

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

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:  
Eric Cahyadi Wibowo  
NIM: 20402300034

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG 2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**TESIS**

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

**Disusun Oleh:**

**Eric Cahyadi Wibowo**

**NIM. 20402300034**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعته سلطان أجونغ الإسلامية

Semarang, 12 November 2024

**Pembimbing,**



**Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.**

**NIK. 210489019**

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

**Disusun Oleh:**

**Eric Cahyadi Wibowo**

**NIM. 20402300034**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 16 November 2024

**Susunan Dewan Pengujui**

**Pembimbing**



**Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.**  
NIK. 210489019

**Penguji I**



**Prof. Nurhidayati, SE, M.Si., Ph.D.**  
NIK. 210499043

**Penguji II**



**Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si**  
NIK. 210499041

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Tanggal 2 Desember 2024

**Ketua Program Pascasarjana**



**Prof. Dr. Ibnu Khajar SE., M.Si**

NIK. 210491028

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eric Cahyadi Wibowo  
NIM : 20402300034  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Model Peningkatan *Repurchase Intention* Produk asal Indonesia di kalangan Konsumen Pasar Arab Saudi” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Jakarta, 21 November 2024

Saya yang menyatakan,

Pembimbing

  
Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

NIK. 210489019

  
Eric Cahyadi Wibowo

NIM. 20402300034

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eric Cahyadi Wibowo  
NIM : 20402300034  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

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

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 November 2024

Yang membuat Pernyataan,



Eric Cahyadi Wibowo

NIK. 20402300034

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul “Model Peningkatan Repurchase Intention Produk asal Indonesia di Kalangan Konsumen Pasar Arab Saudi”. Dalam penyelesaian laporan tesis ini tidak lepas dari do’a Istri dan kedua orang tua serta bimbingan, bantuan dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung, terutama dosen pembimbing.

Untuk itu izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan segenap waktu dan kesibukan, memberikan pemikiran dan arahan serta nasihat dan motivasi yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan tesis ini dapat selesai tepat waktu.
2. Ibu Prof. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D selaku dosen penguji tesis I yang telah memberikan motivasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan ujian tesis dan membimbing serta memberikan pemikiran dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si selaku dosen penguji tesis II yang telah memberikan motivasi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan ujian tesis dan membimbing serta memberikan pemikiran dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan seluruh ilmu dan teori kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan

Agung yang telah memberikan bantuan dengan sangat baik mulai dari pendaftara kuliah, perkuliaan pertama sehingga perkuliahan terakhir dan penulis menyelesaikan kuliah.

8. Seluruh teman – teman seperjuangan kelas 78A dan 78B serta sahabat – sahabat yang tidak dapat disebutkan namanya satu – persatu, penulis ucapkan banyak terimakasih telah memberikan dukungan.

Penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar – besarnya apabila dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan serta kemampuan penulis. Semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca di kemudian hari.

Demikian yang dapat disampaikan penulis.

Jakarta, 25 November 2024



Eric Cahyadi Wibowo



## DAFTAR ISI

“ABSTRAK” .....	4
“ABSTRACT” .....	5
BAB I.....	6
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	6
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
2.4 Model Empirik Penelitian.....	24
BAB III.....	25
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	27
3.6 Teknik Analisis.....	30
BAB IV .....	33
4.1 Deskripsi Responden.....	33
4.2 Analisis Deskripsi.....	33
4.3 Analisis Data.....	41
4.4 Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	47
4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	49
4.6 Pengaruh Tidak Langsung (Variabel Intervening).....	52
4.7 Pembahasan.....	53
BAB V .....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59

## DAFAR TABEL

Table 1 Potensi Pasar Arab Saudi .....	7
Table 2 Skor Skala Likert.....	27
Table 3 Variabel dan Indikator Penelitian .....	28
Table 4 Economic Value .....	35
Table 5 Brand Image .....	36
Table 6 Taste Value.....	38
Table 7 Satisfaction .....	39
Table 8 Repurchase Intention.....	40
Table 9 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	42
Table 10 Hasil Uji Validitas Konvergen setelah Indikator X1.5 di Drop .....	44
Table 11 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	45
Table 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Table 13 Hasil Uji R Square.....	47
Table 14 Hasil Uji F Square.....	48
Table 15 Hasil Uji Relevansi Prediksi ( $Q^2$ ).....	49
Table 16 Hasil Uji Hipotesis .....	50
Table 17 Pengaruh Tidak Langsung (Variabel Intervening).....	52



## DAFTAR GAMBAR

Figure 1 Model Empirik Penelitian .....	24
Figure 2 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	42
Figure 3 Hasil Uji Validitas Konvergen setelah Indikator X1.5 didrop .....	44
Figure 4 Nilai T Statistics .....	49
Figure 5 Nilai P Values .....	50



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi dan menganalisa permasalahan – permasalahan di pasar Arab Saudi dan bagaimana membuat model peningkatkan *repurchase intention* produk asal Indonesia di kalangan konsumen pasar Arab Saudi yang didasarkan atas *economic value*, *brand image*, *taste value* serta *satisfaction*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer kuesioner yang diberikan kepada muqimin asal Indonesia, jemaah Haji dan Umrah asal Indonesia dan juga luar Indonesia di pasar Arab Saudi. Kemudian, data sekunder yang berasal dari riset pasar yang mencakup preferensi konsumen, tren pasar dan analisa pasar lainnya.

Kata Kunci:

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



## **ABSTRACT**

*This study aims to verify and analyze the problems in the Saudi Arabian market and how to create a model to increase the intention to repurchase Indonesian products among Saudi Arabian market consumers based on economic value, brand image, taste value and satisfaction. The study uses a quantitative method with primary data sources of questionnaires given to muqimin from Indonesia, Hajj and Umrah pilgrims from Indonesia and outside Indonesia in the Saudi Arabian market. Then, secondary data comes from market research that includes consumer preferences, market trends and other market analysis.*

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



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Ibadah haji dan umrah merupakan kewajiban bagi setiap umat islam yang telah memenuhi aspek mampu atau kuat secara fisik dan mampu secara finansial. 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:

وَرَبِّكَ أَكْبَرُ ۗ أَلَمْ يَجْعَلْ لَكُمْ آيَاتٍ ۖ أَنْ تَعْلَمُوا أَنَّكُمْ لِرَبِّكُمْ كَانُونَ عَابِدِينَ ۗ وَمَنْ يَعْصِ أَمْرًا مِنْ رَبِّكَ فَإِنَّكَ تَعْلَمُ أَنَّهُ صَاحِبُ عِلْمٍ عَظِيمٍ ۗ وَمَنْ يُؤْتِ مِثْرًا مِنْ حَبِّ كُنُوزٍ فَهُوَ خَيْرٌ لِمَنْ يُؤْتِي مِثْرًا مِنْ حَبِّ زَيْتٍ ۗ وَكُلُّ شَيْءٍ عِنْدَ رَبِّكَ بِعَلَمٍ عَظِيمٍ ۗ

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:

سَدُّ دَلِّ الْإِذِّ أَكْبَرُ ۗ وَرَبُّكَ أَكْبَرُ ۗ أَلَمْ يَجْعَلْ لَكُمْ آيَاتٍ ۖ أَنْ تَعْلَمُوا أَنَّكُمْ لِرَبِّكُمْ كَانُونَ عَابِدِينَ ۗ وَمَنْ يَعْصِ أَمْرًا مِنْ رَبِّكَ فَإِنَّكَ تَعْلَمُ أَنَّهُ صَاحِبُ عِلْمٍ عَظِيمٍ ۗ وَمَنْ يُؤْتِ مِثْرًا مِنْ حَبِّ كُنُوزٍ فَهُوَ خَيْرٌ لِمَنْ يُؤْتِي مِثْرًا مِنْ حَبِّ زَيْتٍ ۗ وَكُلُّ شَيْءٍ عِنْدَ رَبِّكَ بِعَلَمٍ عَظِيمٍ ۗ

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).

Pasar haji dan umrah di Arab Saudi merupakan sebuah potensi bisnis bagi pengusaha karena dengan adanya *captive market* dari muqimin, jemaah haji dan Umrah yang berasal dari Indonesia dan juga ASEAN. Secara umum, potensi pasar di Arab Saudi dapat diuraikan sebagai berikut:

Table 1 Potensi Pasar Arab Saudi

No	Asal Jemaah Haji dan Umrah	Jumlah
1	Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 221.000 jemaah Haji Indonesia pada tahun 2019 dan 2023</li> <li>• Rata-rata terdapat 1,25 juta Jemaah umrah Indonesia selama 2015-2019</li> <li>• Pada tahun 2023 jumlah jemaah umrah Indonesia sebanyak 1,3 Juta</li> </ul>
2	ASEAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 23.000 jemaah Haji ASEAN (tidak mencakup Malaysia dan Brunei Darussalam) pada tahun 2019</li> <li>• Rata-rata terdapat 156.800 ribu Jemaah umrah ASEAN (tidak mencakup Malaysia dan Brunei Darussalam) pada tahun 2019</li> </ul>
	Total	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 244.000 jemaah Haji Indonesia dan ASEAN (tidak mencakup Malaysia dan Brunei Darussalam)</li> <li>• Terdapat 1,40 juta Jemaah umrah Indonesia dan ASEAN (tidak mencakup Malaysia dan Brunei Darussalam)</li> <li>• Total potensi Jemaah Haji dan Umrah setiap tahun sebesar 1,64 juta jemaah</li> </ul>

Sumber: website [himpuh.or.id](http://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.

