



ANALISIS FAKTOR REPURCHASE INTENTION KONSUMEN KOI THE JAKARTA

Lusia Vreyda Adveni¹
Yossy Silviani Monica²

¹Manajemen, Manajemen, Sekolah Tinggi Bisnis Runata

²Pengelolaan Perhotelan, Perhotelan, Politeknik Sahid Jakarta

Email: lusia@runata.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 15 Feb 2024	<i>What is examined in this research are the factors that cause repurchase intention for contemporary beverage products at KOI Thé as one of the first bubble tea pioneers in Indonesia.</i>
Revisi: 11 Maret	<i>This research uses a quantitative approach method. This type of research is factor analysis. In this research, the sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling technique with the number of samples in this study being 135 people. In this writing, data collection techniques were used by distributing questionnaires (questionnaires) with a Likert scale.</i>
Terbit: 23 Juni 2024	<i>The factors that influence consumers' "repurchase intention" at KOI Thé Jakarta consist of 17 variables which are grouped into 3 factors, namely: the first factor with an eigenvalue of 9,745, the second factor with an eigenvalue of 2,197, the third factor with an eigenvalue of 1,104.</i>
Kata Kunci: <i>Factor Analysis, Repurchase Intention</i>	

PENDAHULUAN

Jumlah produk dan jasa yang keluar di pasaran menjadi sangat banyak dan beragam jenisnya khususnya di era modern ini. Hal ini membuat para konsumen dapat memilih produk dan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pilihan konsumen juga dapat berdasarkan gaya hidupnya. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tindakan pembelian seseorang. Gaya hidup seringkali digambarkan sebagai kegiatan, opini dan minat seseorang. Selain itu gaya hidup juga menggambarkan perilaku seseorang seperti bagaimana mereka hidup, memakai uang mereka dan mengelola waktu mereka. Gaya hidup cenderung tidak permanen dan mudah berubah (Amirullah et al., 2021:41).

Banyak faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, baik internal maupun eksternal. Dalam hal internal, gaya hidup dipengaruhi oleh sikap, pengalaman, konsep diri, motif dan kepribadian. Sedangkan pengaruh faktor eksternal dapat berupa keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan terutama kebudayaan. Kemudahan seseorang mengakses suatu budaya, baik dari dalam maupun dari budaya luar, berdampak signifikan terhadap gaya hidup seseorang. Banyak budaya asing bermunculan di Indonesia, mulai dari bahasa, pakaian, dan tata krama hingga detail kecil seperti makanan dan minuman. Interaksi dengan budaya lain mempengaruhi gaya hidup seseorang untuk menyesuaikan diri dengan budaya asing.

Hasilnya, Indonesia memperoleh akses untuk membuka pasar baru. Para pebisnis berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa yang berbasis budaya asing. Selain itu, pengusaha internasional berpotensi memasuki pasar Indonesia dengan budayanya sendiri untuk menarik konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama. Contoh paling mendasar adalah makanan. Ada banyak makanan dan minuman internasional yang semakin popular dan menjadi tren di Indonesia.

Salah satu penjualan minuman yang sedang naik daun di Indonesia, khususnya di Jakarta, adalah teh susu mutiara atau disebut juga *bubble tea*. Fenomena ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang untuk membangun gerai di Indonesia yang dapat memenuhi keinginan dan mencapai kebahagiaan pelanggan. KOI Thé adalah salah satu pelopor *bubble tea* pertama di Indonesia. KOI Thé merupakan sebuah kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) berasal dari Taiwan, China. KOI Thé mulai berekspansi ke Indonesia tahun 2013, memperkenalkan minuman *bubble tea*, yang merupakan hal baru di Indonesia. Salah satu alasan KOI Thé melebarkan pasarnya ke Indonesia adalah untuk memperkenalkan filosofi dan budaya Taiwan mengenai the.

Antusias para masyarakat terhadap *bubble tea* ini sangat tinggi sejak munculnya kedai-kedai penjual *bubble tea* seperti KOI Thé. Hasil laporan data Google Trends 2019 yang ditelusuri oleh *Health Liputan6.com*, ada 11.6 kali kenaikan penelusuran boba di Google Search. Google Year in Search 2019 juga mencatat, ada 7,3 kali lonjakan penelusuran di YouTube untuk kata kunci boba dengan minat terbanyak untuk ASMR akronim *Autonomous Sensory Meridian Response*, *review*, dan *recipes*. Ketertarikan masyarakat pada *bubble tea* ini ternyata juga terbagi sesuai kualitas rasa yang diberikan oleh tiap toko penjual *bubble tea*. Hasil survei yang telah dilakukan oleh KOI Thé terhadap 100 orang penyuka *bubble tea* pada tahun 2020 memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Peringkat Brand Bubble Tea Terfavorit

No	Brand Bubble Tea	Peringkat
1	Chatime	1
2	KOI Thé	2
3	Kokumi	3
4	Tiger Sugar	4
5	Share Tea	5

Sumber: KOI Thé, 2021

Berdasarkan Tabel 1, KOI Thé berada di peringkat kedua setelah Chatime, menunjukkan bahwa produk dari KOI Thé adalah salah satu yang paling laris. KOI Thé menjalankan berbagai promosi untuk menarik minat pelanggan. Mulai dari aktif di media sosial, menyelenggarakan promosi paket minuman yang menarik, hingga mempermudah konsumen dalam membeli produk KOI Thé. KOI Thé juga bekerjasama dengan bisnis digital yang menyediakan *platform*

bagi konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa dengan cepat, seperti Grab, Gojek, atau Shopee.

Membeli layanan melalui *platform* tersebut meningkatkan tingkat pembelian. Menurut Big Data Grab, popularitas *bubble tea* di *platform* GrabFood telah melonjak dan terus meningkat sejak 2019. Setiap orang di Asia Tenggara mengkonsumsi hingga empat gelas *bubble tea* setiap bulannya melalui GrabFood, dengan salah satu toko favoritnya adalah KOI Thé. Ini juga merupakan bukti bahwa orang membeli *bubble tea* dari KOI Thé secara berulang.

