

Analisis Faktor *Repurchase Intention* Pada Nazumi *Japanese Food* Garut

Exca Eliagra Shahira¹, Tatang Mulyana², Kurnaeli³

^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

¹24023118135@fekon.uniga.ac.id

²tatangmulyana@uniga.ac.id

³kurnaeli@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui gambaran *Repurchase Intention* pada Nazumi *Japanese food* Garut, mengetahui Faktor yang membentuk *Repurchase Intention* di Nazumi *Japanese Food* dan juga untuk mengetahui faktor dominan yang membentuk *Repurchase intention* di Nazumi *Japanese Food*. Pada penelitian ini menggunakan metode metode eksplanasi dengan menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif dan menggunakan pendekatan analisis data faktor konfirmatori survey dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Nazumi *Japanese food* Garut dimana yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali ke Nazumi *Japanese food* Garut. Teknik *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini teknik *Non Probability Sampling* dengan perhitungan *Unknown Population* adapun sampel yang ditetapkan yaitu sebanyak 97 responden. Metode pengolahan dan analisis data yaitu dengan analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas dan selanjutnya di analisis dengan analisis faktor. Hasil menunjukkan pada gambaran *repurchase intention* di Nazumi dimana variabel X7 dengan pernyataan Selalu menjadi pilihan pertama dimana memiliki skor 313 itu dalam artian mendapatkan hasil kriteria “Kurang Baik” Dan bahwa pada variabel X13 dengan pernyataan Jaminan (*Assurance*) dengan perolehan skor paling tinggi dari variabel yang lainya dimana skornya 398 dengan kriteria “Baik”. Dan hasil faktor menunjukkan bahwa yang terbentuk 5 faktor yaitu faktor kualitas pelayanan, faktor persepsi harga, faktor kepuasan konsumen, faktor promosi, faktor *experiential marketing* dan dengan faktor dominan yaitu faktor kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Analisis Faktor, *Repurchase Intention*.

1. Pendahuluan

Dengan pesatnya pertumbuhan bisnis dibidang kuliner yang banyak menyajikan banyak sekali makanan minuman yang menarik. Salah satunya adalah bisnis yang dijalankan yang dimana dapat menarik para konsumen dengan munculnya tempat makanan atau kedai makanan Jepang yang menarik perhatian para pembeli pada saat ini. Jepang adalah salah satu negara yang mempunyai kebudayaan dan tradisi yang menarik perhatian orang – orang. Di tempat makanan Jepang biasanya menyediakan berbagai makanan dan minuman dengan ciri khas Jepang seperti mie dengan ciri khas jepang dengan sebutan ramen, dan makanan seperti sushi, sashimi dan begitu pula dengan minuman ala Jepang seperti mojito dan lain sebagainya. Para pelaku usaha membuka kedai makanan jepang karena melihat peluang usaha yang begitu menarik dengan banyaknya

ketertarikan para masyarakat akan kebudayaan, tradisi, nuansa dan makanan jepang. Yulianti, & Zamilah, (2021)

Di daerah Garut saat ini sudah ada tempat makan Jepang, meski terbilang masih sedikit salah satunya tempat makan Nazumi Japanese. Nazumi Japanese merupakan salah satu kedai makanan jepang yang berada di Jalan Cimanuk, Kecamatan Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat yang dimana berdiri pada tahun 2019 bisa dibilang masih tergolong pemula, mengingat usia berdirinya masih terbilang muda. Nazumi kini telah berkembang sangat baik sebagai salah satu pelopor makanan dengan konsep jepang dengan ide Jepang dengan memberikan makanan dan minuman khas Jepang selanjutnya Nazumi sendiri memiliki keunikan tersendiri di tempat makanannya dimana tempat untuk pelanggan dalam menikmati makanan yang disajikan dimana tempat tersebut diberi nama dengan nama – nama kota yang ada di jepang seperti halnya Hiroshima, Nagasaki, Osaka, kyoto, Kanagawa, Hokkaido, Fukushima, Nagoya. Meskipun banyak tempat makan di Garut yang memiliki fasilitas, memiliki tempat yang strategis dan bahkan sudah lama berdiri akan tetapi Nazumi *Japanes* mampu mempertahankan konsumennya dan mampu membuat konsumennya melakukan pembelian ulang. Dengan begitu menjadikan pertanyaan mengapa konsumen melakukan pembelian ulang *repurchase intention* pada Nazumi Japanese ini dimana tempat makan Nazumi Japanese ini terbilang masih baru padahal ada tempat makan lain yang lebih dulu berdiri dan fasilitas lebih baik dari pada di Nazumi *Japanese Food*.