Faktor - faktor yang mendorong Arab Saudi untuk mengubah arah kebijakan ekonominya dengan pengesahan visi Saudi 2030 bukan hanya persoalan harga minyak mentah dunia yang anjlok semenjak tahun 2014, namun juga adanya *issue – issue* ekonomi dunia yang semakin sulit, dimana permasalahan politik di Timur Tengah yang saat ini sedang berkejolak. Untuk itu, visi Saudi 2030 diharapkan dapat meningkatkan volume neraca perdagangan, ekspor impor dan investasi antara Arab Saudi dengan Negara - Negara lainnya.

Terdapat 3 (tiga) sektor potensial investasi pada pasar di Arab Saudi, yaitu hospitaliti, transportasi, dan catering. 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”. 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”.

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”. 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*”.

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 kurang 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.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah – masalah yang ada di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan *repurchase intention* konsumen asal Indonesia di Pasar Arab Saudi” yang didasarkan atas *economic value*, *brand image*, *taste value* serta *satisfaction*. Rumusan masalah ini kemudian dijabarkan menjadi 6 (enam) pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *economic value* terhadap *repurchase intention* di pasar Arab Saudi?
2. Bagaimanakah *taste value* mampu menghasilkan *repurchase intention* di pasar Arab Saudi?
3. Bagaimanakah *economic value* mampu menghasilkan *satisfaction* di pasar Arab Saudi?
4. Bagaimanakah *brand image* mampu menghasilkan *repurchase intention* di pasar Arab Saudi?
5. Bagaimanakah pengaruh *taste value* terhadap *satisfaction* di pasar Arab Saudi?
6. Bagaimanakah pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* di pasar Arab Saudi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab rumusan permasalahan – permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *economic value* terhadap *repurchase intention* di pasar Arab Saudi.
2. Untuk mengetahui apakah *taste value* mampu menghasilkan *repurchase intention* di pasar Arab Saudi.
3. Untuk mengetahui apakah *economic value* mampu menghasilkan *satisfaction* di pasar Arab Saudi.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* mampu menghasilkan *repurchase intention* di pasar Arab Saudi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *taste value* terhadap *satisfaction* di pasar Arab Saudi.

6. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* di pasar Arab Saudi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat – manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat oleh penulis dari perkuliahan, sehingga meningkatkan pemahaman terhadap teori dan realita yang ada pada keadaan sesungguhnya, serta untuk mempeluas wawasan dalam bidang manajemen, khususnya pengetahuan tentang meningkatkan *repurchase intention* konsumen asal Indonesia dan Negara lain di pasar Arab Saudi.
- b. Bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, diharapkan dapat memberikan tambahan referensi penelitian tentang bagaimana meningkatkan *repurchase intention* konsumen asal Indonesia di pasar Arab Saudi. Serta sebagai pedoman/acuan kepada pihak lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama dengan penulis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pemangku kepentingan untuk mengetahui meningkatkan *repurchase intention* konsumen asal Indonesia di pasar Arab Saudi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Economic Value*

###### 2.1.1.1 Pengertian

*Value* merupakan persepsi atau ungkapan terhadap suatu objek pada tempat tertentu dan waktu tertentu. (Fadhli 2011) menyatakan “bahwa yang dimaksud dengan persepsi adalah pandangan individu atau sekelompok orang terhadap suatu objek sesuai dengan tingkat norma, harapan, pemahaman dan pengetahuan. Oleh karena itu, pemberian terhadap *value* sangat beragam, tergantung dari persepsi masing – masing individu atau sekelompok Masyarakat”. Sedangkan menurut (Yusri 2012) “konsep *value* adalah harga yang diberikan oleh seseorang terhadap sesuatu pada suatu tempat dan waktu tertentu. Persepsi sebagai pandangan, ungkapan maupun perspektif seseorang terhadap suatu objek melalui proses pemikiran panjang, patuh terhadap panduan serta dicermati yang akan menghasilkan ungkapan sesuatu”.

*Economic value* dapat didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang yang ingin menukarkan barang atau jasa untuk mendapatkan barang atau jasa lainnya. Konsep seperti ini biasa disebut dengan kemauan membayar terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam maupun lingkungan hidup .

Dengan menggunakan konsep pengukuran ini, *economic value* dari sumber daya alam atau lingkungan dapat diterjemahkan dalam bahasa ekonomi dengan pengukuran nilai moneter terhadap barang atau jasa .

###### 2.1.1.2 Indikator Penelitian

Indikator – indikator penelitian yang digunakan pada variabel *economic value* adalah sebagai berikut:

- 1) Harga bersaing

- 2) Harga terjangkau
- 3) Harga produk sesuai kualitas
- 4) Harga sesuai dengan manfaat
- 5) Keuntungan dari kebijakan moneter

Sumber: (Silvestri C, Silvestri K, Piccarozzi M 2022) dan (Gleißner, Günther, and Walkshäusl 2022)

## 2.1.2 *Brand Image*

### 2.1.2.1 Pengertian

*Brand image* adalah persepsi atau *image* yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu *brand*. Hal ini mencakup semua kesan, baik positif maupun negatif, yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai *brand* tersebut. Menurut (Kartajaya 2005) “*brand image* adalah *image* atau kesan yang ditangkap oleh konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut”. *Brand image* terdiri atas persepsi mengenai *quality*, *value*, *personality*, dan *social image* yang melekat pada merek.

Selain dari itu, *brand image* bagi masyarakat adalah *brand* yang ingin diakui sebagai pihak yang menjadi pencipta *brand* sesungguhnya. Dampak lainnya adalah mereka dapat saling mengenal dalam kerangka kebudayaan yang lebih luas lagi, yaitu pasar internasional. Masyarakat mengatasmakan *branding* melalui saluran – saluran komunitas dimana mereka yang berkelompok dan memenuhi kebutuhannya sendiri yang kadangkala harus berbenturan dengan kepentingan Negara dan swasta.

*Tourism*, *Foreign Direct Investment* (FDI) dan *public diplomatic* menjadi sarana yang efektif dalam rangka memberikan bentuk *branding* Nasionalis dimana revitalisasi Budaya Nasional pada akhirnya membawa bentuk baru berupa desakan yang sama – sama kuat antara model kebudayaan dan konsep politik yang sama – sama juga memiliki risiko masing – masing . Akan tetapi, faktor pendorong kedua belah pihak bisa menjadi sumber baru dimana *image* seperti “kenali negerimu, cintai negerimu” atau “serambi Indonesia” menemukan tempatnya.

Strategi *brand image* bagi Indonesia harus mampu memenuhi tuntutan dari dalam dan luar sehingga terdapat korelasi positif antara kebutuhan domestik untuk membangun identitas berbasis kebudayaan yang kuat, sementara dari luar Negeri sebagai bagian dari kritik yang harus disikapi secara proporsional. Faktor dari luar Negeri apabila direspon dengan emosional akan berdampak kepada menurunnya dukungan dalam pembentukan opini pada dunia Internasional tentang Indonesia. Dampaknya akan sangat merugikan bagi Indonesia meskipun dalam banyak hal sudah mulai membaik .

Resistensi warga merupakan respon dari kebijakan Pemerintah yang belum banyak bergeser dari kehendak penyeragaman kebudayaan Nasional. Gelombang pasang pada era globalisasi dan juga terdapat demokrasi telah menunjukkan bahwa segala macam persepsi sempit mengenai konsep kebangsaan harus segera direvisi. Apabila Negara menyadari fenomena yang terjadi di Masyarakat, maka *branding* yang merugikan Indonesia bisa cepat untuk diatasi .

Oleh karena itu, *Brand image* adalah aset yang sangat penting bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan memahami dan mengelola *brand image* secara efektif, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang *sustain* dan mampu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen .

#### 2.1.2.2 Indikator Penelitian

Indikator – indikator penelitian yang digunakan pada variabel *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek
- 2) Hubungan atau asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek
- 3) Persepsi konsumen terhadap kualitas merek
- 4) Citra positif
- 5) Kepercayaan konsumen terhadap merek

Sumber: (Keller 1993)

### 2.1.3 Taste Value

#### 2.1.3.1 Pengertian

Dalam jurnal penelitian (Soriano 2002) menyatakan “bahwa *quality of food* dan *quality of service* merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi *satisfaction* konsumen. Kualitas makanan secara umum sudah diterima sebagai salah satu hal yang mendasar dari keseluruhan pengalaman konsumen di sebuah Restaurant”. “Kualitas makanan merupakan semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen” (Alli 2004).