Suatu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumennya, sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumennya agar menjadi pelanggan tetap. Pembelian ulang merupakan salah satu penyebab bertahannya perusahaan tersebut. Perusahaan bisa mengeluarkan jauh lebih sedikit uang untuk iklan dan pemasaran apabila perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sehingga pelanggan tetap mencari produk yang telah dikonsumsinya dan dapat menyebarluaskan berita tentang produk tersebut ke orang lain (Andrew, 2012).

Loyalitas merek merupakan kondisi dimana konsumen yang membeli barang memiliki sifat positif terhadap merek barang tersebut, mereka juga memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Saat ini peminat minuman *bubble tea* semakin naik peminatnya sehingga memang diperlukan sebuah strategi khusus untuk dapat mempertahankan konsumen pada pasar yang sama atau jenis. Hal menarik yang perlu diteliti lebih lanjut adalah faktor apa yang menyebabkan *repurchase intention* pada produk minuman kekkinian tersebut.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diharapkan dalam produk ini. Merek yang masuk ke hati konsumen akan membuat konsumen melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan suatu tindakan konsumen yang melakukan pembelian sebanyak dua kali atau secara teratur terhadap produk tertentu (Amelina et al., 2020:328). Setelah pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif, untuk memutuskan pembelian ulang. Selama proses evaluasi, konsumen akan membuat berbagai keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan niat dan merek. Minat beli ulang terjadi berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Saidani et al., 2019:427).

Dalam *repurchase intention*, terdapat empat dimensi minat beli ulang yang dijabarkan sebagai berikut (Parhusip & Lubis, 2020, p. 19): a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya; b) Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen mereferensikan produk yang telah digunakannya kepada orang lain; c) Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah digunakannya sebagai pilihan utama; dan d) Minat eksploratif, keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Sementara faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* berupa:

- a) Kepuasan Pelanggan, merupakan faktor penting dalam menentukan seberapa baik kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan terjadi ketika tingkat kinerja produk dirasakan telah memenuhi harapan konsumen. Ada 2 jenis kepuasan konsumen, yaitu: (Saidani et al., 2019:429) Kepuasan Fungsional yang merupakan kepuasaan terhadap suatu wujud seperti produk. Contohnya menggunakan

parfum dan menyukai wanginya dan Kepuasan Psikologikal yang merupakan kepuasaan yang diperoleh dari suatu tidak berwujud. Contohnya menggunakan layanan penerbangan kelas bisnis;

- b) Pengalaman Pelanggan, respon internal dan subjektif pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan disebut sebagai pengalaman pelanggan (Erlinda, 2019:27). Kontak atau interaksi antara pelanggan dan produk perusahaan atau elemen organisasi menciptakan reaksi yang membentuk pengalaman pelanggan. Hal ini sepenuhnya bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan di berbagai tingkatan (rasional, emosional, sensoris, fisik dan spiritual) (Erlinda, 2019:27);
- c) Kualitas Produk, merupakan segala sesuatu yang dipasok ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang diberikan oleh produsen agar pasar memperhatikan, mencari, membeli, menggunakan, atau mengkonsumsinya sebagai alat untuk memenuhi keinginan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Dwijantoro et al., 2022:66);
- d) Promosi, yang mencakup semua alat bauran pemasaran (*promotion mix*) yang fungsi utamanya adalah komunikasi persuasif. Promosi merupakan cara penjual mempresentasikan produknya dengan baik kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk (Dwijantoro et al., 2022:66). Pemasar secara strategis mengelola *Promotion Mix* untuk mendorong konsumen memperoleh produk tersebut, yang khususnya sebagai berikut (Firmansyah, 2019:262–271): Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, *Public Relation*, *Direct Marketing*;
- e) Citra Merek, “*Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen*” (Nurfitriana & Iriani, 2018:57) Citra merek merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan dalam suatu merek. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen oleh asosiasi merek. Program pemasaran yang membangun asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan khas dengan merek adalah strategi terbaik untuk membangun citra merek yang baik (Nurfitriana & Iriani, 2018:57); dan
- f) Harga, harga yang sesuai dengan aspirasi dan persepsi konsumen dapat berdampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penetapan harga adalah penentuan nilai atau jumlah yang harus ditukarkan pelanggan untuk menerima penawaran. Harga adalah sesuatu yang dikorbankan konsumen sebagai imbalan atas manfaat produk yang diberikan oleh bauran pemasaran perusahaan (Nurfitriana & Iriani, 2018:58).

Shopping Orientation, dapat dijelaskan sebagai berikut: belanja merupakan pemerolehan barang atau jasa dari produsen dengan tujuan membeli. Istilah "orientasi belanja" mengacu pada gaya hidup atau gaya berbelanja yang menekankan pada aktivitas belanja. Orientasi belanja adalah gaya belanja yang berbeda yang mencakup keinginan belanja, tindakan, dan pendapat mengenai proses belanja (Suprapto et al., 2021:112). Orientasi belanja merupakan aspek gaya hidup seseorang yang menitikberatkan pada aktivitas perilaku konsumen yang sebenarnya. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi belanja adalah kecenderungan pembelian individu yang dipengaruhi oleh prinsip-prinsip atau perilaku individu. Preferensi belanja masing-masing konsumen jelas berbeda satu dengan yang lain (Siahaan & Sitompul, 2021:19). Orientasi belanja konsumen dianggap juga dapat mewakili situasi dan nilai ekonomi,

sosial, budaya, dan lingkungan konsumen. Orientasi belanja konsumen mencerminkan tujuan sosial, ekonomi, budaya, lingkungan dan pribadi konsumen (Siahaan & Sitompul, 2021:19).

