Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia, Desember 2024, 4 (12), 1279-1296
p-ISSN: 2774-6291 e-ISSN: 2774-6534

Available online at http://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/index

MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION PRODUK ASAL INDONESIA DI KALANGAN KONSUMEN PASAR ARAB SAUDI

Eric Cahyadi Wibowo[1], Alifah Ratnawati[2], Nurhidayati[3], Hendar[4]
Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia[1]
Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia[2]
Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia[3]
Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia[4]
Email: ericahyadiw@gmail.com[1], Alifah@unissula.ac.id[2], nurhidayati@unissula.ac.id[3], hendar@unissula.ac.id[4]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memverifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali (repurchase intention) produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi. Dengan fokus pada nilai ekonomi, citra merek, nilai rasa, dan kepuasan konsumen, penelitian ini berupaya untuk mengembangkan model yang dapat meningkatkan repurchase intention di kalangan konsumen Arab Saudi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada muqimin asal Indonesia, serta jemaah Haji dan Umrah baik dari Indonesia maupun negara lain di Arab Saudi. Data sekunder juga diambil dari riset pasar terkait preferensi konsumen dan tren pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai ekonomi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian kembali produk. Selain itu, nilai rasa juga terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan repurchase intention produk asal Indonesia, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan nilai ekonomi, citra merek yang positif, serta kualitas rasa produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di pasar Arab Saudi.

Kata kunci: Nilai Ekonomi; Citra Merek; Nilai Cita Rasa; Kepuasan; Niat Beli Ulang

Abstract
This study aims to analyze and verify the factors that affect the repurchase intention of Indonesian products in the Saudi Arabian market. With a focus on economic value, brand image, taste value, and consumer satisfaction, this study seeks to develop a model that can increase repurchase intention among Saudi Arabian consumers. The method used is a quantitative approach, with primary data collection through questionnaires distributed to muqimin from Indonesia, as well as Hajj and Umrah pilgrims both from Indonesia and other countries in Saudi Arabia. Secondary data is also taken from market research related to consumer preferences and market trends. The results of the analysis show that economic value and brand image have a significant influence on consumer satisfaction, which in turn increases product repurchase intentions. In addition, taste value has also proven to play an important role in influencing consumer purchasing decisions. The conclusion of this study emphasizes that to increase the repurchase intention of products from Indonesia, it is important for business people to pay attention to economic value, positive brand image, and product taste quality. The results of this study are expected to provide insight for stakeholders in formulating effective marketing strategies in the Saudi Arabian market.

***Keywords**: Economic Value, Brand Image, Taste Value, Satisfaction and Repurchase Intention*

**Correspondence Author: Eric Cahyadi Wibowo*
Email: ericahyadiw@gmail.com

PENDAHULUAN

Ibadah haji dan umrah merupakan kewajiban bagi setiap umat islam yang telah memenuhi aspek mampu atau kuat secara fisik dan mampu secara finansial (Ibrahim et al., 2024; Idris, 2024). Hal ini telah diterangkan dalam beberapa dalil haji dan umrah yang tertulis di dalam Al-Qur'an dan hadits. Ibadah haji adalah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) pada waktu tertentu dengan tertib demi memenuhi panggilan Allah SWT, sedangkan umrah sering disebut dengan haji kecil karena lebih ringan dan memiliki rukun yang lebih sedikit.

"Mengerjakan ibadah haji wajib hukumnya bagi yang mampu sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut:"

وَلِلَّهِ عَلَى ٱلنَّاسِ حِجُّ ٱلْبَيْتِ مَنِ ٱسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ عَنِ ٱلْعَٰلَمِينَ

Artinya: "Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan suatu apapun) dari semesta alam." (QS Ali Imran: 97).

"Sedangkan umrah hukumnya sunah dan sering dianggap sebagai penyempurna ibadah. Umrah juga dapat dikerjakan kapan saja dan tidak hanya terbatas pada bulan haji saja. Hadits sunah menunaikan umrah sebagai berikut:"

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ الْعُمْرَةِ أَوَاجِبَةٌ هِيَ قَالَ لَا وَأَنْ تَعْتَمِرَ خَيْرٌ لَك

Artinya: "Nabi Muhammad SAW pernah ditanya perihal umrah, apakah ia wajib? Rasulullah SAW menjawab, 'Tidak, namun jika engkau berumrah, itu lebih baik bagimu." (HR At-Tirmidzi).

Seiring dengan pelaksanaan ibadah haji dan umrah, pasar haji dan umrah di Arab Saudi telah menjadi potensi bisnis yang signifikan. Pasar ini didorong oleh jumlah jemaah haji dan umrah dari Indonesia dan negara-negara ASEAN. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2019, terdapat 221.000 jemaah haji Indonesia, dengan rata-rata 1,25 juta jemaah umrah dalam periode 2015-2019. Jumlah ini meningkat menjadi 1,3 juta jemaah umrah Indonesia pada tahun 2023.