2. Landasan Teori

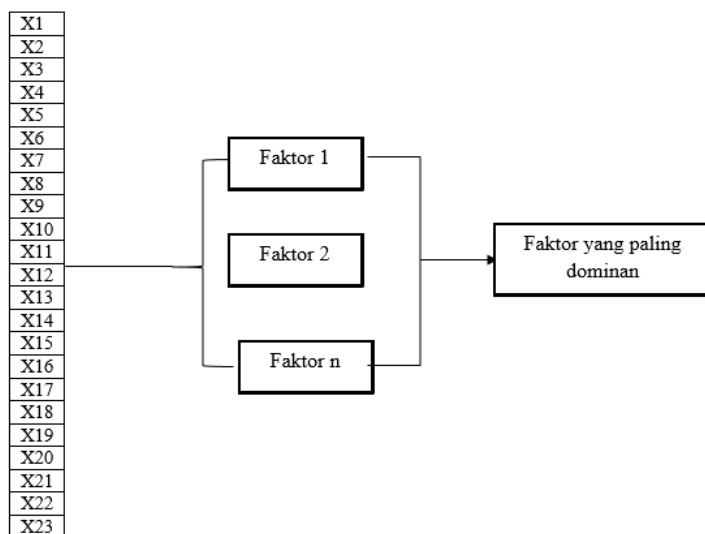
Sebagaimana yang dimaksud Handayani & Fathoni, (2019) Manajemen pemasaran adalah suatu tindakan utama perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan kemajuan perusahaan, serta laba atau keuntungan bagi perusahaan.

Pemasaran adalah cara yang paling umum untuk mengatur dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk membuat perdagangan yang memuaskan pembeli dan tercapainya tujuan organisasi. (Widodo, S. (2019).

Bauran pemasaran menurut Djunaid, (2018) dicirikan sebagai bagian dari kontrol yang dapat digunakan untuk memenuhi atau mengkomunikasikan dengan pelanggan. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P : *Product*, *place* (tempat distribusi juga termasuk), *Price*, dan *Promotion*. Sedangkan bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran seperti *people* (orang), *physical evidence* (Bukti fisik) dan *Proses* (process), sehingga dikenal dengan (7P).

Sesuai Hayati, Budiati, & Arieza, (2018). Pengertian perilaku konsumen mengatakan “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang termasuk perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Gagasan menurut Rahmawati, L., Tanjung, I., & el Badriati, B. (2018). Ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu secara signifikan mempengaruhi terhadap perilaku pembelian konsumen.

Seperti yang dimaksud Tiefertani & Saputra, (2020) minat beli ulang atau *repurchase intention* dicirikan sebagai pembeli yang baik, itu dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki. Sedangkan Menurut Sulyati, Alzagladi, Arumdani, Rifdah, dan Suhud (2020), minat beli ulang atau *repurchase intention* adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen setelah membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan.



Gambar 1: Model Kerangka Pemikiran

3. Metodologi

Metode penelitian yang metode eksplanasi dan menggunakan pendekatan analisis data analisis faktor yang diamana Menurut Arianto, (2018) Singkatnya, analisis faktor adalah mengelompokkan sejumlah variabel ke dalam satu atau beberapa faktor. Dengan menggunakan jenis analisis faktor konfirmatori. Pada teknik analisis faktor penulis menggunakan bantuan dari *software SPSS 22*.

Dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *Unknown Population* yang dijadikan populasi adalah pelanggan dan konsumen Nazumi yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali atau lebih. Dan juga menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dalam penelitian ini *purposive sampling* dilakukan dengan syarat pernah melakukan pembelian pada Nazumi *Japanese Food* Garut. Maka untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan perhitungan *Unknown Population* menurut Sugiyono (2017) dan hasil perhitungan tersebut maka diketahui sampel yang diperlukan sebanyak 97 responden. Jenis data yang digunakan kuantitatif dan data kualitatif. Data primer penyebaran kuesioner pada konsumen Nazumi *Japanese Food*.