Dalam suatu orientasi belanja, terdapat beberapa indikator yang dijabarkan sebagai berikut (Kurniasih et al., 2019:59): a) *Impulse Purchase Orientation*, yaitu perilaku berbelanja yang tidak direncanakan dengan baik bila dikaitkan dengan penilaian objektif dan keinginan emosional dalam pembelian; b) *Brand Orientation*, yaitu sejauh mana perusahaan mengevaluasi dan berorientasi pada kemampuan untuk membangun merek; c) *Quality Orientation*, sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dimensi Orientasi Belanja, orientasi belanja adalah perilaku umum terhadap aktivitas belanja yang berfungsi sebagai semacam dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Orientasi belanja didefinisikan sebagai aspek spesifik dari gaya hidup konsumen yang mencakup kebiasaan belanja, opini, dan minat. Orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup setiap individu dengan menekankan pada perilaku pembelian individu yang dapat mewakili minat dan kebutuhan individu (Parhusip & Lubis, 2020:19). Orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut (Parhusip & Lubis, 2020:19):

- 1) *Shopping Enjoyment* yaitu kepuasan individu ketika melakukan kegiatan belanja;
- 2) *Brand/fashion consciousness* adalah kesadaran individu terhadap harga merek atau model suatu merek;
- 3) *Price Consciousness* kesadaran individu terhadap harga produk;
- 4) *Shopping Confidence* merupakan harapan individu terhadap kemampuan berbelanjanya;
- 5) *Convenience/Time Consciousness* adalah kesadaran individu terhadap waktu serta ketenteraman saat berbelanja;
- 6) *In-home shopping tendency* merupakan hasrat individu untuk melakukan aktifitas belanja tanpa keluar rumah; dan
- 7) *Brand/Store loyalty* merupakan kesetiaan individu terhadap suatu merek atau toko ketika melakukan kegiatan.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Silvia Nurfitriana, Francy Iriani (2018)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah	Citra merek (X1), Kualitas produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat beli konsumen (Y)	Kuantitatif Survei	<p>1. Variabel Citra Merek yang terdiri dari dimensi Identitas Merek dan Citra produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk.</p> <p>2. Variabel Kualitas Produk yang terdiri dari indikator tampilan produk yang menarik, variasi pilihan produk, dan ketahanan produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk.</p> <p>3. Variabel Harga yang</p>

					<p>terdiri dari indikator kesesuaian harga dan kualitas, daya saing harga, dan harga terjangkau berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk.</p> <p>4. Variabel yg paling berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk kecantikan Wardah adalah kualitas produk</p>
2	Aloisius Calvin Mazzarello, Metta Padmalia, Junko Alessandro (2020)	Analisis Faktor yang Membentuk Minat Beli Ulang Konsumen Konveksi	Promosi (X1), Harga(X2), Kualitas produk (X3), Minat Beli Ulang (y)	Kuantitatif Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat beli ulang dibentuk oleh faktor promosi, harga dan kualitas produk berdasarkan faktor dapat mewakilkan seluruh indikator yang sekaligus juga menjadi indikator minat beli ulang 2. Promosi yang tinggi membentuk minat beli ulang konsumen konveksi 3. Harga yang tinggi membentuk minat beli ulang konsumen konveksi 4. Kualitas produk yang tinggi membentuk minat beli ulang konsumen konveksi
3	Erwin Fiki Rizki, Ratih Juliati, Ardiq Praharjo (2021)	<i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention</i>	Kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X1), Minat Beli Ulang (Y)	Kuantitatif Kuesioner	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4	M.Bahruzen, Dian Komarsyah, Prasetya Nugeraha (2020)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Ritel	Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kelengkapan Produk (X3), Harga (X4), Pembelian Ulang (Y)	Kuantitatif Kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial, lokasi dan kelengkapan produk tidak memberikan pengaruh pada minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pengaruh terhadap pembelian ulang konsumen terletak

					<p>pada variabel harga dan kualitas pelayanan.</p> <p>2. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, dengan kontribusi sebesar 49%, sisanya sebesar 51% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.</p>
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Olahan, 2023

METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* dengan sub-variabel nya. Berikut dijelaskan dalam Tabel 3 mengenai variable dan sub-variabel. Definisi Operasional Variabel adalah menjelaskan secara singkat tentang variabel. Penelitian berjudul “Analisis Faktor “*Repurchase Intention*” Konsumen KOI Thé Jakarta” mengangkat satu variabel dependen yaitu Faktor *Repurchase Intention*. Dalam penelitian ini, indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan dan pernyataan untuk mengumpulkan data dari responden. Selanjutnya instrumen tersebut akan diukur menggunakan skala likert untuk menghasilkan data yang akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KOI Thé Jakarta yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Untuk mempersempit penelitian, penelitian dilakukan di salah satu *outlet* KOI Thé Jakarta yaitu di Grand Indonesia East Mall. Menurut data yang didapatkan dari pihak internal KOI Thé Jakarta, dalam bulan Mei 2022, terdapat 4906 konsumen yang membeli KOI Thé Jakarta. Dengan rata-rata 4500-5000 konsumen setiap bulannya, maka 4906 konsumen ditetapkan sebagai jumlah populasi. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dijadikan “perwakilan” dari populasi sebagai subjek penelitian. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini karena jumlah sampel harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel sampel, tetapi dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian sehingga ditetapkan jumlah sample dalam penelitian ini adalah 135 orang.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu. *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen KOI Thé Jakarta. Adapun data yang diperoleh dari konsumen adalah skor faktor *repurchase intention* dengan menggunakan angket. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi lain terkait kemudahan terhadap faktor *repurchase intention*.

Adapun dalam penulisan ini digunakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner (angket). Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dengan skala *likert*, indikator variabel dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Kho, 2018:1).