Table 1. Potensi Pasar Arab Saudi

No	Asal Jemaah Haji dan Umrah	Jumlah
1	Indonesia	a. Terdapat 221.000 jemaah Haji Indonesia pada tahun 2019 dan 2023 b. Rata-rata terdapat 1,25 juta Jemaah umrah Indonesia selama 2015-2019 c. Pada tahun 2023 jumlah jemaah umrah Indonesia sebanyak 1,3 Juta
2	ASEAN	a. Terdapat 23.000 jemaah Haji ASEAN (tidak mencakup Malaysia dan Brunei Darussalam) pada tahun 2019 b. Rata-rata terdapat 156.800 ribu Jemaah umrah ASEAN (tidak mencakup Malaysia dan Brunei Darussalam) pada tahun 2019
	Total	a. Terdapat 244.000 jemaah Haji Indonesia dan ASEAN (tidak mencakup Malaysia dan Brunei Darussalam) b. Terdapat 1,40 juta Jemaah umrah Indonesia dan ASEAN (tidak mencakup Malaysia dan Brunei Darussalam) c. Total potensi Jemaah Haji dan Umrah setiap tahun sebesar 1,64 juta jemaah

Sumber: website himpuh.or.id dan juga pelaku usaha di Arab Saudi

Saat ini Arab Saudi mulai melakukan pengembangan pada sektor pariwisata dengan nama visi Saudi 2030 dan sebagai industri yang akan dibangun nantinya akan menjadi penopang utama industri non-migas yang selama ini menjadi pendapatan utama selain pasar haji dan umrah. Dengan adanya mega proyek baru seperti; NEOM, The Red Sea, Al-Qiddiya, Al-Widyan, dan King Salman Park serta perluasan infrastruktur haji dan umrah untuk menyambut 100 juta Jemaah.

Perubahan arah kebijakan ekonomi Arab Saudi, yang tercermin dalam pengesahan visi Saudi 2030, dipicu oleh beberapa faktor. Selain penurunan harga minyak mentah global sejak tahun 2014, tantangan ekonomi dunia dan ketidakstabilan politik di Timur Tengah juga menjadi pertimbangan (Aziz & Sarwar, 2023; Soummane et al., 2019). Dengan harapan meningkatkan volume neraca perdagangan, ekspor-impor, dan investasi, visi Saudi 2030 diharapkan dapat memperkuat posisi Arab Saudi di kancah global.

Terdapat 3 (tiga) sektor potensial investasi pada pasar di Arab Saudi, yaitu hospitaliti, transportasi, dan katering. Selain daripada itu semua, terdapat juga produk – produk asal Indonesia yang di ekspor dan dijual ke pasar Arab Saudi untuk dijual oleh toko – took di Arab Saudi, baik took Arab Saudi maupun toko Indonesia. Dengan tingginya permintaan pasar, maka supply produk asal Indonesia semakin tinggi di pasar Arab Saudi. Produk nasional yang dijual di pasar Arab Saudi mendapatkan atensi dan kebutuhan bagi konsumen asal Indonesia maupun dari Negara lainnya. Dengan adanya produk Indonesia yang dijual di Arab Saudi maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan juga jemaah haji dan umrah yang merindukan produk tanah air di tanah suci.

Kepuasan konsumen adalah faktor kunci yang dipengaruhi oleh nilai ekonomis produk. Zeithaml (1988) menyatakan "bahwa konsumen yang merasa mendapatkan value yang baik dari produk akan lebih cenderung merasa puas" (Firdaus, 2020; Primadi et al., 2024). Di samping itu, citra brand juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keller (1993) menjelaskan "bahwa citra brand yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan tingkat satisfaction yang lebih tinggi" (Han et al., 2015; Yu et al., 2021).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan repurchase intention adalah economic value dari suatu produk. Chen and Dubinsky (2003) mengatakan "bahwa economic value merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang relatif terhadap biaya yang dikeluarkan" (Perrea et al., 2015; Putra et al., 2022). Penelitian ini menegaskan bahwa economic value yang tinggi mendorong loyalitas konsumen dan niat untuk melakukan repurchase intention. Selain itu, taste value juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman. Namkung and Jang (2007) menunjukkan bahwa "taste yang cocok dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan satisfaction dan repurchase intention" (Yuliana & Pratiwi, 2024).

Selain economic value, brand image juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap satisfaction konsumen. Penelitian Ha and Jang (2010) menggambarkan "bahwa taste yang memuaskan konsumen dapat meningkatkan satisfaction secara keseluruhan". Akhirnya, "satisfaction berkesimpulan sebagai variabel utama dari niat konsumen untuk melakukan repurchase intention". Anderson and Sullivan (1993) mengungkapkan "bahwa konsumen yang puas dengan pengalaman pembelian mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan repurchase intention di masa depan".

Kondisi pasar dan kemampuan daya beli di Arab Saudi saat ini menunjukkan beberapa tren menarik diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Ekonomi: Ekonomi Arab Saudi saat ini tumbuh sebesar 11,8% pada kuartal kedua tahun 2022 yang didorong oleh peningkatan produksi minyak dan pelonggaran pasca pembatasan pandemi covid 19. Namun, proyeksi pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan akan lebih moderat dengan estimasi nilai di angka 2,5%
2. Daya Beli: Daya beli masyarakat Arab Saudi saat ini meningkat seiring dengan pemulihan ekonomi Nasional. Misalnya, lebih dari 300 apartemen di kompleks baru Riyadh Almajdiah Residence terjual hanya dalam waktu kurun sebulan dan secara tunai. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen dan kemampuan belanja konsumen.
3. Diversifikasi Ekonomi: Upaya diversifikasi ekonomi melalui pengembangan sektor non-migas seperti pariwisata dan jasa juga berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakatnya. Sektor non-migas Arab Saudi tumbuh sebesar 5,4% pada kuartal kedua tahun 2021.

