

PENGARUH *PHYSICAL ENVIRONMENT*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK MC DONALD'S YOGYAKARTA

THE EFFECTS OF PHYSICAL ENVIRONMENT, COUNTRY OF ORIGIN AND SALES PROMOTION ON REPURCHASE INTENTION OF MC DONALD'S PRODUCT

Oleh: **Bindy Umamah**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: bindyumamah@gmail.com

Arif Wibowo, MEL.

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *physical environment*, *country of origin* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mc Donald's Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *physical environment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta, (2) *country of origin* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta, (3) *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta, dan (4) *physical environment*, *country of origin* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta.

Kata kunci: *Physical Environment, Country of Origin, dan Sales Promotion, Repurchase Intention*

Abstract

This study aimed to determine the influence of the physical environment, country of origin, and sales promotion on repurchase intention of Mc Donald's Yogyakarta products. This research used associative method with quantitative approach. The population in this study were consumers who had made a purchase at Mc Donald's Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples 150 peoples. Data collection techniques using questionnaires that have filled the validity and reliability. Data analysis used multiple regression technique. The results showed that: (1) the physical environment had positive influences on repurchase intention of Mc Donald's Yogyakarta products, (2) country of origin, had positive influences on repurchase intention of Mc Donald's Yogyakarta products, (3) sales promotion, had positive influences on repurchase intention of Mc Donald's Yogyakarta products, and (4) the physical environment, country of origin and sales promotion simultaneously had positive influences on the repurchase intention of Mc Donald's Yogyakarta products.

Keywords: *Physical Environment, Country of Origin, and Sales Promotion, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini, menikmati makanan di restoran cepat saji bukan hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan primer tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup. Banyak dari konsumen menikmati makanan sambil berbincang-bincang dengan teman, pasangan, keluarga, maupun rekan bisnisnya. Sebuah penelitian yang pernah dilakukan Kahl mengatakan bahwa secara keseluruhan perilaku masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan di luar rumah dibandingkan makanan di rumah sendiri karena keterbatasan waktu yang dimilikinya.

Perubahan pola hidup masyarakat Indonesia menyebabkan masyarakat cenderung memilih sesuatu yang serba instan termasuk dalam hal mengkonsumsi makanan cepat saji (*fast food*). Data survey AC Nielsen *online customer* tahun 2009 mendapatkan hasil bahwa 28% masyarakat Indonesia mengkonsumsi *fast food* minimal satu minggu sehari dan 33% diantaranya mengkonsumsi pada saat jam makan siang. Tidak mengherankan jika Indonesia menjadi negara ke 10 yang paling banyak mengkonsumsi *fast food*.

Saat ini, di Yogyakarta, perkembangan restoran cepat saji merupakan salah satu bisnis yang paling kompetitif. Menurut data statistik kepariwisataan Yogyakarta tahun 2015, terdapat 835 restoran, sedangkan *café* sebanyak 54 buah yang terdiri dari perusahaan local maupun asing. Salah satu dari restoran asing yang berkembang di Yogyakarta saat ini adalah Mc Donald's. Sejak membuka gerai pertamanya di tahun 1991, Mc Donald's Indonesia kini sudah berkembang pesat dengan memiliki cabang sebanyak 177 restoran pada tahun 2017 di 32 kota di seluruh Indonesia termasuk 5 diantaranya ada di Yogyakarta. Mc Donald's adalah rangkaian restoran cepat saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran ini adalah hamburger, sedangkan hidangan pendukungnya ada minuman ringan, kentang goreng, filet ayam dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada.

Langkah yang ditempuh Mc Donald's untuk dapat bertahan dan berkembang adalah dengan memahami secara detail perilaku konsumen agar mampu menimbulkan *repurchase intention* sehingga pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. *Repurchase intention* terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan (Sahin, et.al., 2012). Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pelanggan (Rambitan, 2015). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru (Euphemia FT Yuen, 2010).

Physical environment yang didesain untuk meningkatkan kenyamanan di restoran cepat saji menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen merasa betah untuk berada lebih lama di restoran tersebut. Hal ini menyebabkan restoran cepat saji dengan *physical environment* yang menarik menjadi tempat bersantap yang amat diminati. Selain menu yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, *physical environment* juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu restoran (Wakefield dan Blodgett, 1996). Kotler (2012) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Baker, et al (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli barang di toko tersebut secara

terus menerus yang akan menimbulkan *repurchase intention*.