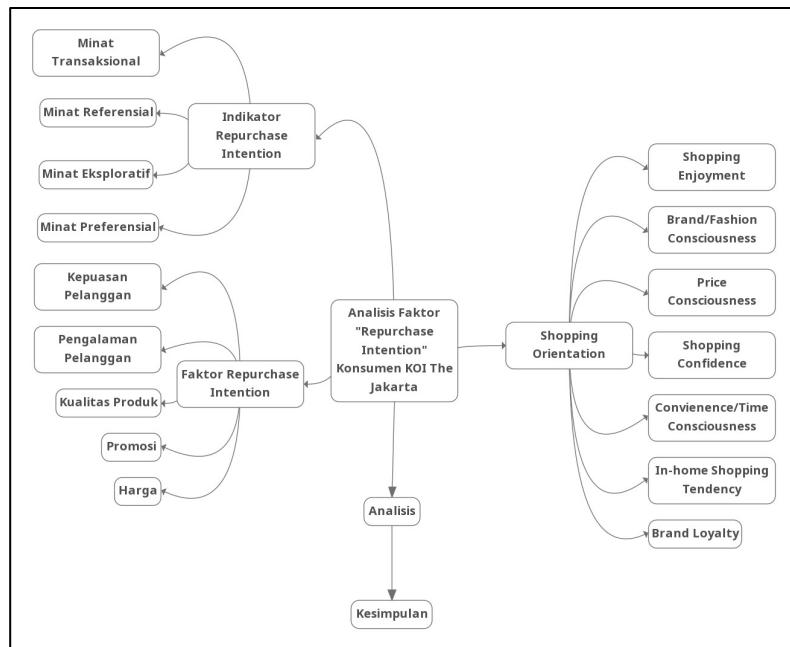
Tabel 3 Variabel, Sub-Variabel dan Indikator

Variabel	Sub-Variabel	Indikator
<i>Repurchase Intention</i>	Faktor-faktor <i>Repurchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasaan Pelanggan 2. Pengalaman Pelanggan 3. Kualitas Produk 4. Promosi 5. Harga
	Orientasi Belanja	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping Enjoyment</i> 2. <i>Brand consciousness</i> 3. <i>Price consciousness</i> 4. <i>Shopping Confidence</i> 5. <i>Convenience/Time Consciousness</i> 6. <i>In-home shopping tendency</i> 7. <i>Brand loyalty</i>
	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat transaksional 2. Niat referensional 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif

Sumber: Diolah, 2023

Sesuai dengan apa yang dicapai dalam penelitian ini, maka data yang telah terkumpul dari responden dianalisis dengan analisis faktor. Analisis faktor adalah strategi untuk memahami gejala. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memadatkan informasi yang terkandung dalam sejumlah besar variabel menjadi sekumpulan variabel yang lebih kecil. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menentukan linearitas dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam istilah lain, itu digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam seperangkat variabel (Rumlawang & Toamain, 2015).

Salah satu tujuan dari analisis faktor adalah untuk membatasi jumlah variabel yang dikelompokkan bersama. Analisis internal variabel, berdasarkan nilai korelasinya, variabel yang berkorelasi kuat akan berada pada kelompok tertentu yang membentuk suatu faktor, sedangkan variabel pada kelompok lain (faktor) mempunyai korelasi yang relatif kecil. Langkah-langkah dalam analisis faktor adalah sebagai berikut: merumuskan masalah, pembentukan matriks korelasi, metode analisis faktor, rotasi, dan interpretasi faktor.

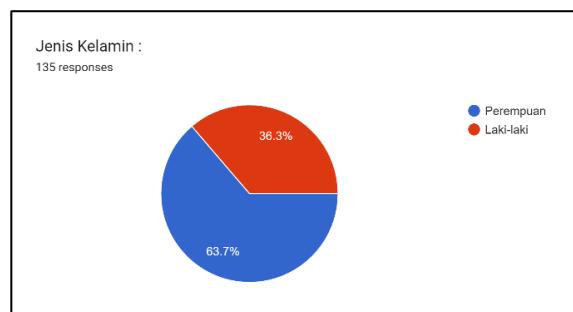


Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

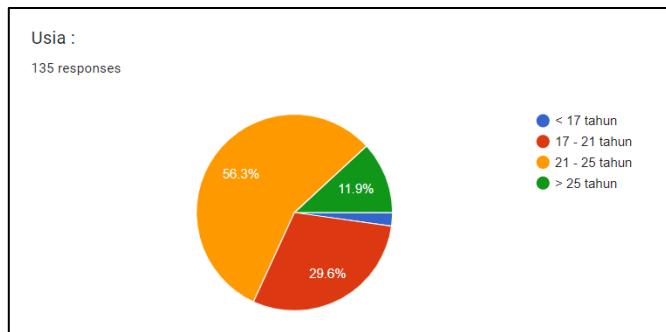
KOI Thé (sebelumnya KOI Café) adalah bisnis waralaba teh *bubble* Taiwan, didirikan pada tahun 1994 di Taipei. KOI Thé, merek dagang untuk di luar Taiwan, meluncurkan toko pertamanya di Taichung, Taiwan, pada tahun 2006. Hingga tahun 2013, KOI Thé memiliki gerai pertama di Indonesia di Emporium Pluit. Pada tahun 2015, KOI Café memilih untuk mengganti nama perusahaannya KOI Thé untuk memperkenalkan dan melestarikan filosofi dan budaya Taiwan seputar the. KOI Thé menjual berbagai minuman berbahan dasar teh. Tehnya ditaburi "golden bubbles" yang terbuat dari tapioka, cincau, jeli konjak, lidah buaya, dan es krim. Minuman khas KOI Thé adalah "Macchiato", yang merupakan kombinasi dari teh dan krim putih.

Penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa profil responden penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan domisili responden.



