Loris beauty clinic karena clinic tersebut jujur dan bersungguh-sungguh dalam menangani keluhan dari konsumen"

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Septiani savitri yang berjudul Analisis Komparasi Brand Trust Brand Awareness terhadap Loyalitas

Konsumen pada produk kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya yang menyebutkan Kepercayaan Merek (Brand Trust) menurut responden tidak ada perbedaan MS GLOW dan Naavagreen.

2. Analisis Komparasi Store Atmosphere Pada Clarice Beauty clinic dan Loris beauty clinic

Hasil analisis komparasi pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa store atmosphere pada Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic tidak memiliki perbedaan. Dari hasil analisis uji independent sampel t-Test dapat dilihat nilai (sig) lebih besar dari 0,05. Artinya hipotesis nihil yang diajukan oleh penulis diterima yang berbunyi Tidak ada perbedaan Store Atmosphere pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic dikota Surabaya. Dan Hipotesis Ha ditolak oleh penulis.

Hal ini didukung oleh analisis jawaban responden, dimana ada perbedaan pada Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic dilihat pada indikator Tata warna ruangan dan aroma didalam ruangan, yang dimana responden clarice beauty clinic mengutamakan tata warna ruang yang berbunyi "Saya memilih Clarice beauty clinic karena penataan warna pada ruagan pada letak yang tepat". Sementara Loris beauty clinic lebih mengandalkan aroma didalam ruangan yang berbunyi "Saya memilih Loris beauty clinic karena aroma didalam ruangnya menciptakan ketenangan.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini dukungan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Wierdina Carmia Prasetyo) yang berjudul "Pengaruh persepsi konsumen atas food quality dan store atmosphere terhadap brand preference: studi komparasi pada Secbowl dan Eatlah di kota Bandung." Dengan hasil variabel Store atmosphere tidak memiliki perbedaan antara Secbowl dan Eatlah (Suparyanto dan Rosad, 2020).

3. Analisis Komparasi Kualitas Layanan Pada Clarice Beauty clinic dan Loris beauty clinic

Berikut penulis akan mencoba untuk memaparkan bagaimana analisis komparasi tidak terdapat perbedaan antara calarice beauty clinic dan Loris beauty clinic. Dari hasil analisis uji independent sampel t-Test dapat dilihat nilai (sig) lebih besar dari 0,05. Artinya hipotesis nihil yang diajukan oleh penulis diterima yang berbunyi Tidak ada perbedaan kualitas Layanan pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic dikota Surabaya. Dan Hipotesis Ha ditolak oleh penulis.

Hasil analisis deskriptif dapat memberikan bukti terkait perbedaan dalam pengambilan keputusan antara Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic terutama terkait dengan dua indikator Jaminan dan Empati, dimana clarice beauty clinic responden memberikan respon positif terhadap indikator Jminan dengan pernyataan "Saya memilih clarice beauty clinic karena jaminan ketepatan dalam melakukan treatment", Sedangkan responden dari Loris beauty clinic cenderung memberikan respon yang positif terhada indikator Empati yang bunyi pernyataanya adalah "Saya

memilih Loris beauty clinic karena jaminan ketepatan dalam melakukan treatment”.

Didukung dengan hasil analisis deskriptif yang dimana penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Gissely Fiqih Harso dengan judul Analisis komparasi kualitas Layanan dan Harga antara Shopee dan Tokopedia dengan hasil variabel Kaalitas Layanan yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan anantara Shopee dan Tokopedia (Arista & Astuti, 2011).

4. Analisis Komparasi Repurchase Intention Pada Clarice Beauty clinic dan Loris beauty clinic

Berdasarkan analisis perbandingan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan dalam Repurchase Intention antara Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic. Hasil uji independent sampel t-Test menunjukkan bahwa nilai (sig) lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nihil yang diajukan oleh peneliti dapat diterima. diterima yang berbunyi Tidak ada perbedaan Repurchase Intention pada Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic dikota Surabaya. Dan Hipotesis Ha ditolak.

Penelitian ini mendapatkan dukungan dari analisis deskriptif terhadap jawaban responden terkait variabel Repurchase Intention, dan terdapat perbedaan dalam respon konsumen, di Clarice beauty clinic responden sangat setuju dengan indikator indikator Membeli kembali jenis produk yang sama (Repurchase The Same type of product) dengan pernyataan “Saya akan membeli produk yang sama di clarice beauty clinic karena saya merasa puas akan pelayanan dan kualitas produk”. Sedangkan di Loris beauty clinic responden sangat setuju dengan indikator Kemauan Untuk Membeli (Willingness to buy) dengan pernyataan “Saya memilih Loris beauty clinic untuk melakukan perawatan wajah”.

Hasil analisis deskriptif yang dimana penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Yanuar Andi Perdana yang berjudul Studi komparasi promosi terhadap keputusan pembelian ulang (Repurchase Intention) Di Indomaret dan Alfamart Kota Bandung dalam (Suryana & Dasuki, 2013) dengan hasil variabel Keputusan pembelian ulang (Repurchase Intention) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara Indomaret dan Alfamart.

Kesimpulan

Dari hasil analisis komparasi yang telah dilakukan oleh penulis pada dua kelompok yang berbeda, terutama pada kepercayaan Merek (Brand Trust), Store Atmosphere, Kualitas Layanan dan Repurchase Intention dapat disimpulkan sebagaiberikut.

1. Berdasarkan analisis penelitian komparasi yang dilakukan, ditemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kepercayaan merek (brand trust) antara Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis nol (Ho)

diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Ini berarti bahwa berdasarkan data yang dikumpulkan dan analisis yang dilakukan, tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa ada perbedaan signifikan dalam kepercayaan merek antara kedua klinik tersebut. Dengan kata lain, dari perspektif kepercayaan merek, kedua klinik tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang sebanding dalam benak konsumen atau pelanggan potensial.

2. Hasil analisis komparasi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara Store Atmosphere pada Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic. Hal ini didukung oleh hasil analisis uji independent sampel t-Test, di mana nilai (sig) lebih besar dari 0,05. Dalam konteks ini, nilai (sig) yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa perbedaan yang diamati antara dua kelompok tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, penulis menerima hipotesis nihil yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan Store Atmosphere antara Clarice beauty clinic dan Loris beauty clinic. Penulis juga menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa ada perbedaan antara kedua tempat tersebut.
3. Analisis komparasi menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan dalam kualitas layanan antara Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic. Hasil dari uji

independent sampel t-Test menunjukkan bahwa nilai (sig) lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa penulis menerima hipotesis nihil yang menyatakan tidak ada perbedaan dalam kualitas layanan antara kedua klinik tersebut di kota Surabaya. Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya perbedaan dalam kualitas layanan ditolak oleh penulis.

4. Terlihat bahwa hasil analisis perbandingan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam Repurchase Intention antara Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic di kota Surabaya. Hasil uji independent sampel t- Test mengungkapkan bahwa nilai (sig) (biasanya disebut sebagai nilai p) lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya cukup bukti statistik yang mendukung penolakan hipotesis nihil (hipotesis nol) yang diajukan oleh penulis. Hipotesis nihil dapat disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan dalam Repurchase Intention antara kedua klinik kecantikan tersebut, dan karena hipotesis nihil, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam Repurchase Intention antara Clarice Beauty Clinic dan Loris Beauty Clinic di kota Surabaya berdasarkan data yang didapatkan pada penelitian ini.