Turley dan Milliman (2000) meyakini bahwa *physical environment* memberikan peran antara bisnis itu akan sukses atau gagal. Dari hal inilah, Mc Donald's memperhatikan *physical environment* di setiap gerainya termasuk ke lima gerai yang ada di Yogyakarta. Mulai dari pemilihan lokasi yang strategis, penataan ruang, keindahan interior, kenyamanan tempat duduk, peralatan elektronik seperti pencahayaan, *sound system*, *air conditioner* dan aspek yang paling penting yakni kebersihan, karena kebersihan pada restoran mampu mengundang atau justru menjauhkan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* selanjutnya adalah *country of origin*. Sikap konsumen pada proses pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk negara asal merek (*country of origin*) (Lin dan Kao, 2004). *Country of origin* merupakan negara asal dimana sebuah produk dihasilkan, untuk menunjukkan *country of origin* (COO) seringkali ditulis kata "*made in*" pada kemasan produk yang berarti produk tersebut berasal dari negara tertentu. Negara asal atau *country of origin* merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana, 2013).

Keyakinan konsumen terhadap negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Keyakinan ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2012). Keyakinan pada negara asal bisa dimasukkan sebagai atribut yang mempengaruhi pembelian ulang (Kotler, 2012). Negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba selanjutnya disebut PP Waralaba menjelaskan bahwa Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Peraturan ini mengatur terkait dengan *franchisee* yang memikirkan cara-cara untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan di outletnya sendiri, dengan terus menerus memperbaiki pendekatan dan strategi usahanya agar sesuai dengan kebutuhan pasarnya. Hal ini berarti para pelaku waralaba asing dapat menyesuaikan makanan dari negara tersebut sesuai dengan kebutuhan negara tujuan ([http: pengacaramuslim.com/memahami-dasar-hukum-waralaba-franchise](http://pengacaramuslim.com/memahami-dasar-hukum-waralaba-franchise)).

Sebagai contoh, banyak konsumen mempunyai *stereo type* mengenai *country of origin* terhadap suatu merek, misalnya, masyarakat Indonesia percaya bahwa mobil buatan Jepang mempunyai mesin yang tangguh dan baik. Demikian juga dengan barang elektronik, masyarakat Indonesia cenderung memilih barang-barang elektronik buatan Jepang dibandingkan dengan buatan negara lain. Dalam hal makanan, konsumen langsung mengkaitkan Burger dengan Amerika, dan mereka percaya bahwa Burger Amerika adalah yang paling asli dan lezat. Hal tersebut memberikan bukti bahwa label '*made in*' yang terdapat dalam suatu produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa (Yasin et al, 2007). Produk utama yang ditawarkan oleh Mc Donald's adalah burger dimana makanan ini berasal dari Amerika, sesuai dengan asal perusahaan sehingga memberikan *typical product* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* yakni promosi penjualan. Promosi sendiri adalah suatu

komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 2003). Salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan. Promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, member hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Mc Donald's mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat, seperti pemberian diskon pada penggunaan beberapa kartu kredit, seperti kartu kredit BRI, UOB, *mastercard*, pemberian voucher pembelian, promosi gratis, dan sebagainya demi merangsang respon konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan Mc Donald's mengingat semakin tingginya persaingan restoran terutama restoran cepat saji di Yogyakarta.

Beberapa permasalahan terkait keluhan konsumen yang ditujukan pada pihak Mc Donald's Yogyakarta terkait dengan lingkungan fisik ternyata konsumen merasa kurang nyaman dengan lokasi toilet yang berdekatan dengan meja makan karena dapat mengurangi selera konsumen untuk menikmati menu Mc Donald's. Jarak antara meja kursi yang satu dengan yang lain sangat berdekatan sehingga membuat konsumen

harus berhimpitan ketika makan. Keluhan terkait dengan *country of origin* menurut konsumen rasa dari olahan *fast food* Mc Donald's sudah jauh dari rasa aslinya di Amerika, rasa *fast food* Mc Donald's sudah banyak disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Terkait dengan *sales promotion* yang dilakukan pihak Mc Donald's selama ini menggunakan teknik pemasaran atau periklanan yang hanya diutamakan pada anak-anak padahal konsumen berasal dari semua kalangan termasuk dewasa dan orang tua (Dirangkum dari berbagai sumber: Kaskus dan Detik News 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan melakukan penelitian yang nantinya dapat dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul "The Effects Of Physical Environment, Country of Origin and Sales Promotion on Repurchase intention of Mc Donald's Product".