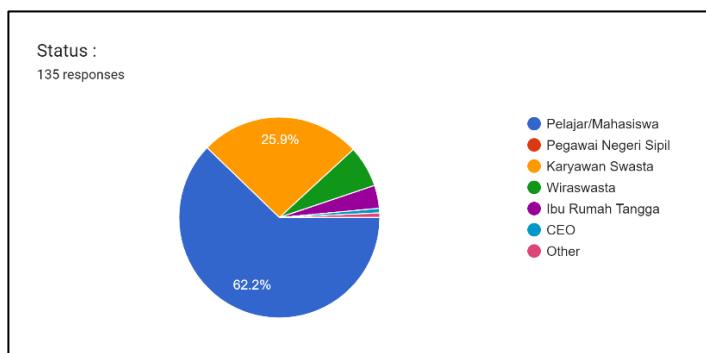
Gambar 1 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 86 orang (63.7%) responden perempuan dan jumlah responden berjenis laki-laki sebanyak 49 orang (36.3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat dipenelitian ini dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki dan berselisih 37 responden.



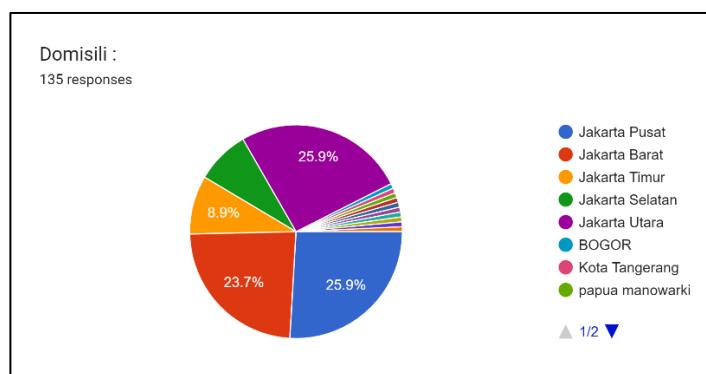
Gambar 2 Diagram Lingkaran Usia

Berdasarkan kelompok usia, terdapat 1 (satu) kelompok usia yang mendominasi yaitu 21-25 tahun sebanyak 56.3% (76 orang). Responden yang berusia 17-21 tahun yaitu sebanyak 40 orang (29.6%) responden dan responden yang berusia >25 tahun yaitu sebanyak 16 orang (11.9%). Komposisi kelompok responden dengan usia <17 tahun cukup sedikit yaitu hanya diwakili sebanyak 2.2% (3 orang) (lihat pada Gambar 3).



Gambar 3 Diagram Lingkaran Status

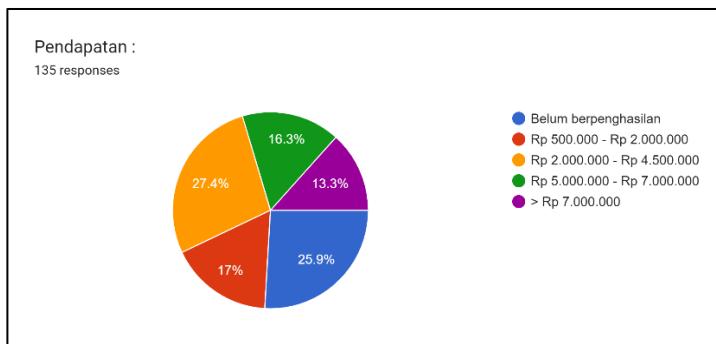
Berdasarkan kelompok status, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mewakili 62.2% dari total responden yaitu sebanyak 84 orang. Komposisi responden kelompok karyawan swasta berada di posisi kedua yaitu sebesar 25.9% (35 orang) dari total responden. Sementara itu wiraswasta sebanyak 6.7% responden (9 orang). Kelompok responden ibu rumah tangga hanya diwakili oleh 3.7% (5 orang) responden (lihat pada Gambar 4).



Gambar 4 Diagram Lingkaran Domisili

Berdasarkan sebaran domisili responden, pada penelitian ini ada dua wilayah yang cukup banyak terlibat yaitu dari Jakarta Pusat dan Jakarta Utara yang masing-masing sebanyak

35 orang (25.9% responden dari total responden). Responden yang berdomisili di Jakarta Barat pun cukup banyak terlibat dalam penelitian ini yaitu sebesar 23.7% responden (32 orang). Kemudian sebanyak 12 orang berasal dari Jakarta Timur (8.9%) dan 11 orang dari Jakarta Selatan (8.1%). Dan sisanya sebanyak 7.5% berasal dari luar Jakarta. Sebaran responden berdasarkan domisili ini dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Diagram Lingkaran Pendapatan

Berdasarkan sebaran pendapatan per bulan, responden yang belum berpenghasilan mewakili 25.9% (35 orang). Responden dengan pendapatan diatas 7 juta rupiah mewaliki 13.3% (18 orang) dari total responden. Sedangkan responden lainnya tersebar pada pendapatan 5-7 juta rupiah (16.3%), 2-4.5 juta rupiah (27.4%), 500-2 juta rupiah (17%).

Penyajian data dilakukan dengan menampilkan hasil dari data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hal yang akan diteliti adalah faktor “*repurchase intention*” konsumen KOI Thé Jakarta. Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur yang disebar menggunakan *google form* didapatkan responden sebanyak 135 orang.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi “*repurchase intention*” konsumen KOI Thé Jakarta. Masalah ini kemudian diteliti dengan 17 faktor yang berkaitan dengan penelitian ini yang kemudian dianalisis menggunakan Analisis Faktor.

Kemudian, *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test* dilakukan. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampai 1 dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* ini kurang dari level signifikansi (α) yaitu 0,05 dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan.

Tabel 4 Tabel Uji KMO dan Uji Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2223.902
	df	136
	Sig.	.000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* (MSA) digunakan untuk menentukan homogenitas variabel dan melakukan evaluasi lintas variabel sehingga hanya variabel yang memenuhi syarat yang dapat lanjut. Berdasarkan hasil Uji KMO MSA di atas maka diperoleh nilai sebesar $0,915 > 0,5$ yang berarti proses analisis faktor dapat dilanjutkan.

Dalam analisis faktor, Uji Bartlett (*Bartlett's Test of Sphericity*) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Karena korelasi yang kuat antar variabel merupakan hasil

yang diinginkan dalam analisis faktor, maka korelasi tersebut tinggi jika nilai Bartlett hitung > tabel Bartlett, atau p-value (sig) (0,05). Dalam hasil Uji Bartlett ini dinyatakan nilai signifikannya adalah 0,000<0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyeberhanakan kumpulan 17 variabel tersebut.