Peran UMKM pada ekonomi Arab Saudi saat ini juga turut menyumbang sekitar 20% dari PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Arab Saudi. Sektor UMKM juga mampu menyerap sekitar 25% dari total tenaga kerja di Arab Saudi. Oleh karena itu, Pemerintah Arab Saudi saat ini mendorong pengembangan UMKM sebagai salah satu prioritas dari visi Ekonomi Saudi 2030. Data pada Monsha'at (2023) menggambarkan jumlah UMKM pada Q4 tahun 2023 di Arab Saudi sebanyak 1,3 juta perusahaan. Dari total 1,3 juta jumlah UMKM, jenis – jenis UMKM terdiri atas 1,14 juta micro-size companies, 150.788 small-size companies, dan 18.723 medium-size companies.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh economic value terhadap repurchase intention di pasar Arab Saudi, serta menyelidiki kontribusi taste value terhadap repurchase intention tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh economic value terhadap satisfaction, menentukan dampak brand image terhadap repurchase intention, serta mengkaji hubungan antara taste value dan satisfaction. Selain itu, penelitian ini akan menilai pengaruh satisfaction terhadap repurchase intention di pasar Arab Saudi.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari, sehingga meningkatkan pemahaman penulis mengenai hubungan antara teori dan praktik di lapangan. Kedua, penelitian ini akan memperluas wawasan dalam bidang manajemen, khususnya tentang strategi untuk meningkatkan repurchase intention di kalangan konsumen asal Indonesia dan negara lain di pasar Arab Saudi. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang mengenai cara-cara meningkatkan repurchase intention konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sama. Akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada para pemangku kepentingan tentang cara-cara efektif untuk meningkatkan repurchase intention di pasar Arab Saudi, terutama bagi konsumen asal Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Yam & Taufik, 2021). Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya terdiri atas sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga selesai pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011) yaitu : "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, dengan pertanyaan tertutup yang memudahkan mereka memberikan jawaban sesuai pilihan yang tersedia. Kuesioner mencakup variabel relevan seperti nilai ekonomi, citra merek, nilai rasa, kepuasan, dan niat beli ulang. Selain itu, wawancara dapat dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif tambahan yang memberikan rincian lebih dalam mengenai persepsi dan pengalaman responden terhadap produk. Peneliti juga mengumpulkan data sekunder dari laporan riset pasar, publikasi, dan studi sebelumnya yang berkaitan dengan preferensi konsumen serta tren pasar di Arab Saudi. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, termasuk frekuensi, rata-rata, dan persentase dari masing-masing variabel. Untuk menguji hipotesis, analisis inferensial dilakukan, mencakup uji statistik seperti regresi dan analisis jalur untuk menganalisis hubungan antar variabel. Seluruh data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SmartPLS atau SPSS, yang membantu dalam menguji validitas dan reliabilitas data serta model hubungan antar variabel, dengan tujuan akhir memperoleh hasil yang valid dan dapat diandalkan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang sedang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek itu". Populasi dalam penelitian ini adalah muqimin asal Indonesia, seluruh jemaah Haji dan Umrah asal Indonesia dan ASEAN yang telah melakukan pembelian produk asal Indonesia yang berada di Arab Saudi.

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono (2011) merupakan "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar, maka peneliti tidak akan mungkin bisa dapat mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya adalah karena dengan adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Ukuran sampel yang layak

dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Amiyani (2016) besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 200 sampel (Amiyani, 2016). Beberapa responden yang diambil sampel adalah 200 orang terdiri dari muqimin asal Indonesia, jemaah Haji dan Umrah asal Indonesia dan ASEAN yang berada di Arab Saudi.

Sumber dan Jenis Data

"Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objeknya" (Qin et al., 2016). Data primer yang diambil oleh penulis meliputi tanggapan dari muqimin asal Indonesia, jemaah Haji dan Umrah asal Indonesia dan ASEAN. Sedangkan data sekunder diambil dari riset pasar yang mencakup preferensi konsumen, tren pasar dan analisa pasar lainnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden muqimin asal Indonesia, jemaah Haji dan Umrah asal Indonesia dan juga luar Indonesia seperti ASEAN di pasar Arab Saudi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner sebagai data utama.

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian. Instrument penelitian tersebut digunakan untuk mengumpulkan data berdasarkan jawaban responden secara langsung.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya memilih 1 (satu) dari pilihan yang telah tersedia dengan pendapat dari masing – masing responden.

2. Analisis Deskripsi

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti mendapat jawaban dari 200 responden terhadap pertanyaan dari variable yang sudah disebarkan melalui kuesioner. Variabel tersebut meliputi: economic value, brand image, taste value, satisfaction dan repurchase intention. "Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)."

"PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert untuk melihat bobot dari jawaban responden, dengan menggunakan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju." Berikut adalah rumusnya:

"Nilai Indeks = (%F1x1) + (%F2x2) + (%F3x3) + (%F4x4) + (%F5x5)/5 x 100"

"Keterangan:"

"F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1"

"F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2"

"F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3"

"F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4"

"F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5"
Total indeks adalah 200

Total indeks adalah 100 dengan memakai metode tiga kotak dengan membagi jawaban dalam tida kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut :

Terendah : (%Fx1)/5 = (100x1)/5 = 20
Tertinggi : (%Fx5)/5 = (100x5)/5 = 100
Rentang : 20-100 = 80
Panjang Kelas Interval : 80 : 3 = 26,7

Maka didapat nilai indeks yang diperoleh dari perhitungan diatas diawali dari angka 20-100 dengan rentang angka senilai 26,7. Dengan panjang kelas interval adalah 100 dibagi 3 bagian, dengan demikian memperoleh rentang masing-masing senilai 26,7 yang dijadikan sebagai interpretasi nilai persepsi dibawah ini :

Kategori:
"Rendah = 20 - 46,6"
"Sedang = 46,7 – 73,3"
"Tinggi = 73,4 – 100"

3. Analisis Data

a. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model adalah cara untuk mengetahui seberapa valid suatu model pengukuran. Dengan demikian, adanya pengukuran ini dapat mengevaluasi model pengukuran. "Validitas konvergen dan diskriminan dari indikator yang membentuk konstruk laten reabilitas komposit dan alfa Cronbach dari indikator yang digunakan untuk mengevaluasi model eksternal dengan indikator refleksif" (Ghozali, 2015). Outer model dievaluasi dengan melakukan pemeriksaan nilai reliabilitas dan validitas model.