(Qin and Prybutok 2009) mengemukakan “bahwa kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi, yaitu *variety of food* (keanekaragaman makanan), *freshness* (kesegaran makanan), *well cooked* (makanan yang dimasak dengan baik/tepat), *presentation* (penyajian makanan)”. Apabila kualitas makanan yang diberikan dengan baik, maka akan menguntungkan kedua belah pihak baik bagi pihak restoran akan yang mendapatkan *image* yang baik dan keuntungan dalam bisnisnya. Sedangkan bagi konsumen akan mendapatkan *satisfaction* yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian “kualitas makanan adalah salah satu faktor terbaik untuk dapat memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran” (Namkung and Jang 2007).

Menurut (Kusumaningrum 2019) “pengertian *taste value* adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, dimana terdapat sensasi yang dirasakan oleh konsumen berupa rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal yang dirasakan oleh mulut konsumen”.

Sedangkan menurut Melda (2020) “*taste value* merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari 5 faktor, yaitu: bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu”.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *taste value* adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia yang lebih tepatnya adalah indera pengecap dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

### 2.1.3.2 Indikator Penelitian

Indikator – indikator penelitian yang digunakan dalam cita rasa adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas rasa
- 2) Standar mutu
- 3) Bahan – bahan yang berkualitas baik
- 4) Produk menarik
- 5) Varian produk

Sumber: (Choe and Kim 2018)

### 2.1.4 *Satisfaction*

#### 2.1.4.1 Pengertian

“*Satisfaction* konsumen adalah tingkat *feeling* konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya” (Umar 2005). Seorang konsumen jika merasa puas dengan *value* yang diberikan oleh produk barang atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. *Satisfaction* konsumen ini tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa serta pengalaman setelah memakai barang dan jasa tersebut.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah harapan bagi setiap Perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlanjutan bisnis Perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis dari para pesaing. Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini berarti *satisfaction* merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan *repurchase intention* yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan Perusahaan.

#### 2.1.4.2 Indikator Penelitian

Indikator – indikator penelitian yang digunakan dalam kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan keseluruhan konsumen terhadap produk
- 2) Senang terhadap produk
- 3) Pengalaman membeli produk
- 4) Kualitas produk yang diterima konsumen
- 5) Tidak komplain
- 6) Kesesuaian produk dengan harapan

Sumber: (Anderson and Sullivan 1993)

#### 2.1.5 *Repurchase Intention*

##### 2.1.5.1 Pengertian

(Hellier et al. 2003) memberikan pengertian mengenai “*repurchase intention* adalah sebagai kemungkinan yang dirasakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari penyedia yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya”. Mereka menekankan bahwa kualitas produk, *value* yang dirasakan, dan *satisfaction* konsumen memainkan peran penting dalam menentukan niat untuk membeli kembali. Kemudian pengertian oleh ahli yang lain *repurchase intention* adalah salah satu dimensi dari loyalitas konsumen yang mencakup niat konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama. Mereka menganggap “bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan niat untuk *repurchase intention*” (Zeithaml 1988).

Secara umum, para ahli sepakat bahwa *repurchase intention* adalah indikator penting dari loyalitas pelanggan dan kesehatan jangka panjang dari hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Faktor – faktor seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, *value* yang dirasakan, dan kualitas hubungan semuanya berkontribusi terhadap minat untuk *repurchase intention*.

### 2.1.5.2 Indikator Penelitian

Indikator – indikator penelitian yang digunakan dalam minat beli kembali adalah sebagai berikut:

- 1) Kemungkinan pembelian kembali
- 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan
- 3) Minat membeli kembali di masa depan
- 4) Frekuensi pembelian kembali
- 5) Membeli kembali dalam waktu dekat

Sumber: (Jeon et al. 2021)

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Economic Value* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Zeithaml 1988) “*Value of money* mengukur seberapa baik kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harganya”. Hal ini mencakup pada penilaian kualitas, kinerja, dan fitur terhadap biaya moneter. *Value* yang dirasakan konsumen sebagai penilaian keseluruhan dari utilitas produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut (Zeithaml 1988) “*economic value* yang tinggi, di mana konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan kualitas yang baik dengan harga yang wajar, akan meningkatkan niat mereka untuk *repurchase intention* produk tersebut”.

Menurut (Patterson and Spreng 1997) “penghematan biaya mengacu pada jumlah uang yang dihemat oleh konsumen dengan menggunakan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lain”. Hal tersebut merupakan indikator langsung dari *economic value* yang diperoleh dari pembelian.

Menurut (Pham et al. 2018) “penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Ketika konsumen merasakan *value* kegunaan yang tinggi dalam pembelian mereka, mereka cenderung akan melakukan *repurchase intention*.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa *economic value* yang tinggi, di mana konsumen merasa mereka mendapatkan manfaat yang sebanding atau melebihi biaya yang mereka keluarkan, berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan niat mereka untuk melakukan *repurchase intention* produk atau layanan tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk mengelola persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk mereka guna mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

H1: Semakin tinggi derajat *economic value*, semakin tinggi tingkat *repurchase intention*

### 2.2.2 Pengaruh *Taste Value* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Ma, Xiaohui, S., Wu 2021) “pengalaman dalam menjual dan *image* perusahaan mempengaruhi minat *repurchase intention* konsumen dalam belanja makanan segar secara *online*”. Dimensi "*benefits*" dan "*packaging*" yang terkait dengan *taste value* secara signifikan mendorong *repurchase intention* dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut (C. H. Lee, Eze, and Ndubisi 2011) “belanja *online* juga menunjukkan bahwa persepsi *value*, termasuk *taste value*, berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen”. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk seperti kualitas dan *value* yang dirasakan secara keseluruhan, termasuk *taste*, memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

(Ha and Jang 2010) meneliti pengaruh kualitas makanan, termasuk *taste*, terhadap *repurchase intention* dalam konteks restoran mewah. Mereka menyatakan “bahwa *taste* yang lezat adalah salah satu faktor utama dari *satisfaction* konsumen dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa *taste value* adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen”.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa *taste value* berpengaruh terhadap *satisfaction* konsumen dan *repurchase intention*, terutama dalam industri makanan dan minuman. *Taste* yang enak dan memuaskan merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intention*.

H2: Semakin tinggi derajat *taste value*, semakin tinggi tingkat *repurchase intention*

### 2.2.3 Pengaruh *Economic Value* terhadap *Satisfaction*

*Economic value* berpengaruh terhadap *satisfaction* konsumen. *Economic value* mengacu pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan yang dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Konsumen dapat merasakan kepuasan ketika mereka merasa mendapatkan *value* yang sepadan atau lebih dari harga yang mereka bayarkan.

Menurut (Zeithaml 1988) “persepsi konsumen tentang *economic value* dari produk atau layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Semakin tinggi *value* yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat *satisfaction*. *Value* yang dirasakan oleh konsumen merupakan penilaian keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi konsumen tentang apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan. *Economic value* yang tinggi, di mana konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan kualitas yang baik dengan harga yang wajar, akan meningkatkan kepuasan dari konsumen tersebut”.

Kualitas layanan, yang mencakup persepsi *economic value*, mempengaruhi kepuasan konsumen. Di saat konsumen merasa bahwa layanan yang diterima bernilai sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung lebih puas.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa *economic value* yang tinggi, di mana konsumen merasa mereka mendapatkan manfaat yang sebanding atau melebihi biaya yang mereka keluarkan, berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan kualitas produk atau layanan yang memadai adalah faktor penting dalam menentukan *economic value* dan *satisfaction* konsumen.

H3: Semakin tinggi derajat *economic value*, semakin tinggi tingkat *satisfaction*

### 2.2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Keller 1993) dalam konsep "*Customer-Based Brand Equity*" mengungkapkan “bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas

konsumen. Ketika konsumen memiliki image yang positif terhadap suatu *brand*, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. *Brand image* yang positif menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional yang mendukung *repurchase intention*.”

Keselarasannya antara *image* diri konsumen dan *brand image* (*self-image congruence*) mempengaruhi *satisfaction* dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa *brand image* sesuai dengan *image* diri mereka, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli kembali produk dari *brand* tersebut. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui *satisfaction* dan kepercayaan. Mereka mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki *brand image* yang kuat dan positif lebih cenderung untuk tetap setia pada *brand* dan akan membeli kembali produk tersebut.

*Brand image* yang positif berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Brand image* yang baik dapat menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional yang mendukung loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau layanan dari *brand* tersebut.