Dari Tabel 6 Nilai *Anti-Image Matrice Correlation* yang menunjukkan angka <0,5 harus dikeluarkan dari analisis. Berdasarkan hasil *anti-image correlation* di atas menunjukkan bahwa dari 17 variabel tidak terdapat angka korelasi <0,5 sehingga bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Tabel 5 Hasil *Anti-Image Matrices*

Anti-Image Matrices																	
	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Kualitas Produk	Promosi	Cita Merek	Harga	Shopping Enjoyment	Brand Consciousness	Price Consciousness	Commerce/Finance Consciousness	In-home Shopping Tendency	Brand Loyalty	Minat Transaksional	Minat Referensial	Minat Preferensial	Minat Eksperienstif	
Anti-Image Covariance	.395	-.061	-.062	.011	.031	-.094	-.006	-.121	.084	.003	.016	.057	-.050	.076	-.026	.037	-.045
Pengalaman Pelanggan	-.061	.242	-.007	.056	.011	-.064	.080	.016	.001	-.030	-.041	.006	-.043	-.007	-.022	.049	
Kualitas Produk	.052	-.073	.211	-.079	.044	-.022	-.010	.031	-.049	-.023	.011	.022	.002	.021	-.005	.014	-.010
Promosi	.011	-.007	-.075	.277	.038	-.077	.015	-.010	.021	-.022	-.012	-.049	.004	-.017	.051	-.004	-.002
Cita Merek	.031	-.055	-.044	.036	.276	-.066	.069	-.133	.014	.016	-.016	-.036	.036	.016	.025	.010	.006
Harga	-.064	.011	-.022	-.017	.015	-.069	.209	.003	.026	-.004	-.006	-.027	.037	-.033	.040	-.007	.004
Shopping Enjoyment	-.005	-.064	-.004	.016	.009	-.020	.003	-.004	-.004	-.006	-.002	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	.010
Brand Consciousness	-.121	.080	.031	-.010	-.133	.014	-.004	.001	.001	-.012	-.012	.009	.001	-.006	-.011	-.010	.017
Price Consciousness	.064	.013	-.049	.021	.014	-.079	.006	-.072	.273	-.032	.016	-.006	.022	.012	.010	.012	-.005
Shopping Confidence	.003	.001	-.023	-.022	.016	-.003	-.022	-.012	-.032	.198	-.001	-.021	.022	-.045	.027	-.078	-.006
Commerce/Finance Consciousness	.016	-.030	.011	-.012	.018	-.025	.027	-.009	.016	-.071	.268	-.009	.043	-.050	-.006	.006	.022
In-Home Shopping Tendency	.057	-.041	.022	-.049	.030	-.009	-.033	.001	-.056	.022	-.077	.191	-.088	.014	.017	.019	-.039
Brand Loyalty	-.065	.006	-.062	.004	.006	-.006	-.010	-.006	-.006	-.022	-.045	.043	-.009	.020	.006	-.026	.013
Minat Transaksional	.075	-.043	.021	-.017	-.015	.006	-.007	-.001	.012	.027	.005	.014	-.020	.009	.005	-.046	-.057
Minat Referensial	-.005	.007	-.005	.051	.035	-.022	.001	-.073	.010	.078	-.005	.017	.006	.005	.014	.016	-.015
Minat Preferensial	.037	.022	.014	.004	.010	-.024	.004	.010	.006	.006	.016	.036	.036	.046	.126	.092	.082
Minat Eksperienstif	-.045	.043	-.010	.003	.006	-.003	.019	.017	.005	-.015	.023	.038	.313	.057	.015	.092	.169
Anti-Image Correlation	a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)																
Pengalaman Pelanggan	.804*	-.254	-.183	.033	.064	-.139	-.014	-.319	.255	.011	.050	.207	-.174	.216	-.085	.161	-.175
Pengalaman Pelanggan	-.294	.907*	-.324	-.025	-.213	.053	-.216	.269	.058	.003	-.120	-.190	.325	-.181	.031	-.130	.244
Kualitas Produk	-.182	-.224	.923*	-.237	-.181	.110	-.028	.111	-.294	-.192	.046	.111	-.008	.092	-.021	.096	-.054
Promosi	.033	-.029	-.337	.934*	-.138	-.332	.246	-.330	.278	-.110	-.043	.213	.216	-.057	.210	-.022	.009
Cita Merek	.065	-.213	-.181	.138	.967*	-.296	-.216	.420	.052	.081	-.367	.169	.160	-.052	.103	.055	.026
Harga	-.339	.053	-.110	-.332	.296	.916*	.108	.051	-.345	-.016	-.111	.349	.028	.022	.106	-.157	.016
Shopping Enjoyment	-.014	-.216	-.038	.048	-.216	.100	.958*	.010	-.015	-.007	.095	.124	.145	-.202	.002	-.019	.076
Brand Consciousness	-.319	.269	-.111	-.030	-.426	.051	-.010	.988*	-.229	-.053	.028	.005	-.023	-.002	-.262	.049	.069
Price Consciousness	.255	.058	-.204	.075	.052	-.345	-.015	-.229	.933*	-.166	.058	-.245	.094	.043	.041	.064	-.021
Shopping Confidence	.011	.003	-.132	-.110	.081	-.016	-.097	-.053	-.196	.926*	-.369	.194	.262	.131	-.453	-.050	-.097
Commerce/Finance Consciousness	.050	-.120	.045	-.043	-.067	-.111	.095	-.028	.059	-.369	.904*	-.339	.180	-.176	-.022	-.026	.102
In-Home Shopping Tendency	.207	-.190	.111	-.213	.168	.049	-.124	.005	-.245	.134	-.339	.902*	-.441	.057	.082	.127	-.218
Brand Loyalty	-.174	.025	-.008	.015	.150	.028	-.145	-.023	-.094	-.262	.180	-.441	.333*	-.086	.027	-.227	.067
Minat Transaksional	.218	-.161	.083	-.057	.052	.023	-.202	-.002	.043	.131	-.176	.057	-.080	.930*	.020	-.253	-.252
Minat Referensial	-.085	-.031	.210	.103	.106	.002	-.262	.041	-.453	-.022	.082	.027	.020	.900*	.000	-.281	-.077
Minat Preferensial	.169	-.130	.089	-.022	.055	-.157	-.019	-.049	.064	-.050	-.026	.127	-.227	-.253	-.281	.896*	-.574
Minat Eksperienstif	-.175	.244	-.064	-.009	.028	.016	.076	.069	-.021	-.097	.102	-.218	.097	-.252	-.077	.574	.893*