1) Hasil Uji Validitas Konvergen

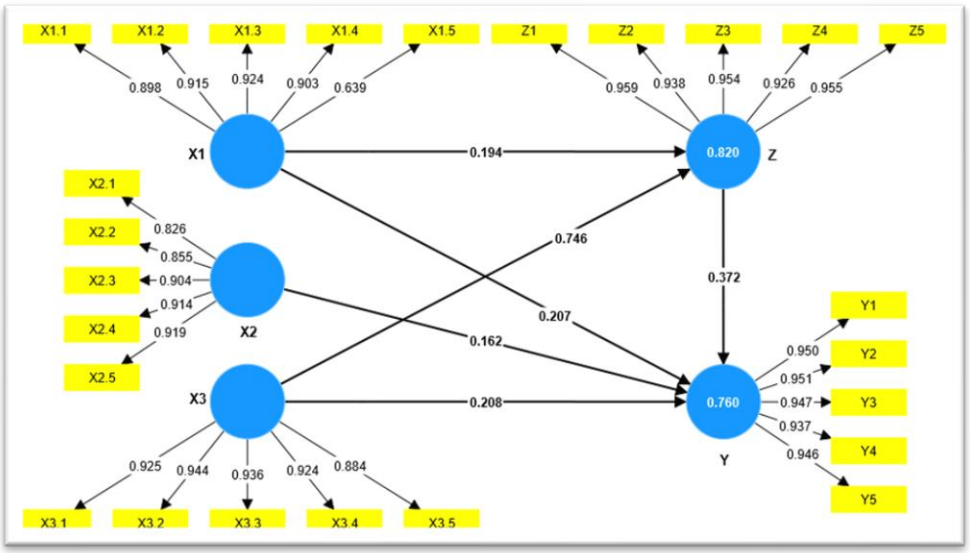

Figure 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Table 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Economic Value (X1)	X1.1 Harga bersaing	0,898	0,744
	X1.2 Harga terjangkau	0,915	
	X1.3 Harga produk sesuai kualitas	0,924	
	X1.4 Harga sesuai dengan manfaat	0,903	
	X1.5 Keuntungan dari kebijakan moneter	0,639	
Brand Image (X2)	X2.1 Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek	0,826	0,782
	X2.2 Hubungan atau asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek	0,855	
	X2.3 Persepsi konsumen terhadap kualitas merek	0,904	
	X2.4 Citra positif	0,914	
	X2.5 Kepercayaan konsumen terhadap merek	0,919	
Taste Value (X3)	X3.1 Kualitas rasa	0,925	0,851
	X3.2 Standar mutu	0,944	
	X3.3 Bahan – bahan yang berkualitas baik	0,936	
	X3.4 Produk menarik	0,924	
	X3.5 Varian produk	0,884	
Satisfaction (Z)	Z1 Kepuasan keseluruhan konsumen terhadap produk	0,959	0,896
	Z2 Senang terhadap produk	0,938	
	Z3 Pengalaman membeli produk	0,954	
	Z4 Tidak komplain	0,926	
	Z5 Kesesuaian produk dengan harapan	0,955	
Repurchase Intention (Y)	Y1 Kemungkinan pembelian kembali	0,950	0,895
	Y2 Kesediaan untuk merekomendasikan	0,951	
	Y3 Minat membeli kembali di masa depan	0,947	
	Y4 Frekuensi pembelian kembali	0,937	
	Y5 Membeli kembali dalam waktu dekat	0,946	

"Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji convergen validity, yaitu dengan melihat korelasi skor indikator dengan skor konstruk. Indikator yang mempunyai nilai loading dibawah yang disyaratkan (0,7) dikeluarkan dari model" (Imam Ghozali and Latan 2015). Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa value loading factor semua indikator tiap – tiap variabel Economic Value (X1), Brand Image (X2), Taste Value (X3), Satisfaction (Z) dan Repurchase Intention (Y) > 0,70 kecuali indikator X1.5 yaitu Keuntungan dari kebijakan moneter, sehingga indikator X1.5 harus didrop. Hasil pengujian setelah indikator X1.5 di drop, dapat dilohat pada gambar 3 dan tabel 10 berikut:

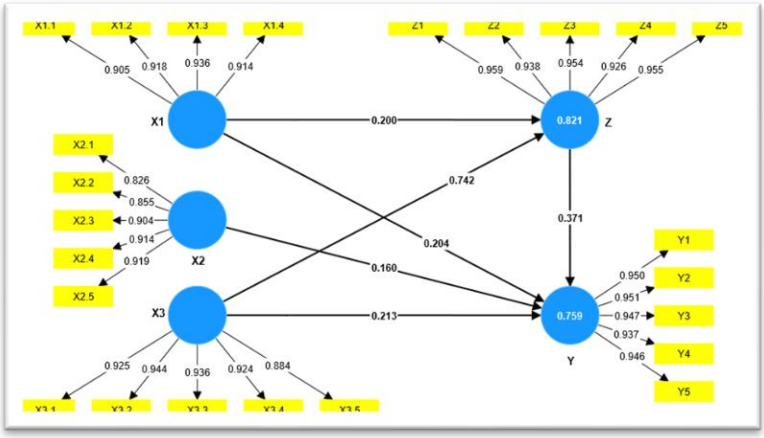

Figure 2. Hasil Uji Validitas Konvergen setelah Indikator X1.5 didrop

Table 3. Hasil Uji Validitas Konvergen setelah Indikator X1.5 didrop

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Economic Value (X1)	X1.1 Harga bersaing	0,905	0,843
	X1.2 Harga terjangkau	0,918	
	X1.3 Harga produk sesuai kualitas	0,936	
	X1.4 Harga sesuai dengan manfaat	0,914	
Brand Image (X2)	X2.1 Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek	0,826	0,782
	X2.2 Hubungan atau asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek	0,855	
	X2.3 Persepsi konsumen terhadap kualitas merek	0,904	
	X2.4 Citra positif	0,914	
	X2.5 Kepercayaan konsumen terhadap merek	0,919	
Taste Value (X3)	X3.1 Kualitas rasa	0,925	0,851
	X3.2 Standar mutu	0,944	
	X3.3 Bahan – bahan yang berkualitas baik	0,936	
	X3.4 Produk menarik	0,924	
	X3.5 Varian produk	0,884	
Satisfaction (Z)	Z1 Kepuasan keseluruhan konsumen terhadap produk	0,959	0,896
	Z2 Senang terhadap produk	0,938	
	Z3 Pengalaman membeli produk	0,954	
	Z4 Tidak komplain	0,926	
	Z5 Kesesuaian produk dengan harapan	0,955	
Repurchase Intention (Y)	Y1 Kemungkinan pembelian kembali	0,950	0,895
	Y2 Kesediaan untuk merekomendasikan	0,951	
	Y3 Minat membeli kembali di masa depan	0,947	
	Y4 Frekuensi pembelian kembali	0,937	
	Y5 Membeli kembali dalam waktu dekat	0,946	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor semua item pernyataan dari variabel Economic Value (X1), Brand Image (X2), Taste Value (X3), Satisfaction (Z) dan Repurchase Intention (Y) telah memenuhi value factor loading lebih dari 0,70 sehingga telah memenuhi uji convergen validity.

Nilai AVE masing masing variabel > 0,50, maka semua item pernyataan variabel Economic Value (X1), Brand Image (X2), Taste Value (X3), Satisfaction (Z) dan Repurchase Intention (Y) dinyatakan memenuhi valid konvergen.

2) Hasil Uji Validitas Diskriminan

Table 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Z	Y
X1.1	**0,905**	0,581	0,675	0,662	0,676
X1.2	**0,918**	0,642	0,706	0,739	0,691
X1.3	**0,936**	0,698	0,739	0,722	0,735
X1.4	**0,914**	0,691	0,735	0,730	0,733
X2.1	0,554	**0,826**	0,529	0,504	0,569
X2.2	0,600	**0,855**	0,568	0,544	0,610
X2.3	0,690	**0,904**	0,726	0,716	0,677
X2.4	0,641	**0,914**	0,716	0,693	0,673
X2.5	0,658	**0,919**	0,685	0,678	0,676
X3.1	0,704	0,646	**0,925**	0,842	0,736
X3.2	0,717	0,649	**0,944**	0,837	0,795
X3.3	0,760	0,690	**0,936**	0,865	0,793
X3.4	0,723	0,689	**0,924**	0,819	0,767
X3.5	0,685	0,715	**0,884**	0,776	0,699
Z1	0,755	0,707	0,880	**0,959**	0,812
Z2	0,738	0,681	0,858	**0,938**	0,841
Z3	0,765	0,673	0,851	**0,954**	0,805
Z4	0,702	0,642	0,811	**0,926**	0,720
Z5	0,717	0,672	0,846	**0,955**	0,769
Y1	0,735	0,698	0,767	0,793	**0,950**
Y2	0,719	0,675	0,787	0,783	**0,951**
Y3	0,731	0,715	0,786	0,795	**0,947**
Y4	0,725	0,656	0,772	0,787	**0,937**
Y5	0,745	0,694	0,780	0,794	**0,946**

Discriminant Validity dapat dilihat dari cross loading antara indikator dengan konstruk lain. Hasilnya menunjukkan bahwa korelasi semua konstruk dengan indikatornya masing – masing lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dapat juga dikatakan bahwa setiap item berkorelasi lebih kuat dengan dimensi yang diukurnya dan berkorelasi lemah dengan dimensi yang tidak diukurnya. Hal ini dapat disimpulkan bawa evaluasi validitas diskriminan telah tepenuhi.

3) Hasil Uji Reliabilitas

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Economic Value (X1)	0,938	0,956
Brand Image (X2)	0,930	0,947
Taste Value (X3)	0,956	0,966
Satisfaction (Z)	0,971	0,977
Repurchase Intention (Y)	0,971	0,977

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha variabel Economic Value (X1), Brand Image (X2), Taste Value (X3), Satisfaction (Z) dan Repurchase Intention (Y) > 0,60 dan value composite reliability > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

4. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisa Inner Model adalah untuk mengevaluasi dengan memeriksa kuadrat dari konstelasi dependen r dan semakin tinggi nilai R Square maka akan semakin baik kemampuan model prediksi dari penelitian yang dilakukan serta semakin baik pula statistik uji koefisien. Nilai path koefisien menunjukkan bahwa pentingnya uji hipotesis.

a. Hasil Uji R Square

Table 6. Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Repurchase Intention (Y)	0,759	0,755
Satisfaction (Z)	0,821	0,820

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai adjusted r square variabel Repurchase Intention (Y) sebesar 0,755, hal tersebut menandakan bahwa variabel Economic Value (X1), Brand Image (X2), Taste Value (X3) dan Satisfaction (Z) mampu menjelaskan variabel Repurchase Intention (Y) sebesar 75,5% sedangkan sisanya 24,5% dijelaskan oleh variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sebagai substantial.

Nilai adjusted r square variabel Satisfaction (Z) sebesar 0,820, hal tersebut menandakan bahwa variabel Economic Value (X1) dan Brand Image (X2) mampu menjelaskan variabel Satisfaction (Z) sebesar 82% sedangkan sisanya 18% dijelaskan oleh variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sebagai substantial.

b. Hasil Uji F Square

Table 7. Hasil Uji F Square

	F-square
Economic Value (X1) -> *Repurchase Intention* (Y)	0,057
Economic Value (X1) -> *Satisfaction* (Z)	0,089
Brand Image (X2) -> *Repurchase Intention* (Y)	0,043
Taste Value (X3) -> *Repurchase Intention* (Y)	0,032
Taste Value (X3) -> *Satisfaction* (Z)	1,216
Satisfaction (Z) -> *Repurchase Intention* (Y)	0,101

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai f square jalur Economic Value (X1) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 0,057, hal tersebut menandakan bahwa

pengaruh Economic Value (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) berada pada kategori pengaruh moderate. Sedangkan nilai f square jalur Economic Value (X1) -> Satisfaction (Z) sebesar 0,089, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Economic Value (X1) terhadap Satisfaction (Z) berada pada kategori pengaruh yang moderate.