H4: Semakin tinggi kualitas *brand image*, semakin tinggi tingkat **repurchase intention**

#### 2.2.5 Pengaruh *Taste Value* terhadap *Satisfaction*

*Taste value* tidak hanya mempengaruhi kepuasan secara langsung terhadap suatu produk makanan, tetapi juga membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap pengalaman. Persepsi ini mempengaruhi tingkat *satisfaction* konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi intensi perilaku konsumen, seperti *repurchase intention* atau merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

Menurut (Muzdalifah 2019) “*taste value* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* konsumen pada Hisana fried chicken (HFC) di kota Makassar”. *Taste value* yang khas akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Makanan dengan *taste value* yang unik dapat mencerminkan identitas daerah atau tempat produksinya.

(Ha and Jang 2010) meneliti faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen di sebuah restoran mewah. Mereka menemukan bahwa “*taste* makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* konsumen, dan pengalaman rasa yang positif dapat meningkatkan *satisfaction* secara keseluruhan”. (Namkung and Jang 2007) dalam penelitian mereka tentang kualitas makanan di restoran mengemukakan “bahwa *taste* makanan merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi *satisfaction* konsumen”. Mereka menyatakan “bahwa semakin tinggi *taste value* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa puas dengan pengalaman makan mereka”.

*Taste value* yang khas akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan *repurchase intention*. Makanan dengan *taste value* yang unik dapat mencerminkan identitas daerah atau tempat produksinya. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa *taste value* berpengaruh terhadap *satisfaction* konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman. Pengalaman *taste* yang positif memainkan peran penting dalam menentukan tingkat *satisfaction* konsumen, dan *taste* yang baik sering kali menjadi faktor penentu utama dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan.

H5: Semakin tinggi derajat **cita rasa**, semakin tinggi tingkat **kepuasan konsumen**

#### 2.2.6 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Tufahati et al. 2021) “kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan pada niat untuk melakukan *repurchase intention*”. Sedangkan, Menurut (Rahmawati, Prihastuty, and Azis 2019) “konsumen yang merasa puas akan memberikan perhatian yang lebih terhadap suatu produk, ketertarikan, dan keinginan untuk terus menjalin hubungan dengan memiliki *repurchase intention* produk atau jasa tersebut pada masa mendatang”.

Menurut (Rahmawati, Prihastuty, and Azis 2019) dalam penelitian berjudul pengaruh *satisfaction* konsumen terhadap *repurchase intention* menyimpulkan “bahwa *repurchase intention* berada dalam kategori sedang dan *customer*

*satisfaction* dalam kategori tinggi, serta terdapat pengaruh yang signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*”.

(Anderson and Sullivan 1993) mengemukakan “bahwa *satisfaction* konsumen adalah sebagai alasan utama dari *repurchase intention*”. Mereka menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk dapat melakukan *repurchase intention* dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Kepuasan yang tinggi menciptakan loyalitas dan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan *repurchase intention*.

H6: Semakin tinggi derajat *satisfaction*, semakin tinggi tingkat *repurchase intention*

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penulisan penelitian dengan judul “Meningkatkan *Repurchase Intention* Konsumen asal Indonesia di Pasar Arab Saudi”, peneliti mengambil data kuantitatif dengan sumber data primer kuesioner yang diberikan kepada muqimin asal Indonesia dan juga jemaah haji dan umrah asal Indonesia dan ASEAN. Selain dari itu, data sekunder diambil dari riset pasar yang mencakup preferensi konsumen, tren pasar dan analisa pasar lainnya, sehingga dari perbedaan data akan menghasilkan keleluasaan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran yang handal.

## 2.4 Model Empirik Penelitian

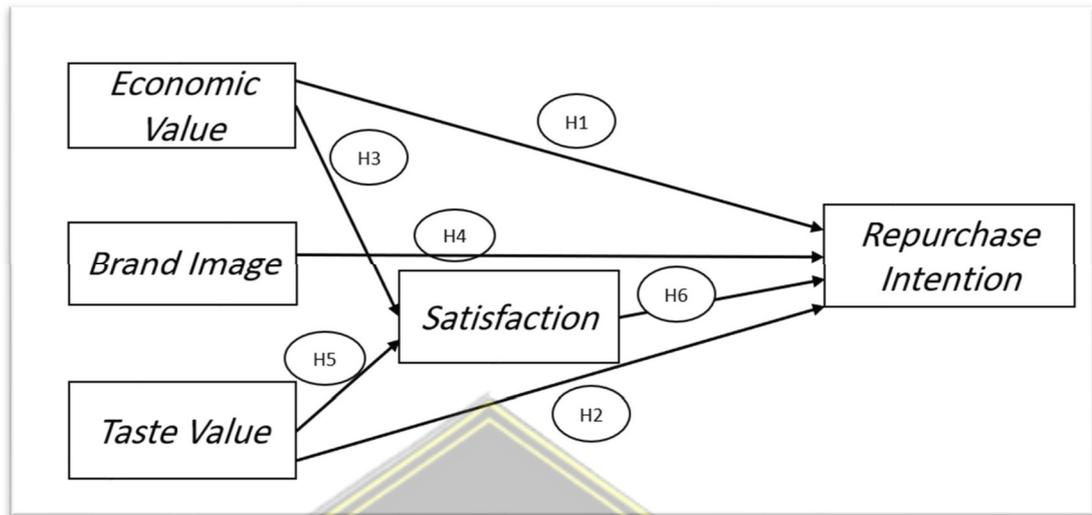


Figure 1 Model Empirik Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. 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”.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 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.

##### **3.2.2 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. 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.

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

“Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objeknya” (Sugiyono 2006). 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

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

“Penelitian ini menggunakan data primer, yang merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya” (Sekaran 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dan menyebarkan kuesioner pertanyaan kepada muqimin asal Indonesia, jemaah Haji dan Umrah asal Indonesia dan ASEAN.

Menurut (Sugiyono 2011) “angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab. Kuesioner merupakan set pertanyaan yang sudah disiapkan dan ditulis sebelumnya oleh peneliti, untuk dimintakan jawabannya pada responden. Kuesioner tidak selalu berupa pertanyaan, namun juga dapat berupa pernyataan”.

“Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa

jawaban – jawaban dari para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social yang sedang terjadi. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan”, (Sugiyono 2011).

Table 2 Skor Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono 2011)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

“Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono 2011). Terdapat dua variable penelitian, yaitu variable terikat (*dependent variable*) dan variable bebas (*independent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variable lainnya, sedangkan variable bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 3.5.1.1 Variabel Independen

Variabel independen (*independent variable*) atau variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen (terikat), baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- *economic value* (X1)
- *brand image* (X2)
- *taste value* (X3)

### 3.5.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya dapat berubah. Variabel dependen sering juga disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*.

### 3.5.1.3 Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variable yang menjadi perantara atau mediasi hubungan antara variable dependen dengan variable independent. Variabel intervening dilambangkan dengan Z. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *satisfaction*.

## 3.5.2 Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan tanda atau petunjuk yang digunakan untuk mengukur atau menunjukkan adanya suatu konsep atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Indikator merupakan alat pengukuran yang pasti dan terkait erat dengan variabel penelitian. Indikator digunakan untuk mengoperasionalkan variabel ke dalam bentuk yang dapat diukur.

Table 3 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Economic Value</i> (X1)	<i>Value</i> yang ditempatkan seseorang pada produk atau	X1.1 Harga bersaing

	barang atau jasa berdasarkan manfaat yang diperoleh apakah sesuai dengan harapan konsumen, penghematan biayanya, kesesuaian tingkat harganya, kegunaan produknya dan adanya kebijakan moneter yang mendukung	X1.2 Harga terjangkau X1.3 Harga produk sesuai kualitas X1.4 Harga sesuai dengan manfaat X1.5 Keuntungan dari kebijakan moneter <b>Sumber: (Silvestri C, Silvestri K, Piccarozzi M 2022) dan (Gleißner, Günther, and Walkshäusl 2022)</b>
<i>Brand Image (X2)</i>	Kesan yang dibentuk dari pikiran konsumen tentang suatu <i>brand</i> atau lambang perusahaan. <i>Brand image</i> mencakup berbagai elemen seperti pengenalan <i>brand</i> , hubungan terhadap <i>brand</i> , persepsi konsumen, loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap <i>brand</i>	X2.1 Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek X2.2 Hubungan atau asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek X2.3 Persepsi konsumen terhadap kualitas merek X2.4 Citra positif X2.5 Kepercayaan konsumen terhadap merek <b>Sumber: (Keller 1993)</b>
<i>Taste Value (X3)</i>	Penilaian <i>taste</i> yang muncul setelah konsumen menggunakan produk makanan atau minuman tertentu. Penilaian ini dibentuk oleh berbagai jenis bahan yang digunakan, kualitas bahan, <i>taste</i> yang enak, dan memiliki standar kualitas tinggi	X3.1 Kualitas rasa X3.2 Standar mutu X3.3 Bahan – bahan yang berkualitas baik X3.4 Produk menarik X3.5 Varian produk <b>Sumber: (Choe and Kim 2018)</b>
<i>Satisfaction (Z)</i>	Penilaian emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan produk tertentu. Penilaian ini dibentuk oleh kepuasan keseluruhan, mengkonfirmasi harapan konsume, kualitas, kemudahan penggunaan dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Z1. Kepuasan keseluruhan konsumen terhadap produk Z2. Senang terhadap produk Z3. Pengalaman membeli produk Z4. Tidak complain Z5. Kesesuaian produk dengan harapan