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian. Metode yang digunakan adalah *Principal Components Analysis* (PCA).

Tabel 6 Hasil Ekstraksi PCA

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.745	57.325	57.325
2	2.197	12.923	70.248
3	1.104	6.495	76.743
4	.659	3.876	80.620
5	.641	3.770	84.390
6	.447	2.628	87.018
7	.404	2.374	89.392
8	.318	1.869	91.260
9	.267	1.570	92.831
10	.230	1.355	94.186
11	.220	1.296	95.482
12	.176	1.035	96.517
13	.163	.957	97.474
14	.138	.812	98.285
15	.119	.702	98.988
16	.097	.571	99.559
17	.075	.441	100.000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Pada Tabel 6 Hasil Ekstraksi PCA merupakan tabel hasil ekstraksi dari sejumlah variabel yang mempengaruhi “repurchase intention” KOI Thé Jakarta.

Tabel 7 Jumlah Hasil Ekstraksi PCA

Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative
9.745	57.325	57.325
2.197	12.923	70.248
1.104	6.495	76.743

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai persentase variansi total yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan dibentuk. Jika variabel-variabel itu diringkas menjadi beberapa faktor, maka nilai total variansi yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

- Jika ke-17 variabel diekstraksi menjadi 1 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $9,745/17 \times 100\% = 57,325\%$.
- Jika ke-17 variabel diekstraksi menjadi 1 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $2,197/17 \times 100\% = 12,923\%$.
- Jika ke-17 variabel diekstraksi menjadi 1 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,104/17 \times 100\% = 6,495\%$.

Untuk total kumulatif dari 3 faktor adalah $57,325 + 12,923 + 6,495 = 76,743$

Variabel yang telah diekstraksi akan dirotasi agar penempatan variabel bisa

tepat. Proses rotasi dilakukan pada variabel yang lolos dalam uji MSA. Selanjutnya dilakukan *Component matrix* bahwa 3 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel component matriks menunjukkan distribusi 17 variabel tersebut pada 3 faktor yang terbentuk sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah *faktor loadings*, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1 sampai 3. Proses penentuan variabel mana akan dimasukan ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi setiap baris.

Tabel 8 Matriks Komponen

	1	2	3
Kepuasaan Pelanggan	.524	.351	.624
Pengalaman Pelanggan	.755	.384	.158
Kualitas Produk	.781	.445	.069
Promosi	.760	.345	.119
Citra Merek	.697	.469	.049
Harga	.817	.352	.108
Shopping Enjoyment	.760	.069	.235
Brand Consciousness	.682	.059	.453
Price Consciousness	.808	.130	.39
Shopping Confidence	.874	.251	.155
Convenience/Time Consciousness	.831	.006	.145
Ih-home Shopping Tendency	.830	.089	.347
Brand Loyalty	.848	.217	.065
Minat Transaksional	.686	.432	.335
Minat Referensial	.650	.565	.334
Minat Preferensial	.769	.550	.003
Minat Eksploratif	.720	.561	.021

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Interpretasi:

- Hubungan antara X1 dengan faktor 1 sebesar 0,524, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,351 dan dengan faktor 3 sebesar 0,624.
- Hubungan antara X2 dengan faktor 1 sebesar 0,755, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,384, dan dengan faktor 3 sebesar 0,158.
- Hubungan antara X3 dengan faktor 1 sebesar 0,781, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,445, dan dengan faktor 3 sebesar 0,069.
- Hubungan antara X4 dengan faktor 1 sebesar 0,760, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,445, dan dengan faktor 3 sebesar 0,119.
- Hubungan antara X5 dengan faktor 1 sebesar 0,697, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,469, dan dengan faktor 3 sebesar 0,049.
- Hubungan antara X6 dengan faktor 1 sebesar 0,817, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,52, dan dengan faktor 3 sebesar 0,108.
- Hubungan antara X7 dengan faktor 1 sebesar 0,760, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,069, dan dengan faktor 3 sebesar 0,235.
- Hubungan antara X8 dengan faktor 1 sebesar 0,682, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,059, dan dengan faktor 3 sebesar 0,453.
- Hubungan antara X9 dengan faktor 1 sebesar 0,808, sedangkan dengan faktor 2

sebesar 0,130, dan dengan faktor 3 sebesar 0,039.

j) Hubungan antara X10 dengan faktor 1 sebesar 0,874, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,251, dan dengan faktor 3 sebesar 0,155.

k) Hubungan antara X11 dengan faktor 1 sebesar 0,831, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,006, dan dengan faktor 3 sebesar 0,145.

l) Hubungan antara X12 dengan faktor 1 sebesar 0,830, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,089, dan dengan faktor 3 sebesar 0,347.

m) Hubungan antara X13 dengan faktor 1 sebesar 0,848, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,217, dan dengan faktor 3 sebesar 0,065.

n) Hubungan antara X14 dengan faktor 1 sebesar 0,686, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,432, dan dengan faktor 3 sebesar 0,335.

o) Hubungan antara X15 dengan faktor 1 sebesar 0,650, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,565, dan dengan faktor 3 sebesar 0,334.

p) Hubungan antara X16 dengan faktor 1 sebesar 0,769, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,550, dan dengan faktor 3 sebesar 0,003.

q) Hubungan antara X17 dengan faktor 1 sebesar 0,720, sedangkan dengan faktor 2 sebesar 0,561, dan dengan faktor 3 sebesar 0,021.