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. *Physical environment*

Physical environment adalah lingkungan fisik yang berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa (Bitner, 1990). Diukur dengan indikator yang dikembangkan meliputi: *layout accessibility, facility aesthetics, seating comfort, electronic equipment*, dan *facility cleanliness*.

b. *Country of Origin*

Country of Origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2012). Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Listiana (2013) meliputi: *country beliefs, people affects*, dan *desired interaction*.

c. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa (Kotler, 2012). Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Kotler (2012) meliputi: *consumer promotion, trade promotion*, dan *sales force promotion*.

d. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons

positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Diukur dengan indikator yang meliputi: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2. Hipotesis

- a. *Physical environment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta
- b. *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta
- c. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta
- d. *Physical environment, Country of origin* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mc Donald’s Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *physical environment, country of origin, dan sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for windows.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Physical Environment</i>	0,358	5,937	0,000	Signifikan
<i>Country of Origin</i>	0,231	3,955	0,000	Signifikan
<i>Sales Promotion</i>	0,292	5,072	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,954				
Adjusted R ² = 0,505				
F hitung = 51,662				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. *Physical Environment*

Hasil statistik uji t untuk variabel *physical environment* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,937 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,358; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Physical environment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta” **diterima**.

2. *Country of Origin*

Hasil statistik uji t untuk variabel *country of origin* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,955 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,231; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Country of origin* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta” **diterima**.

3. *Sales Promotion*

Hasil statistik uji t untuk variabel *sales promotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,072 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,292; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 51,662 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Physical environment, country of origin* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta” **diterima.**

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *physical environment, country of origin* dan *sales promotion* sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Physical environment* terhadap *Repurchase Intention* Produk Mc Donald’s Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *physical environment* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,937 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,358; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Physical environment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *physical environment*. *Physical environment* adalah lingkungan fisik yang berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa (Bitner, 1990). Pada perusahaan penyedia jasa, *physical environment* merupakan aset utama untuk menarik konsumen. Atmosfer adalah upaya untuk mendesain lingkungan tempat pembelian untuk menciptakan emosi yang spesifik yang dapat berpengaruh untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Bitner (1990) lingkungan fisik berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa. Pada perusahaan penyedia

jasa, lingkungan fisik merupakan aset utama untuk menarik konsumen. Hal ini penting, karena dalam bidang jasa, dimana konsumen terlibat langsung dalam penggunaan jasa yang ditawarkan, mengharuskan konsumen untuk terus berinteraksi dengan perusahaan dalam rentang waktu tertentu. Kualitas *physical environment* mempengaruhi perilaku konsumen dan kemungkinan memunculkan persepsi untuk melakukan transaksi di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Awi and Chaipoopirutana (2013) dengan judul “*A Study of Factors Affecting Consumer’s Repurchase intention toward Xyz restaurant, Myanmar*”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik menentukan niat beli kembali.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Repurchase Intention* Produk Mc Donald’s Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *country of origin* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,955 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,231; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Country of origin* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *country of origin*. Sikap konsumen pada proses pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk negara asal merek (*country of origin*) (Lin dan Kao, 2004). Banyak konsumen mempunyai *stereo type* mengenai *country of origin* terhadap suatu merek, misalnya, masyarakat Indonesia percaya bahwa mobil buatan Jepang mempunyai mesin yang tangguh dan baik. *Country of origin* (COO) merupakan gambaran, reputasi, *stereo type* konsumen dan pelaku bisnis lainnya terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara tertentu. Gambaran tersebut dapat berasal dari *typical* produk itu sendiri (*representative products*), karakteristik negara asal (*national characteristic*), aspek

ekonomi dan politik (*economic and political background*), sejarah (*history*) dan kebiasaan atau tradisi dari negara asal (*tradition*).

Country of origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *Country of origin* yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2012). *Country of origin* yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2013) tentang “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian pada Merek”. Studi ini menyimpulkan bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh *country of origin*.