		<b>Sumber: (Anderson and Sullivan 1993)</b>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Tingkat kemauan konsumen dalam membeli produk atau layanan yang sama setelah pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. <i>Repurchase intention</i> mencerminkan minat konsumen untuk membeli ulang dari penyedia produk atau layanan yang sama	Y1. Kemungkinan pembelian kembali
		Y2. Kesiapan untuk merekomendasikan
		Y3. Minat membeli kembali di masa depan
		Y4. Frekuensi pembelian Kembali
		Y5. Membeli kembali dalam waktu dekat
		<b>Sumber: Edward and Jia (2016) (Jeon et al. 2021)</b>

### 3.6 Teknik Analisis

#### 3.6.1 Pengolahan Data

Menurut Imam Ghozali (2016:417) “metode PLS dapat memberikan penggambaran terhadap variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator – indikator”. Penulis menggunakan Partial Least Square (PLS) karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci. Pengolahan data dengan menggunakan *software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS mempunyai kemampuan dalam menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis – analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

#### 3.6.2 Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

### 3.6.3 Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS:

#### 3.6.3.1 Analisa Outer Model

Menurut Husein (2015:18) “analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak (valid dan reliabel)”. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

- 1) *Convergent validity* adalah *value loading factor* pada variabel laten dengan indicator – indikatornya. Nilai yang diharapkan adalah  $> 0,7$ .
- 2) *Discriminant validity* adalah *value crossloading factor* yang berguna apakah *value* memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan *value* yang dituju harus lebih besar dengan *value* yang lain.
- 3) *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas  $> 0,7$  maka *value* tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- 4) *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata – rata varian yang setidaknya adalah sebesar 0,5.
- 5) *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah sebesar 0,6.

#### 3.6.3.2 Analisa Inner Model

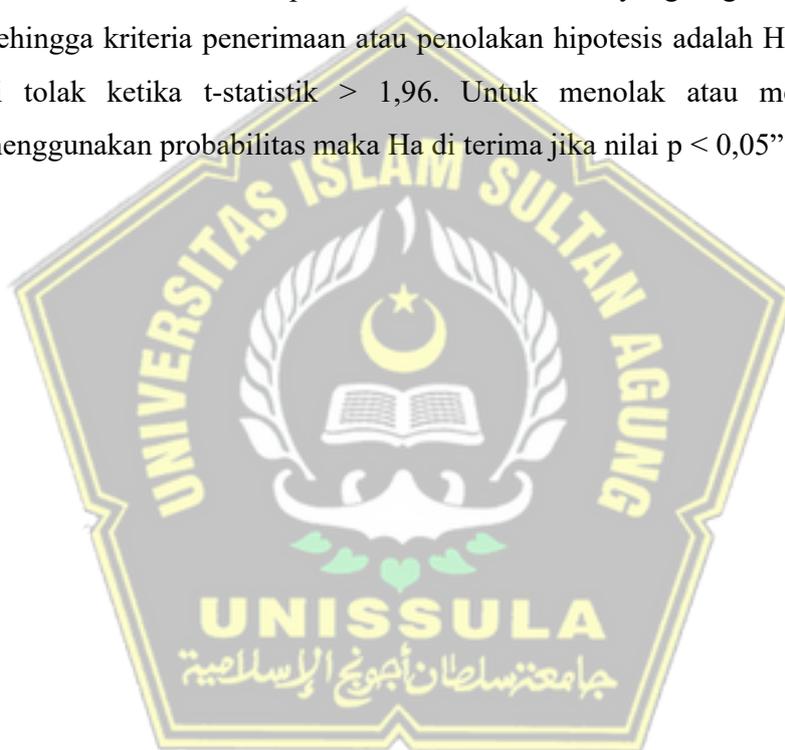
Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- 1) R Square adalah koefisien determinasi pada *value* endogen. Menurut (Jonathan 2015) “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
- 2) Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan dari suatu model. Menurut (I Ghozali 2015) “interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level structural”.

- 3) Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik *value* yang dihasilkan. Apabila *value* yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk *value* endogen dengan indikator reflektif.

#### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Dalam bukunya (Husain 2015) “pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan *value* statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ ”.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang dibagikan 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 menyebarkan 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.

#### 4.2 Analisis Deskripsi

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti mendapat jawaban dari 200 responden terhadap pertanyaan dari variable yang sudah dibagikan 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:

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5)/5 \times 100$$

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 tiga kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 20 - 100 = 80$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} : 80 : 3 = 26,7$$

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:

$$\text{Rendah} = 20 - 46,6$$

$$\text{Sedang} = 46,7 - 73,3$$

$$\text{Tinggi} = 73,4 - 100$$

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil tanggapan yang diperoleh dari tiap – tiap indikator dari setiap variabel:

#### 4.2.1 Tanggapan Responden terhadap *Economic Value* (X1)

Berdasarkan dari hasil olah data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai indikator variabel *economic value*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada table 4 sebagai berikut:

Table 4 Economic Value

Variabel	Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata
		STS	(%)	TS	(%)	N	(%)	S	(%)	SS	(%)	
<b>Economic Value (X1)</b>	X1.1 Harga bersaing	9	5	39	20	20	10	102	51	30	15	88
	X1.2 Harga terjangkau	16	8	39	20	25	13	84	42	36	18	86
	X1.3 Harga produk sesuai kualitas	15	8	38	19	19	10	70	35	58	29	77
	X1.4 Harga sesuai dengan manfaat	14	7	31	16	28	14	72	36	55	28	78
	X1.5 Keuntungan dari kebijakan moneter	28	14	23	12	54	27	50	25	45	23	82
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>											<b>82</b>	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata – rata jawaban terhadap lima indikator variabel *Economic Value* (X1) yaitu sebesar 82 yang termasuk dalam kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen di pasar Arab Saudi memiliki tingkat keinginan terhadap *economic value* pada suatu produk.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata – rata tertinggi sebesar 88 pada indikator “Harga Bersaing” dengan pernyataan “Menurut saya, produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi memiliki harga bersaing”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki asumsi bahwa produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi memiliki harga yang bersaing.

Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 77 pada indikator “Harga Produk sesuai Kualitas” dengan pernyataan “Menurut saya harga produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi sesuai dengan kualitasnya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki asumsi harga produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi sesuai dengan kualitasnya.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden terhadap *Brand Image* (X2)

Berdasarkan dari hasil olah data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai indikator variabel *brand image*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada table 5 sebagai berikut:

Table 5 *Brand Image*

Variabel	Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata
		STS	(%)	TS	(%)	N	(%)	S	(%)	SS	(%)	
Brand Image (X2)	X2.1 Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek	8	4	21	11	15	8	104	52	52	26	79
	X2.2 Hubungan atau asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek	8	4	26	13	17	9	91	46	58	29	77
	X2.3 Persepsi konsumen terhadap	13	7	20	10	20	10	85	43	62	31	75

kualitas merek												
X2.4 Citra positif	17	9	18	9	25	13	76	38	64	32	74	
X2.5 Kepercayaan konsumen terhadap merek	13	7	22	11	22	11	89	45	54	27	78	
	<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>											<b>77</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban terhadap lima indikator variabel *Brand Image* (X2) yaitu sebesar 77 yang termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen di pasar Arab Saudi memiliki tingkat keinginan terhadap *brand image* pada suatu produk.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata – rata tertinggi sebesar 79 pada indikator “Tingkat Pengenalan Konsumen terhadap Merek” dengan pernyataan “Produk-produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi relative cukup dikenal konsumen”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki asumsi bahwa produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi memiliki *brand* yang relatif cukup dikenal konsumen.

Sedangkan nilai rata – rata terendah sebesar 74 pada indikator “Citra Positif” dengan pernyataan “Produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi mempunyai citra yang positif dimata konsumen”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki asumsi produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi memiliki citra yang positif.