Matriks Rotasi

Rotasi penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor dengan faktor loading yang cukup jelas untuk interpretasi. Komponen matriks rotasi (*rotated component matrix*) adalah matriks korelasi yang memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata dibandingkan *component matrix*.

Tabel 9 Matriks Rotasi

	1	2	3
Kepuasaan Pelanggan	.346	.048	.815
Pengalaman Pelanggan	.827	.174	.168
Kualitas Produk	.795	.140	.400
Promosi	.793	.207	.197
Citra Merek	.794	.070	.271
Harga	.753	.235	.426
Shopping Enjoyment	.677	.423	.026
Brand Consciousness	.286	.468	.611
Price Consciousness	.672	.404	.237
Shopping Confidence	.425	.741	.349
Convenience/Time Consciousness	.657	.516	.116
In-home Shopping Tendency	.781	.453	.052
Brand Loyalty	.509	.699	.145
Minat Transaksional	.370	.769	.204
Minat Referensial	.014	.845	.374
Minat Preferensial	.233	.910	.107
Minat Eksploratif	.184	.888	.107

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan *output* diketahui bahwa nilai-nilai faktor loading antara suatu variabel dengan beberapa faktor telah cukup dibedakan dan siap dilakukan interpretasi.

Interpretasi hasil faktor ditujukan untuk menentuan signifikansi nilai faktor loading untuk menentukan pengelompokan variabel ke dalam faktor yang sesuai. Apabila nilai faktor loading $<0,5$ maka variabel tidak diikutsertakan dalam pengelompokan variabel ke dalam faktor yang terbentuk.

Tabel 10 Pengelompokan Faktor

Faktor	Variabel
1	X2, X3, X4, X5, X6, X7, X9, X11, X12
2	X10, X13, X14, X15, X16, X17
3	X1, X8

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Setelah terbentuk faktor yang masing-masing beranggotakan variabel- variabel yang diteliti, maka dilakukan penamaan faktor berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan anggotanya. Pemberian nama ini bersifat subjektif, dan tidak ada ketentuan pasti untuk penamaan variabel tersebut. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pengelompokan faktor:

a) Faktor 1

Variabel yang mewakili terdiri dari X2 = Pengalaman Pelanggan, X3 = Kualitas Produk, X4 = Promosi, X5 = Citra Merek, X6 = Harga, X7 = *Shopping Enjoyment*, X9 = *Price Consciousness*, X11 = *Convenience/Time Consciousness*, dan X12 = *In-Home Shopping Tendency*. Faktor ini mampu menjelaskan keragaman variansi sebesar = 57.325%, dengan nilai eigenvalue sebesar 9.745.

b) Faktor 2

Variabel yang mewakili terdiri dari X10 = *Shopping Confidence*, X13 = *Brand Loyalty*, X14 = Minat Transaksional, X15 = Minat Referensial, X16 = Minat Preferensial, X17 = Minat Eksploratif. Faktor ini mampu menjelaskan keragaman variansi sebesar = 70.246%, dengan nilai eigenvalue sebesar 2.197.

c) Faktor 3

Variabel yang mewakili terdiri dari X1 = Kepuasaan Pelanggan dan X8 = *Brand Consciousness*. Faktor ini mampu menjelaskan keragaman variansi sebesar = 76.743%, dengan nilai eigenvalue sebesar 1.104.

PENUTUP

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif analisis faktor, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini yaitu 63.7% responden berjenis kelamin perempuan, 56.3% responden berumur 21-25 tahun, 62.2% responden masih berstatus pelajar/mahasiswa, masing-masing 25.9% responden berasal dari Jakarta Pusat dan Jakarta Utara, 25.9% responden belum berpendapatan dan 27.4% berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 4.500.000.
2. Faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan “*repurchase intention*” di KOI Thé Jakarta terdiri dari 17 variabel yang dikelompokkan menjadi 3 faktor yaitu: faktor pertama dengan nilai eigen sebesar 9.745, faktor yang kedua dengan nilai eigen sebesar 2.197,

faktor yang ketiga dengan nilai eigen sebesar 1.104.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kesalahan dalam penelitian ini. Namun di sisi lain dengan penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan yang bermanfaat bagi KOI Thé Jakarta untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang misalnya lokasi, keunikan dan lain sebagainya.

REFERENSI

Amelina, W., Samsudin, A., & Ramdan, A. M. (2020). Minat Beli Ulang Berdasarkan Customer Experience dan Customer Satisfaction. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1759>

Amirullah, A., Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2021). GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN*, 2(1). <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.645>

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarieff, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

Erlinda, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Penggemar Merek Kosmetik Wardah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 9(1). <https://doi.org/10.37598/jimma.v9i1.971>

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Staregy. In Q. Media (Ed.), *Manajemen Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf

Kho, D. (2018). Pengertian Skala Likert dan Cara Menggunakan Skala Likert. In *Teknik Elektronika*.

Kurniasih, R., Luhita, T., & Wulandari, S. Z. (2019). Shopping Orientation : Sebuah Pendekatan Memprediksi Minat Beli. *Performance*, 26(1), 58. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.1.1418>

Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>

Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 5(2), 77–88. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.748>

Rumlawang, F. Y., & Toamain, A. S. (2007). ANALISIS FAKTOR. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 1(2), 18–24. <https://doi.org/10.30598/barekengvol1iss2pp18-24>

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasaan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.

Siahaan, S. D. N., & Sitompul, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*,

3(1), 17–28. <https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1685>

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.

Suprapto, W., Indriyani, R., & Santoso, M. (2021). Shopping Orientation, Status Consumption and Impulse Buying of Generation X and Y in Purchasing Fast Fashion Products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 110–118. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.110-118>