Teknik pengumpulan data menggunakan Studi Keperpustakaan (*Library Research*), Studi Lapangan (*Field Research*) melalui observasi, wawancara dan kuesioner, dengan teknik pengolahan data menggunakan *Skala Likert*, Uji validitas, Uji reliabilitas Metode analisis data menggunakan metode deskriptif

Tabel 1: Kriteria Penilaian

No	Skor	Kriteria Penilaian
1	97 – 174	Sangat Tidak Baik
2	175 – 251	Tidak Baik
3	252 – 329	Cukup
4	330 – 407	Baik

No	Skor	Kriteria Penilaian
5	408 – 485	Sangat Baik

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Validasi

Berdasarkan uji validasi akan diketahui beberapa item yang dikatakan valid. Dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dengan α 0,05 dan df (jumlah responden) = $97 - 2$ serta digunakan metode 2 arah maka akan diketahui nilai r tabel 0,1996. Maka dari 23 item diketahui r hitungnya 0,1996 dan untuk r tabel menghasilkan lebih dari nilai r hitung maka dalam penelitian ini dapat dikatakan dari hasil uji validasi dinyatakan valid, item pertanyaan yang valid akan digunakan dalam analisis faktor selanjutnya.

b. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	0,914	0,05	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka data dikatakan reliabel karena *Croanbach's Alpha* 0,914 $>$ *Alpha* 0,05.

c. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3: Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention* di Nazumi Japanese Food

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Pengalaman melalui perasaan	342	Baik
2	Pilihan menu bervariasi	380	Baik
3	Produk terbaik	368	Baik
4	Harga terjangkau	337	Baik
5	Keingintahuan konsumen	375	Baik
6	Pengalaman dengan orang lain	351	Baik
7	Selalu menjadi pilhan pertama	313	Kurang Baik
8	Lebih unggul dari pesaing	315	Kurang Baik
9	Selalu ada promo menarik	379	Baik
10	Hasil review tidak ada komplek atas hasil produk	342	Baik
11	Keramahan karyawan (<i>Empty</i>)	393	Baik
12	Kelengkapan fasilitas (<i>Tangible</i>)	354	Baik
13	Jaminan (<i>Assurance</i>)	398	Baik
14	Kesesuaian harga dengan kualitas	340	Baik
15	Positif dengan keakraban makanan yang disajikan	374	Baik
16	Konsisten	360	Baik
17	Etika karyawan	386	Baik
18	Kejujuran karyawan	361	Baik
19	Sesuai dengan harapan konsumen	350	Baik
20	Reputasi	342	Baik

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
21	Keandalan karyawan (<i>Realibel</i>)	362	Baik
22	Variasi kualitas produk	374	Baik
23	Positif dengan kepuasan	358	Baik

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2022)

d. Hasil Analisis Faktor

Tabel 4: Hasil Uji KMO and Bartlett’s Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.863
<i>Bartlett’s Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	985.438
	<i>Df</i>	253
	<i>Sig.</i>	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2022)

Dari hasil perhitungan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) menunjukkan bahwa 0,863 lebih besar dari 0,50 ($0,863 > 0,50$) menunjukkan bahwa analisis faktor ini sesuai untuk menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi dan variabel-variabel tersebut adalah berkorelasi dan layak dilakukan lebih lanjut.

Tabel 5: Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.257	35.900	35.900	8.257	35.900	35.900	4.518	19.642	19.642
2	2.098	9.120	45.020	2.098	9.120	45.020	3.075	13.368	33.010
3	1.498	6.512	51.532	1.498	6.512	51.532	2.262	9.834	42.844
4	1.246	5.418	56.950	1.246	5.418	56.950	2.195	9.544	52.388
5	1.100	4.784	61.734	1.100	4.784	61.734	2.150	9.346	61.734
6	.967	4.206	65.940						
7	.841	3.656	69.596						
8	.725	3.151	72.747						
9	.672	2.921	75.668						
10	.640	2.782	78.450						
11	.588	2.556	81.006						
12	.545	2.369	83.375						
13	.537	2.335	85.709						
14	.504	2.192	87.901						
15	.457	1.987	89.889						
16	.417	1.813	91.701						
17	.403	1.752	93.453						
18	.316	1.373	94.826						
19	.294	1.280	96.106						
20	.269	1.168	97.274						
21	.251	1.090	98.364						
22	.223	.969	99.332						
23	.154	.668	100.000						

Dari 23 indikator yang dianalisis hasilnya terdapat 5 faktor Hal ini terjadi karena angka *eigen value* 1 sampai 5 mempunyai nilai diatas angka 1, berbeda dengan *Component* 6 sampai 23 yang

mempunyai angka *eigen value* dibawah angka 1 sehingga proses *factoring* berhenti pada 5 faktor saja, karena angka 1 tidak dapat digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk.