#### 4.2.3 Tanggapan Responden terhadap *Taste Value* (X3)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai indikator variabel *taste value*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada table 6 sebagai berikut:

Table 6 Taste Value

Variabel	Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata
		STS	(%)	TS	(%)	N	(%)	S	(%)	SS	(%)	
Taste Value (X3)	X3.1 Kualitas rasa	11	6	33	17	19	10	95	48	42	21	83
	X3.2 Standar mutu	7	4	31	16	18	9	90	45	54	27	78
	X3.3 Bahan – bahan yang berkualitas baik	15	8	24	12	28	14	69	35	64	32	74
	X3.4 Produk menarik	11	6	24	12	30	15	77	39	58	29	77
	X3.5 Varian produk	15	8	24	12	23	12	81	41	57	29	77
	<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>											<b>78</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap lima indikator variabel *Taste Value* (X3) yaitu sebesar 78 yang termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen di pasar Arab Saudi memiliki tingkat keinginan terhadap *taste value* pada suatu produk.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 83 pada indikator “Kualitas Rasa” dengan pernyataan “Secara umum, produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi rasanya enak/sesuai dengan selera saya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki asumsi bahwa produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi memiliki kualitas rasa yang bersaing.

Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 74 pada indikator “Bahan – Bahan yang berkualitas Baik” dengan pernyataan “Secara umum produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi sudah menggunakan bahan – bahan yang berkualitas”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki asumsi produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi sudah menggunakan bahan – bahan yang berkualitas baik.

#### 4.2.4 Tanggapan Responden terhadap *Satisfaction (Z)*

Berdasarkan hasil olah data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai indikator variabel *satisfaction*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada table 7 sebagai berikut:

*Table 7 Satisfaction*

Variabel	Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata
		STS	(%)	TS	(%)	N	(%)	S	(%)	SS	(%)	
Satisfaction (Z)	Z1 Kepuasan keseluruhan konsumen terhadap produk	16	8	29	15	19	10	85	43	51	26	80
	Z2 Senang terhadap produk	14	7	24	12	26	13	80	40	56	28	78
	Z3 Pengalaman membeli produk	15	8	26	13	25	13	79	40	55	28	78
	Z4 Tidak komplain	15	8	33	17	23	12	71	36	58	29	77
	Z5 Kesesuaian produk dengan harapan	17	9	26	13	28	14	79	40	50	25	80
		<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>										<b>78</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban terhadap lima indikator variabel *Satisfaction (Z)* yaitu sebesar 78 yang termasuk kategori tinggi (73,4 –

100). Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen di pasar Arab Saudi memiliki tingkat keinginan terhadap *satisfaction* pada suatu produk.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 80 pada indikator “Kepuasan Keseluruhan Konsumen terhaap Produk” dengan pernyataan “Secara keseluruhan, saya puas dengan produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi” dan indikator “Kesesuaian Produk dengan Harapan” dengan pernyataan “Produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi sesuai dengan harapan saya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki asumsi bahwa produk makanan asal Indonesia yang dijual di pasar Arab Saudi sesuai dengan harapan.

Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 77 pada indikator “Tidak Komplain” dengan pernyataan “Saya tidak pernah komplain apapun terhadap produk makanan asal Indonesia yang pernah saya beli di pasar Arab Saudi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki asumsi tidak akan pernah komplain apapun terhadap produk makanan asal Indonesia yang pernah dibeli di pasar Arab Saudi.

#### 4.2.5 Tanggapan Responden terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil olah data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai indikator variabel *repurchase intention*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada table 8 sebagai berikut:

Table 8 *Repurchase Intention*

Variabel	Indikator	Jawaban Responden										Rata-Rata
		STS	(%)	TS	(%)	N	(%)	S	(%)	SS	(%)	
Repurchase Intention (Y)	Y1 Kemungkinan pembelian kembali	14	7	19	10	32	16	86	43	49	25	80
	Y2 Kesiediaan untuk merekomendasikan	13	7	21	11	33	17	78	39	55	28	78

Y3 Minat membeli kembali di masa depan	13	7	21	11	31	16	77	39	58	29	77
Y4 Frekuensi pembelian kembali	16	8	23	12	32	16	78	39	51	26	80
Y5 Membeli kembali dalam waktu dekat	15	8	20	10	39	20	72	36	54	27	78
	<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>										<b>79</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban terhadap lima indikator variabel *Repurchase Intention* (Y) yaitu sebesar 79 yang termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen di pasar Arab Saudi memiliki tingkat keinginan terhadap *repurchase intention* pada suatu produk.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 80 pada indikator “Kemungkinan Pembelian kembali” dengan pernyataan “Kemungkinan saya membeli kembali produk makanan asal Indonesia di pasar Arab Saudi” dan indikator “Frekuensi Pembelian kembali” dengan pernyataan “Saya sering membeli produk makanan asal Indonesia di pasar Arab Saudi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki asumsi bahwa akan sering membeli produk makanan asal Indonesia di pasar Arab Saudi.

Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 77 pada indikator “Minat membeli Kembali di masa Depan” dengan pernyataan “Saya akan membeli kembali produk makanan asal Indonesia di pasar Arab Saudi di masa mendatang”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki asumsi akan membeli Kembali produk makanan asal Indonesia di pasar Arab Saudi di masa mendatang.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 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” (I Ghazali 2015). Outer model dievaluasi dengan melakukan pemeriksaan nilai reliabilitas dan validitas model.

#### 4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

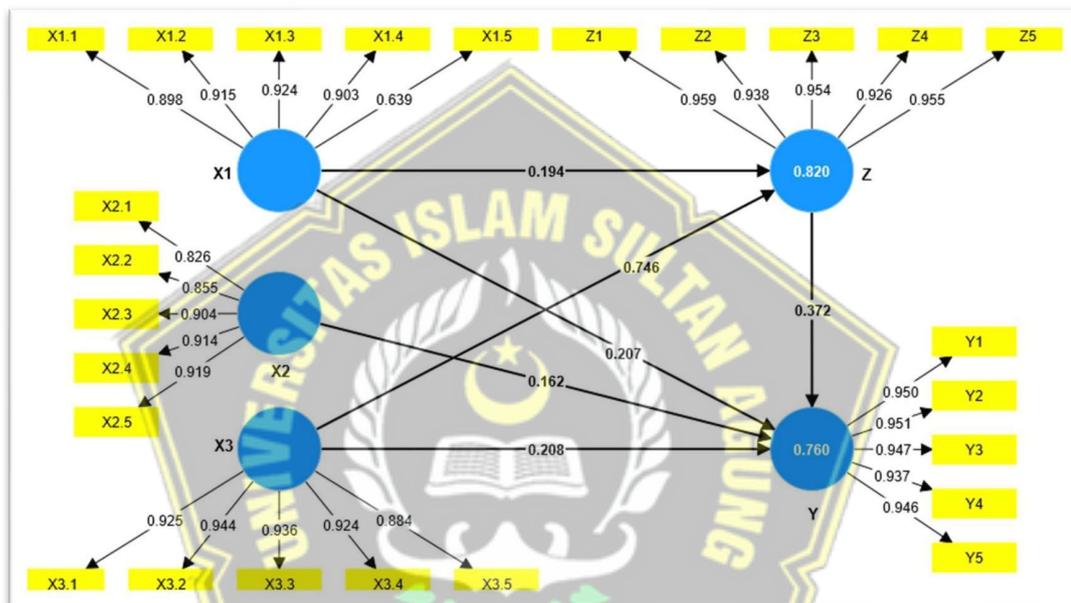


Figure 2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Table 9 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Economic Value (X1)</i>	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	
	X2.1 Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek	0,826	0,782

<i>Brand Image (X2)</i>	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	
<i>Taste Value (X3)</i>	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	
<i>Satisfaction (Z)</i>	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	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y1 Kemungkinan pembelian kembali	0,950	0,895
	Y2 Kesiediaan 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 dilihat pada gambar 3 dan tabel 10 berikut:

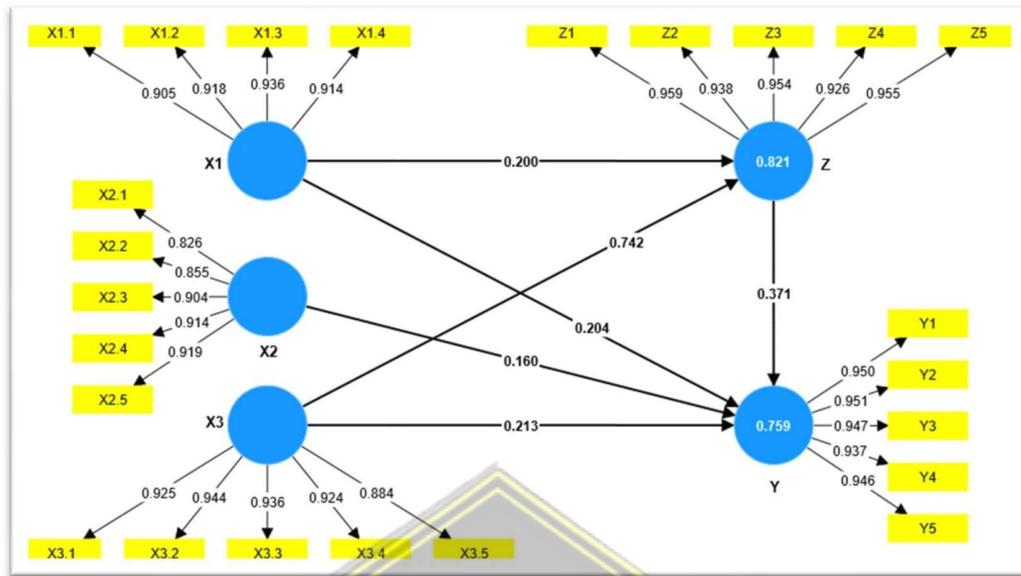


Figure 3 Hasil Uji Validitas Konvergen setelah Indikator X1.5 didrop

Table 10 Hasil Uji Validitas Konvergen setelah Indikator X1.5 didrop

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Economic Value (X1)</i>	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	
<i>Brand Image (X2)</i>	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	
<i>Taste Value (X3)</i>	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	
<i>Satisfaction</i> (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	
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y1 Kemungkinan pembelian kembali	0,950	0,895
	Y2 Kesiediaan 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.