Nilai f square jalur Brand Image (X2) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 0,043, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Brand Image (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) berada pada kategori pengaruh yang moderate.

Nilai f square jalur Taste Value (X3) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 0,032, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Taste Value (X3) terhadap Repurchase Intention (Y) berada pada kategori pengaruh moderate. Sedangkan nilai f square jalur Taste Value (X3) -> Satisfaction (Z) sebesar 1,216, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Taste Value (X3) terhadap Satisfaction (Z) berada pada kategori pengaruh yang besar.

Nilai f square jalur Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 0,101, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Satisfaction (Z) terhadap Repurchase Intention (Y) berada pada kategori pengaruh yang moderate.

c. Hasil Uji Relevansi Prediksi (Q2)

Table 8. Hasil Uji Relevansi Prediksi (Q2)

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Repurchase Intention (Y)	1000,000	326,767	0,673
Satisfaction (Z)	1000,000	269,919	0,730

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Q square variabel Repurchase Intention (Y) sebesar 0,673, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Economic Value (X1), Brand Image (X2), Taste Value (X3) dan Satisfaction (Z) baik atau sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel Repurchase Intention (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan memprediksi berada pada kategori besar.

Nilai Q square variabel Satisfaction (Z) sebesar 0,730, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Economic Value (X1) dan Brand Image (X2) baik atau sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel Satisfaction (Z), sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan memprediksi berada pada kategori besar.

5. Hasil Uji Hipotesis

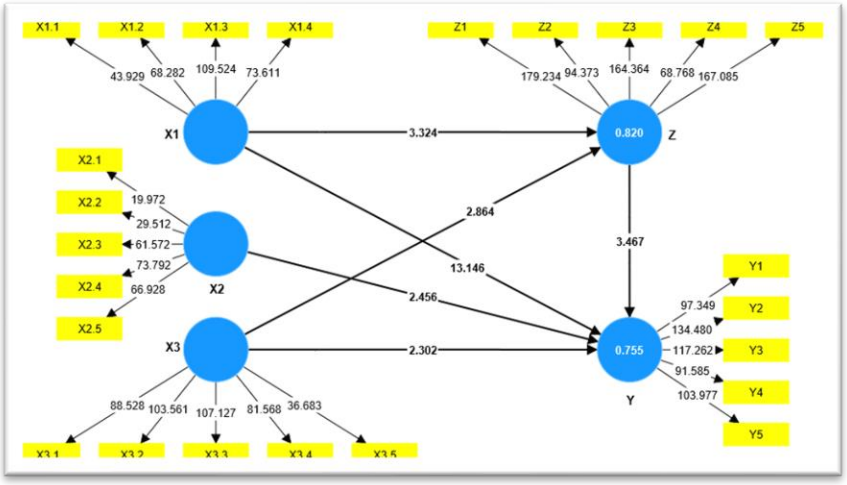

Figure 3. Nilai T Statistics

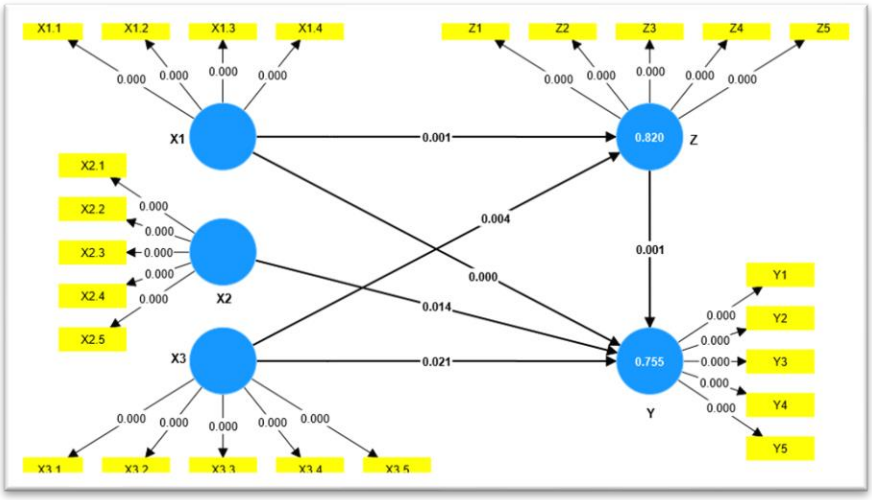

Figure 4. Nilai P Values

Table 9. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Original Sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
Economic Value (X1) -> *Repurchase Intention* (Y)	0,204	2,864	0,004	Diterima
Taste Value (X3) -> *Repurchase Intention* (Y)	0,213	2,302	0,021	Diterima
Economic Value (X1) -> *Satisfaction* (Z)	0,200	3,324	0,001	Diterima
Brand Image (X2) -> *Repurchase Intention* (Y)	0,160	2,456	0,014	Diterima
Taste Value (X3) -> *Satisfaction* (Z)	0,742	13,146	0,000	Diterima
Satisfaction (Z) -> *Repurchase Intention* (Y)	0,371	3,467	0,001	Diterima

Penjelasan tabel:

1) Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa economic value berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hal itu ditunjukan dari hasil Nilai original sample (O) atau nilai koefisien jalur Economic Value (X1) -> Repurchase Intention (Y) bernilai positif yaitu 0,204, hal tersebut menandakan bahwa variabel Economic Value (X1) memiliki hubungan yang positif dengan variabel Repurchase Intention (Y). Nilai t statistik sebesar 2,864 > 1,96 dan nilai P values sebesar 0,004 < 0,05. Maka dari itu H1 diterima, artinya Economic Value berpengaruh terhadap Repurchase Intention.
2) Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa taste value berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hal itu ditunjukan dari hasil Nilai Original sample (O) atau nilai koefisien jalur Taste Value (X3) -> Repurchase Intention (Y) bernilai positif yaitu 0,213, hal tersebut menandakan bahwa variabel Taste Value (X3) memiliki hubungan yang positif dengan variabel Repurchase Intention (Y). Nilai t statistik sebesar 2,302 > 1,96 dan nilai P values sebesar 0,021 < 0,05. Maka dari itu H2 diterima, artinya Taste Value berpengaruh terhadap Repurchase Intention.
3) Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa economic value berpengaruh positif terhadap satisfaction. Hal itu ditunjukan dari hasil Nilai Original sample (O) atau nilai koefisien jalur Economic Value (X1) -> Satisfaction (Z) bernilai positif yaitu 0,200, hal tersebut menandakan bahwa variabel Economic Value (X1) memiliki hubungan yang positif dengan variabel Satisfaction (Z). Nilai t statistik sebesar 3,324 > 1,96 dan nilai P values sebesar 0,001 < 0,05. Maka dari itu H3 diterima, artinya Economic Value berpengaruh terhadap Satisfaction.
4) Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hal itu ditunjukan dari hasil Nilai Original sample (O) atau nilai koefisien jalur Brand Image (X2) -> Repurchase Intention (Y) bernilai positif yaitu 0,160, hal tersebut menandakan bahwa variabel Brand Image (X2) memiliki hubungan yang positif dengan variabel Repurchase Intention (Y). Nilai t statistik sebesar 2,456 > 1,96 dan nilai P values sebesar 0,014 < 0,05. Maka dari itu H4 diterima, artinya Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase Intention.
5) Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa taste value berpengaruh positif terhadap satisfaction. Hal itu ditunjukan dari hasil Nilai Original sample (O) atau nilai koefisien jalur Taste Value (X3) -> Satisfaction (Z) bernilai positif yaitu 0,742, hal tersebut menandakan bahwa variabel Taste Value (X3) memiliki hubungan yang positif dengan variabel Satisfaction (Z). Nilai t statistik sebesar 13,146 > 1,96 dan nilai P values sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari itu H5 diterima, artinya Taste Value berpengaruh terhadap Satisfaction.
6) Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hal itu ditunjukan dari hasil Nilai Original sample (O) atau nilai koefisien jalur Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y) bernilai positif yaitu 0,371, hal tersebut menandakan bahwa variabel Satisfaction (Z) memiliki hubungan yang positif dengan variabel Repurchase Intention (Y). Nilai t statistik sebesar 3,467 > 1,96 dan nilai P values sebesar 0,001 < 0,05. Maka dari itu H6 diterima, artinya Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

Pembahasan

Hasil pengujian menggunakan analisis PLS metode bootsrapping dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan gambaran untuk menjual produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi memerlukan beberapa faktor penunjang diantaranya adalah economic value, taste value, brand image, dan juga satisfaction, yang pada akhirnya akan mempengaruhi repurchase intention di kalangan konsumen pasar Arab Saudi.
2. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa bahwa economic value memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pham et al. (2018) dimana disebutkan "bahwa penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan". Nilai ekonomis yang tinggi, yang ditunjukan dengan harga produk yang bersaing, terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta terdapatnya keuntungan dari kebijakan moneter diyakini dapat menigkatkan niat mereka untuk membeli kembali produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi.
3. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa taste value memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ma, Xiaohui, S., Wu (2021), C. H. Lee, Eze, and Ndubisi (2011) dan Ha and Jang (2010). Taste value yang tinggi ditunjukan kualitas rasa, standar mutu, bahan – bahan yang berkualitas baik, produk menarik, dan varian produk diyakini dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi (Chen et al., 2021; Hayati et al., 2023).
4. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa economic value memiliki pengaruh terhadap satisfaction. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988). Economic value yang tinggi yang ditunjukan dengan harga produk yang bersaing, terjangkau, sesuai demham kualitas dan manfaat, serta terdapatnya keuntungan dari kebijakan moneter diyakini dapat menigkatkan kepuasan terhadap produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi.
5. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keller (1993). Brand image yang positif ditunjukan dengan tingkat pengenalan konsumen, hubungan atau asosiasi yang dimiliki konsumen, persepsi konsumen, citra positif serta kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi.
6. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa taste value memiliki pengaruh terhadap satisfaction. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah (2019), Ha and Jang (2010), dan Namkung and Jang (2007). Taste value yang tinggi ditunjukan kualitas rasa, standar mutu, bahan – bahan yang berkualitas baik, produk menarik, dan varian produk diyakini dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi.
7. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa satisfaction memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tufahati et al. (2021), Rahmawati, Prihastuty, and Azis (2019), Anderson and Sullivan (1993). Satisfaction yang tinggi ditunjukan dengan kepuasan keseluruhan konsumen, kesenangan konsumen, pengalaman, tidak komplain dan kesesuain produk dengan

harapan diyakini dapat niat konsumen untuk membeli kembali produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi (Dai et al., 2015; Meesala & Paul, 2018).

8. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa satisfaction memiliki pengaruh dalam memediasi economic value terhadap repurchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh H.-R. Lee and Kim (2012). Satisfaction yang tinggi ditunjukan dengan kepuasan keseluruhan konsumen, kesenangan konsumen, pengalaman, tidak komplain dan kesesuain produk dengan harapan diyakini dapat memediasi pengaruh economic value terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi.
9. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa satisfaction memiliki pengaruh dalam memediasi taste value terhadap repurchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shidiqy and Triyono (2023). Satisfaction yang tinggi ditunjukan dengan kepuasan keseluruhan konsumen, kesenangan konsumen, pengalaman, tidak komplain dan kesesuain produk dengan harapan diyakini dapat memediasi pengaruh taste value terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi.
10. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa pengaruh langsung economic value terhadap repurchase intention lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung economic value terhadap repurchase intention melalui satisfaction. Hal itu ditunjukan dari hasil Nilai original sample (O) atau nilai koefisien jalur Economic Value (X1) -> Repurchase Intention (Y) bernilai 0,204 lebih besar dibandingkan dengan Nilai Original sample (O) jalur Economic Value (X1) -> Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y) bernilai 0,074. Sedangkan Nilai t statistik jalur Economic Value (X1) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 2,864 lebih besar dibandingkan dengan Nilai t statistik koefisien jalur Economic Value (X1) -> Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 2,290. Tetapi, nilai P values statistik jalur Economic Value (X1) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 0,004 lebih kecil dibandingkan dengan nilai P values jalur Economic Value (X1) -> Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 0,022.

    Hasil pengujian ini menunjukan bahwa pengaruh langsung taste value terhadap repurchase intention lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung taste value terhadap repurchase intention melalui satisfaction. Hal itu ditunjukan dari hasil Nilai Original sample (O) atau nilai koefisien jalur Taste Value (X3) -> Repurchase Intention (Y) bernilai 0,213 lebih kecil dibandingkan dengan hasil Nilai Original sample (O) atau nilai koefisien jalur Taste Value (X3) -> Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y) bernilai 0,275. Sedangkan Nilai t statistik jalur Taste Value (X3) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 2,302 lebih kecil dibandingkan dengan Nilai t statistik jalur Taste Value (X3) -> Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 3,414. Tetapi nilai P values statistik jalur Taste Value (X3) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 0,021 lebih besar dibandingkan dengan nilai P values jalur Taste Value (X3) -> Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y) sebesar 0,001.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis model peningkatan repurchase intention produk asal Indonesia di kalangan konsumen pasar Arab Saudi. Penelitian ini dianalisis menggunakan Smart Partial Square (SmartPLS) dan berdasarkan analisa pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Economic value mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Taste value mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap satisfaction. Brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Taste value mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap satisfaction. Satisfaction mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Satisfaction atas economic value dan taste value dapat menstimulasi terjadinya repurchase intention oleh pelanggan.

BIBLIOGRAFI

Amiyani, R. (2016). Teknik sampling. *Yogyakarta: UNY*.

Aziz, G., & Sarwar, S. (2023). Revisit the role of governance indicators to achieve sustainable economic growth of Saudi Arabia–pre and post implementation of 2030 Vision. *Structural Change and Economic Dynamics*, *66*, 213–227. https://doi.org/10.1016/j.strueco.2023.04.008

Chen, H., Chen, D., He, L., Wang, T., Lu, H., Yang, F., Deng, F., Chen, Y., Tao, Y., & Li, M. (2021). Correlation of taste values with chemical compositions and Rapid Visco Analyser profiles of 36 indica rice (Oryza sativa L.) varieties. *Food Chemistry*, *349*, 129176. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.129176

Dai, H., Luo, X. R., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, *70*, 97–106. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.12.003

Firdaus, F. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *9*(1), 1–14. https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9234

Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSSversi20, 00Edisi 7. *Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*.

Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, *50*, 84–93. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010

Hayati, R., Mayani, N., Husna, R., & Sulaiman, I. (2023). Pengolahan Nugget Ayam dan Penerimaannya Melalui Uji Organoleptik di Desa Krueng Lam Kareung Kecamatan Indrapuri Aceh Besar. *Jurnal Pengabdian Mahakarya Masyarakat Indonesia*, *1*(1), 19–24. https://doi.org/10.24815/pemasi.v1i1.30198

Ibrahim, M., Ba-Essa, E., Alarouj, M., Annabi, F., Armstrong, D. G., Bennakhi, A., Ceriello, A., Elbarbary, N., Khochtali, I., & Karadeniz, S. (2024). Recommendations for management of diabetes and its complications during Hajj (Muslim Pilgrimage)–2024 update. *Diabetes Research and Clinical Practice*, 111647. https://doi.org/10.1016/j.diabres.2024.111647

Idris, J. (2024). Seeking Identity and True Transformation: the Hajj Experience. In *Religious Tourism and Globalization: The Search for Identity and Transformative Experience* (pp. 166–178). CABI GB. https://doi.org/10.1079/9781800623675.0013

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 261–269. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011

Perrea, T., Grunert, K. G., & Krystallis, A. (2015). Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*, *39*, 95–108. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.009

Primadi, A., Tohir, M., & Asmoro, M. J. K. (2024). Analisis Strategi Manajemen Pergudangan pada Pengiriman Barang dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, *2*(1), 40–48. https://doi.org/10.38035/jstl.v2i1.199

Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 71–85. https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436

Qin, Y., Sheng, Q. Z., Falkner, N. J. G., Dustdar, S., Wang, H., & Vasilakos, A. V. (2016). When things matter: A survey on data-centric internet of things. *Journal of Network and Computer Applications*, *64*, 137–153. https://doi.org/10.1016/j.jnca.2015.12.016

Soummane, S., Ghersi, F., & Lefèvre, J. (2019). Macroeconomic pathways of the Saudi economy: The challenge of global mitigation action versus the opportunity of national energy reforms. *Energy Policy*, *130*, 263–282. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.03.062

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, *3*(2), 96–102. https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540

Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102377. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377

Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 393–404. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1952

© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).