Tabel 6: Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
X1	.051	.249	.017	.133	.703
X2	.389	-.015	.081	.476	.388
X3	.368	-.098	.176	.498	.303
X4	.064	.724	.292	.134	.116
X5	.662	.230	.123	.150	.157
X6	.270	.114	.080	.016	.764
X7	-.099	.479	.562	.159	.369
X8	-.102	.375	.383	.345	.482
X9	.107	.123	.082	.812	-.019
X10	.258	.252	.221	.651	.172
X11	.556	.045	.352	.287	-.043
X12	.345	-.015	.750	.166	-.040
X13	.649	.167	.114	.063	-.016
X14	.297	.701	-.072	.382	.109
X15	.669	.388	.030	.145	.051
X16	.260	.341	.551	.198	.305
X17	.684	-.140	.485	.140	.112
X18	.588	.105	.350	.080	.257
X19	.473	.381	.475	-.018	-.034
X20	.179	.669	.025	-.022	.123
X21	.700	.253	.046	.268	.083
X22	.657	.115	-.012	.126	.359
X23	.411	.689	.065	-.010	.223

Hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memeperhatikan distribusi indikator yang lebih jelas dan nyata. Dan dapat dikelompokan menjadi faktor yang baru terbentuk seperti sebagai berikut ini:

Tabel 7: Faktor Yang Terbentuk

Faktor Yang Terbentuk	Indikator	Faktor Loading
Faktor 1	X5 Keingintahuan konsumen	0,662
	X11 Keramahan Karyawan (<i>Empaty</i>)	0,556
	X13 Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,649
	X15 Positif dengan keakraban makanan yang disajikan	0,669
	X17 Etika karawan	0,684
	X18 Kejujuran Karyawan	0,588
	X21 Keandalan karyawan	0,700
	X22 Varian kualitas produk	0,657
Faktor 2	X4 Harga terjangkau	0,724
	X14 Kesesuaian harga dengan kualitas	0,701
	X20 Reputasi	0,669
	X23 Positif dengan kepercayaan	0,689
Faktor 3	X7 Selalu menjadi pilihan pertama	0,562
	X12Kelengkapan fasilitas (<i>Tangible</i>)	0,750
	X16 Konsisten	0,551
Faktor 4	X9 Selalu ada promo menarik	0,812
	X10 Hasil review tidak ada komplemen	0,651
Faktor 5	X1 Pengalaman melalui perasaan	0,703

Faktor Yang Terbentuk	Indikator	Faktor Loading
	X6 Pengalaman dengan orang lain	0,764

4.2 Pembahasan

Faktor 1 terdiri dari (X5) Keingintahuan konsumen, (X11) Keramahan Karyawan (*Empathy*), (X13) Jaminan (*Assurance*), (X15) Positif dengan keakraban makanan yang disajikan, (X17) Etika karyawan, (X18) Kejujuran karyawan, (X21) Keandalan karyawan, (X22) Varian kualitas produk. Maka faktor ini dinamakan Faktor Kualitas Pelayanan.

Faktor 2 terdiri dari (X4) Harga terjangkau, (X14) Kesesuaian harga dengan kualitas, (X20) Reputasi, (X23) Positif dengan kepercayaan. Maka faktor ini dinamakan faktor Persepsi Harga

Faktor 3 terdiri dari (X7) Selalu menjadi pilihan pertama, (X12) Kelengkapan fasilitas (*Tangible*), (X16) Konsisten, Maka faktor ini dinamakan faktor kepuasan konsumen

Faktor 4 terdiri dari (X9) Selalu ada promo menarik, (X10) Hasil review tidak ada komplek. Maka faktor ini dinamakan faktor Promosi

Faktor 5 terdiri dari (X1) Pengalaman melalui perasaan, (X6) Pengalaman dengan orang lain. Maka faktor ini dinamakan faktor *experiential marketing*.