#### 4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Table 11 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Z	Y
X1.1	<b>0,905</b>	0,581	0,675	0,662	0,676
X1.2	<b>0,918</b>	0,642	0,706	0,739	0,691
X1.3	<b>0,936</b>	0,698	0,739	0,722	0,735
X1.4	<b>0,914</b>	0,691	0,735	0,730	0,733
X2.1	0,554	<b>0,826</b>	0,529	0,504	0,569
X2.2	0,600	<b>0,855</b>	0,568	0,544	0,610
X2.3	0,690	<b>0,904</b>	0,726	0,716	0,677

X2.4	0,641	<b>0,914</b>	0,716	0,693	0,673
X2.5	0,658	<b>0,919</b>	0,685	0,678	0,676
X3.1	0,704	0,646	<b>0,925</b>	0,842	0,736
X3.2	0,717	0,649	<b>0,944</b>	0,837	0,795
X3.3	0,760	0,690	<b>0,936</b>	0,865	0,793
X3.4	0,723	0,689	<b>0,924</b>	0,819	0,767
X3.5	0,685	0,715	<b>0,884</b>	0,776	0,699
Z1	0,755	0,707	0,880	<b>0,959</b>	0,812
Z2	0,738	0,681	0,858	<b>0,938</b>	0,841
Z3	0,765	0,673	0,851	<b>0,954</b>	0,805
Z4	0,702	0,642	0,811	<b>0,926</b>	0,720
Z5	0,717	0,672	0,846	<b>0,955</b>	0,769
Y1	0,735	0,698	0,767	0,793	<b>0,950</b>
Y2	0,719	0,675	0,787	0,783	<b>0,951</b>
Y3	0,731	0,715	0,786	0,795	<b>0,947</b>
Y4	0,725	0,656	0,772	0,787	<b>0,937</b>
Y5	0,745	0,694	0,780	0,794	<b>0,946</b>

*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 terpenuhi.

#### 4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Table 12 Hasil Uji Reliabilitas

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
<i>Economic Value (X1)</i>	0,938	0,956
<i>Brand Image (X2)</i>	0,930	0,947

<i>Taste Value (X3)</i>	0,956	0,966
<i>Satisfaction (Z)</i>	0,971	0,977
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	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.

#### 4.4 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.

##### 4.4.1 Hasil Uji R Square

Table 13 Hasil Uji R Square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,759	0,755
<i>Satisfaction (Z)</i>	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.

#### 4.4.2 Hasil Uji F Square

Table 14 Hasil Uji F Square

	<b>F-square</b>
<i>Economic Value</i> (X1) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,057
<i>Economic Value</i> (X1) -> <i>Satisfaction</i> (Z)	0,089
<i>Brand Image</i> (X2) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,043
<i>Taste Value</i> (X3) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,032
<i>Taste Value</i> (X3) -> <i>Satisfaction</i> (Z)	1,216
<i>Satisfaction</i> (Z) -> <i>Repurchase Intention</i> (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.

#### 4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediksi ( $Q^2$ )

Table 15 Hasil Uji Relevansi Prediksi ( $Q^2$ )

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	1000,000	326,767	0,673
<i>Satisfaction (Z)</i>	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.

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

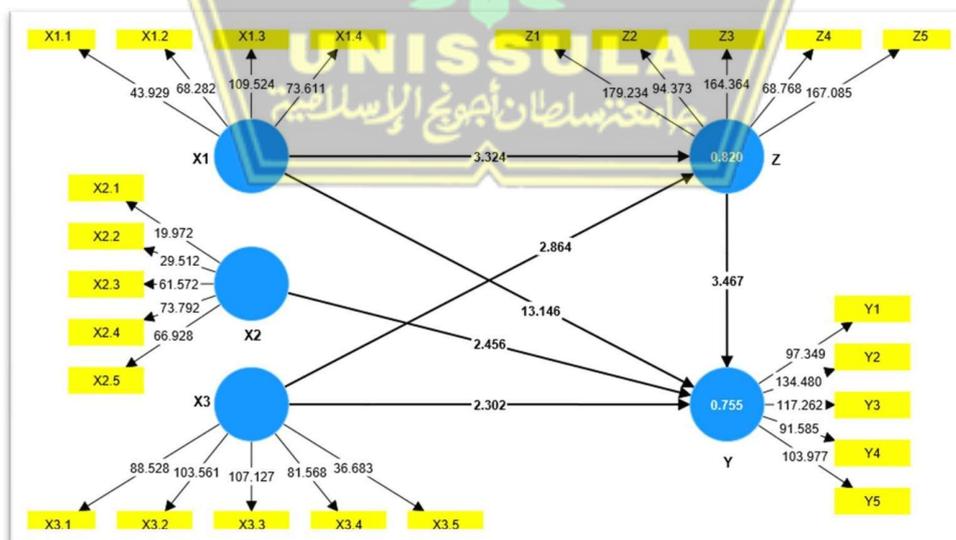


Figure 4 Nilai T Statistics

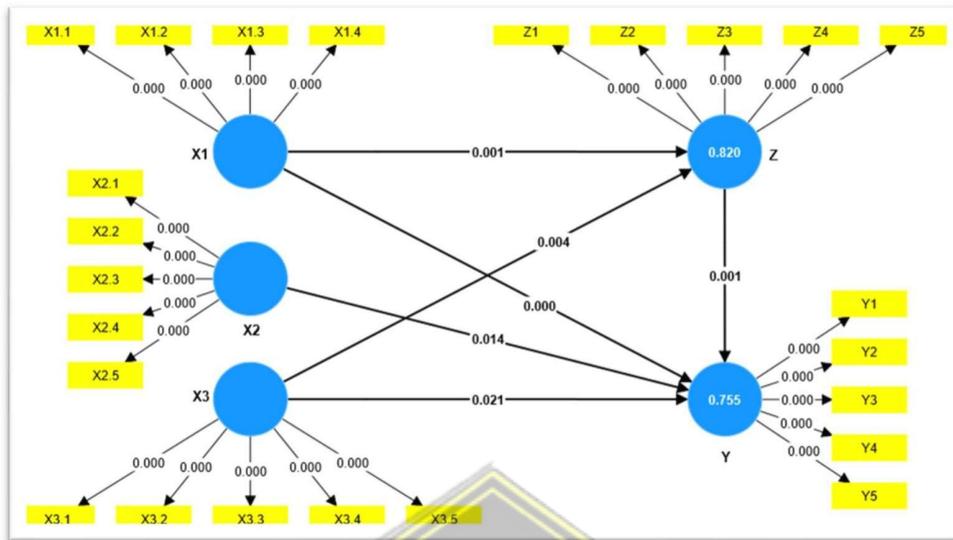


Figure 5 Nilai P Values

Table 16 Hasil Uji Hipotesis

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

Penjelasan tabel:

1. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *economic value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal itu ditunjukkan 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 ditunjukkan 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 ditunjukkan 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 ditunjukkan 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 ditunjukkan 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 ditunjukkan 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*.

#### 4.6 Pengaruh Tidak Langsung (Variabel Intervening)

Table 17 Pengaruh Tidak Langsung (Variabel Intervening)

Pengaruh	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Economic Value</i> (X1) -> <i>Satisfaction</i> (Z) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,074	2,290	0,022	Positif
<i>Taste Value</i> (X3) -> <i>Satisfaction</i> (Z) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,275	3,414	0,001	Positif

Penjelasan tabel:

1. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *satisfaction* dapat memediasi *economic value* terhadap *repurchase intention*. Hal itu ditunjukkan dari hasil Nilai Original sample (O) atau nilai koefisien jalur *Economic Value* (X1) -> *Satisfaction*

(Z) -> *Repurchase Intention* (Y) bernilai positif yaitu 0,074, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Satisfaction* (Z) memiliki hubungan yang positif untuk memediasi variabel *Economic Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Nilai t statistik sebesar  $2,290 > 1,96$  dan nilai P values sebesar  $0,022 < 0,05$ . Artinya *Satisfaction* **dapat memediasi** pengaruh *Economic Value* terhadap *Repurchase Intention*

2. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *satisfaction* dapat memediasi *taste value* terhadap *repurchase intention*. Hal itu ditunjukkan dari hasil Nilai Original sample (O) atau nilai koefisien jalur *Taste Value* (X3) -> *Satisfaction* (Z) -> *Repurchase Intention* (Y) bernilai positif yaitu 0,275, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Satisfaction* (Z) memiliki hubungan yang positif untuk memediasi variabel *Taste Value* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Nilai t statistik sebesar  $3,414 > 1,96$  dan nilai P values sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya *Satisfaction* **dapat memediasi** pengaruh *Taste Value* terhadap *Repurchase Intention*.