Dari kelima faktor yang terbentuk bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling besar nilai korelasinya dimana terdapat beberapa nilai korelasi yang berkumpul di faktor kualitas pelayanan dikarenakan nilai korelasi dari faktor 1 ini faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling besar dari nilai faktor yang lain, sehingga dapat dipastikan bahwasanya fakta ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi *repurchase intention* pada Nazumi *Japanese food* Garut.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai gambaran variabel – variabel penelitian dapat disimpulkan dimana pada pernyataan variabel X7 dengan pernyataan Selalu menjadi pilihan pertama dimana memiliki skor 313 itu dalam artian mendapatkan hasil kriteria “Kurang Baik” karena dalam artian bahwa responden tidak milih Nazumi sebagai tempat makan pilihan pertamanya akan tetapi ada tempat makan lain sebagaimana untuk menjadikan bahan pertimbangannya. Dan bahwa pada variabel X13 dengan pernyataan Jaminan (*Assurance*) dengan perolehan skor paling tinggi dari variabel yang lainnya dimana skornya 398 dengan kriteria “Baik” artinya responden puas dan nyaman dengan adanya jaminan yang diberikan oleh Nazumi kepada responden.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakan diperoleh faktor – faktor *repurchase intention* pada Nazumi *Japanese food* Garut bahwa dari 23 variabel yang diteliti dengan proses reduksi maka hanya terdapat 5 faktor yang terbentuk adalah faktor kualitas pelayanan, faktor persepsi harga, faktor kepuasan konsumen, faktor promosi, faktor *experiential marketing* dengan begitu dapat dijelaskan bahwa faktor – faktor tersebut menjadi faktor – faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada Nazumi *Japanese food* Garut.

3. Dari 5 faktor yang terbentuk maka faktor yang paling dominan yaitu yang mempengaruhi *repurchase intention* pada Nazumi *Japanese food* Garut yaitu faktor kualitas pelayanan

5.2 Saran

1. Untuk pemilik dan karyawan,

sebaiknya lebih meningkatkan dan mengubah strategi pada faktor *experiential marketing*, faktor persepsi harga, faktor kepuasan konsumen, faktor promosi dimana harus lebih di tingkatkan dan dikembangkan dengan memunculkan strategi baru dan mengubah apa yang menjadikan kebanyakan konsumen tidak menyukainya. Pemilik dan karyawan juga sebaiknya meningkatkan dan menguatkan strategi pada faktor kualitas pelayanan dikarenakan faktor tersebut yang paling berpengaruh terhadap pembelian ulang ke Nazumi *Japanese food* Garut dengan begitu konsumen puas dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan sehingga mereka ingin melakukan pembelian ulang ke Nazumi *Japanese food* Garut.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar bisa melakukan penelitian lebih cangkupannya luas berbeda dengan penelitian yang peneliti yang lakukan ini masih adanya kekurangan dimana hanya melakukan penelitian pada cangkupan terbatas hanya melakukan pada objek penelitian yang hanya berada di kota peneliti tinggi, sehingga untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan cangkupan luas dengan melakukan penelitian ke objek dari seluruh Indonesia.

Daftar Pustaka

- Arianto, M. D. (2018). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Oleh Masyarakat Untuk Menjadi Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Tulungagung. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri Tulungagung*, 69.
- Djunaid, I. S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Jurnal Fame*, 9 - 10.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Manajemen Pemasaran Islam. In T. Handayani, & M. A. Fathoni, *Manajemen Pemasaran* (Pp. 9-10). Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Hayati, D., Budiati, P. L., & Ariezta, E. D. (2018). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol.11 No.2*, 271 - 272.
- Rahmawati, L., Tanjung, I., & el Badriati, B. (2018). Analisis Permintaan dan Perilaku Konsumen Fintech Syariah Model Crowdfunding. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 35-49.
- Sulyati, A. T., Alzagladi, D. A., Arumdani, N. W., Rifdah, S., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan Pada Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 113.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Universitas Putera Batam*, 2098.
- Verdian, E. (2019). Analisis Faktor Yang Merupakan Intensi Perpindahan Merek Transportasi Online Di Surabaya. *AGORA*, 2.

Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *JEpa*, 4(1), 84-90.