#### 4.7 Pembahasan

Hasil pengujian menggunakan analisis PLS metode bootstrapping 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 menunjukkan 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 ditunjukkan dengan harga produk yang bersaing, terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta terdapatnya keuntungan dari kebijakan moneter diyakini dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi.

3. Hasil pengujian ini menunjukkan 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 ditunjukkan 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.
4. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *economic value* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zeithaml 1988). *Economic value* yang tinggi yang ditunjukkan dengan harga produk yang bersaing, terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta terdapatnya keuntungan dari kebijakan moneter diyakini dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi.
5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Keller 1993). *Brand image* yang positif ditunjukkan 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 menunjukkan 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 ditunjukkan 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 menunjukkan 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 ditunjukkan dengan kepuasan keseluruhan konsumen, kesenangan konsumen, pengalaman, tidak komplain dan kesesuaian produk dengan harapan diyakini dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi.

8. Hasil pengujian ini menunjukkan 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 ditunjukkan dengan kepuasan keseluruhan konsumen, kesenangan konsumen, pengalaman, tidak komplain dan kesesuaian 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 menunjukkan 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 ditunjukkan dengan kepuasan keseluruhan konsumen, kesenangan konsumen, pengalaman, tidak komplain dan kesesuaian 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 menunjukkan bahwa pengaruh langsung *economic value* terhadap *repurchase intention* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung *economic value* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction*. Hal itu ditunjukkan 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.
11. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *taste value* terhadap *repurchase intention* lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung *taste value* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction*. Hal itu ditunjukkan 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.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 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:

1. *Economic value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. *Taste value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
3. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
4. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
5. *Taste value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
6. *Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
7. *Satisfaction* atas *economic value* dan *taste value* dapat menstimulasi terjadinya *repurchase intention* oleh pelanggan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian mengenai analisis model peningkatan *repurchase intention* produk asal Indonesia di kalangan konsumen pasar Arab Saudi, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. *Economic value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*, sehingga penting untuk mengetahui perkembangan pasar agar dapat menjaga tingkat persaingan di pasar Arab Saudi.

2. Indikator keuntungan dari kebijakan monitor harus di drop karena tidak mempengaruhi variable *economic value* dan secara keseluruhan responden menilai **netral** terhadap pertanyaan penelitian “Menurut saya akan ada keuntungan dari kebijakan moneter Pemerintah (dalam hal penguatan nilai tukar mata uang Rupiah terhadap Riyal) saat kita membeli produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi”.
3. *Brand image* merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan *repurchase intention* yaitu dengan menjaga reputasi produk perusahaan.
4. *Taste value* harus tetap dijaga kualitasnya karena merupakan salah satu variabel penting yang dapat mendorong *satisfaction* dan *repurchase intention*.
5. *Satisfaction* konsumen di pasar Arab Saudi terhadap produk asal Indonesia dapat dijumpai pada pelanggan asal Indonesia seperti muqimin, Jemaah Haji dan Jemaah Umrah.
6. Untuk meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi harus memperhatikan dan meningkatkan value atas *economic* dan *taste*, juga *brand image* dan *satisfaction*.
7. Pemerintah Indonesia juga harus mendukung pengembangan produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi dengan memberikan dukungan kebijakan dan perjanjian bilateral dengan Pemerintah Kerajaan Arab Saudi.
8. Semakin tingginya *repurchase intention* terhadap produk asal Indonesia di pasar Arab Saudi, maka akan berdampak pada peningkatan devisa Negara melalui kegiatan ekspor impor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alli, I. 2004. *Food Quality Assurance: Principles and Practices/Inteaz Alli*. CRC Press LLC.– 2004.–151 p.
- Amiyani, Rofi. 2016. *Teknik Sampling*. Yohyakarta:UNY.
- Anderson, E W, and M W Sullivan. 1993. “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms.” *Marketing science*.  
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.12.2.125>.
- Chen, Z, and A J Dubinsky. 2003. “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation.” *Psychology & marketing*.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.10076>.
- Choe, Ja Young (Jacey), and Seongseop (Sam) Kim. 2018. “Effects of Tourists’ Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention.” *International Journal of Hospitality Management* 71(November 2017): 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.
- Fadhli, A. 2011. “Valuasi Ekonomi Sumberdaya Alam Sub DAS Biyonga Dalam Kawasan DAS Limboto Di Kabupaten Gorontalo.” *Institut Pertanian Bogor*.
- Ghozali, I. 2015. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSSversi20, 00Edisi 7.” *Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gleißner, Werner, Thomas Günther, and Christian Walkshäusl. 2022. 92 *Journal of Business Economics Financial Sustainability : Measurement and Empirical Evidence*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11573-022-01081-0>.
- Ha, J, and S C S Jang. 2010. “Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment.” *International journal of hospitality management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431909001601>.
- Hellier, P K, G M Geursen, R A Carr, and .... 2003. “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model.” *European journal of ....*  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310495456/full/html>.
- Husain, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan Smart PLS 3.0*. Modul ajar.
- Jeon, Hyeon Gyu, Cheong Kim, Jungwoo Lee, and Kun Chang Lee. 2021. “Understanding E-Commerce Consumers’ Repeat Purchase Intention : The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism.” 12(June): 1–14.
- Jonathan, S. 2015. “Rumus-Rumus Populer Dalam SPSS 22 Untuk Riset Skripsi.” *Yogyakarta. Andi*.

- Kartajaya, H. 2005. *WOM Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of marketing*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101>.
- Kusumaningrum, F D, and .... 2019. "Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang." *Prosiding Konstelasi Ilmiah ....* <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuhum/article/view/8158>.
- Lee, C H, U C Eze, and N O Ndubisi. 2011. "Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions." *Asia Pacific Journal of Marketing and ....* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555851111120498/full/html?fullSc=1%5C&mbSc=1%5C&fullSc=1>.
- Lee, Hye-Rin, and Woo Kim. 2012. "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24: 200–223.
- Ma, Xiaohui, S., Wu, H. & Qiu. H. 2021. "Post-Purchase Experience and Brand Image on Repurchase Intention: The Moderating Role of Cognitive Evaluation." *Journal of Business Research*.
- Monsha'at. 2023. "Sme Monitor: Monsha ' At Quarterly - Q4 - 2023." : 45.
- Muzdalifah. 2019. "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar."
- Namkung, Y, and S C Jang. 2007. "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions." *Journal of Hospitality \&Tourism ....* <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348007299924>.
- Patterson, P G, and R A Spreng. 1997. "Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-business, Services Context: An Empirical Examination." *International Journal of service Industry ....* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564239710189835/full/html>.
- Pham, Q T et al. 2018. "Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam." *Sustainability*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/1/156>.
- Qin, H, and V R Prybutok. 2009. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-food Restaurants." *International journal of quality and service ....* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17566690910945886/full/html?journalCode=ijqsshtml>.
- Rahmawati, Aulia Pungki, Rahmawati Prihastuty, and Abdul Azis. 2019. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention." *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah* 10(3): 293–98.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.

- Shidiqy, Dhiya'u, and Bambang Triyono. 2023. "Efektifitas Customer Satisfaction Sebagai Pemediasi Dalam Membangun Repurchase Intention Layanan Transportasi Maxim." *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6(2): 7–12.
- Silvestri C, Silvestri K, Piccarozzi M, Ruggieri A. 2022. "Toward a Framework for Selecting Indicators of Measuring Sustainability and Circular Economy in the Agri-Food Sector: A Systematic Literature Review." *The International Journal of Life Cycle Assessment*.
- Soriano, D R. 2002. "Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain." *International Journal of Quality & Reliability* ....  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02656710210438122/full/>.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tufahati, N, C S Barkah, P W Tresna, and .... 2021. "The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings)." *Journal of Business & ...*  
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/3098>.
- Umar, H. 2005. "Manajemen Riset Dan Perilaku Konsumen." *PT. Gramedia Pusat: Jakarta*.
- Yusri, S. 2012. "Valuasi Ekonomi Sumberdaya Alam Kawasan Panas Bumi Kamojang Jawa Barat." *Institut Pertanian Bogor*.
- Zeithaml, V A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of marketing*.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>.