3. Pengaruh Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Produk Mc Donald’s Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *sales promotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,072 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,292; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *sales promotion*. Kotler et al (2012) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian

terhadap sebuah produk atau jasa. Kotler et al (2012) menyebutkan metode promosi penjualan yang umum dilakukan pada restoran adalah *cards (member card)*, *flyers*, kupon, dan bentuk promosi lain. Menurut Kotler et al (2012), perbedaan antara iklan dengan promosi penjualan adalah jika iklan lebih kepada ‘*buy our product*’, sedangkan promosi penjualan mengindikasikan ‘*buy it now*’. Pada Restoran Mc Donald’s Yogyakarta, jenis promosi yang dilakukan antara lain adalah pemberian diskon, pemberian voucher pembelian, promosi gratis setiap pembelian melalui aplikasi Mc Delivery, dan pesan banyak lebih hemat.

Sales promotion dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Salah satu jenis promosi penjualan yang sering dilakukan adalah pemberian *voucher* kupon dan pemberian potongan harga. Setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produknya demi mencapai tujuan perusahaan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Mc Donald’s mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat, seperti: pemberian voucher pembelian, promosi gratis, dan sebagainya demi merangsang respon konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soetanto (2016) dengan judul “Pengaruh *sales promotion* dan *physical environment* dalam membangun *brand equity* terhadap *consumer repurchase intentions* gerai Icy Blue di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan mampu meningkatkan ekuitas merek dari gerai Icy Blue, dan ekuitas merek yang terbentuk dapat meningkatkan niat membeli kembali konsumen dari gerai Icy Blue di Surabaya.

4. Pengaruh Physical environment, Country of Origin, dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Produk Mc Donald’s Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 51,662 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “*Physical environment, country of origin dan sales promotion secara simultan berpengaruh positif terhadap repurchase intention produk Mc Donald’s Yogyakarta*”.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut Hellier et al (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Faktor yang mempengaruhi *repurchase intentions* ada tiga yakni *physical environment, country of origin dan sales promotion*. Menurut Bitner *physical environment* berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa. Pada perusahaan penyedia jasa, lingkungan fisik merupakan aset utama untuk menarik konsumen. Kualitas *physical environment* mempengaruhi perilaku konsumen dan kemungkinan memunculkan persepsi untuk melakukan transaksi di waktu yang akan datang. Selanjutnya pada faktor *country of origin* dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Faktor ketiga adalah *sales promotion* merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim and Moon (2008) dengan judul *Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type*. Hasil Penelitian *service scape* atau *physical environment* berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan perasaan nyaman, yang kemudian akan memberikan pengaruh juga terhadap keinginan untuk melakukan *repurchase intention (repurchase intention)*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Physical environment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 5,937; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,358.
2. *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,955; signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,231.
3. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 5,072; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,292.
4. *Physical environment, country of origin dan sales promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 51,662 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Perusahaan Mc Donald’s Yogyakarta disarankan untuk memperhatikan *sound system* dan sirkulasi udara dengan cara suhu udara di Restoran Mc Donald’s dibuat sejuk agar pelanggan merasa nyaman dan pengunjung restoran Mc Donald’s diberikan hiburan lagu yang *up to date* agar nyaman untuk didengar.

- Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat.
2. Perusahaan Mc Donald's Yogyakarta disarankan dalam memproduksi makanan cepat saji khususnya dalam pembuatan ayam goreng tepung diharapkan memiliki rasa yang tidak jauh berbeda dengan ayam goreng tepung Mc Donald's yang diproduksi di America, agar rasa dari makanan Mc Donald's yang dijual di Indonesia hampir sama dengan yang dijual di America, sehingga dapat menarik minat beli konsumen di kemudian hari.
 3. Perusahaan Mc Donald's Yogyakarta disarankan untuk lebih sering melakukan promosi penjualan melalui strategi *trade promotion-buying allowance* dengan cara: memberikan potongan harga pada produk tertentu yang dibeli konsumen dalam jumlah banyak dan menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/voucher. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong munculnya minat beli ulang di masa mendatang.
 4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh *physical environment*, *country of origin*, dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention*, misalnya: faktor kualitas makanan, kualitas layanan, *perceived value*, preferensi merek, kepuasan pelanggan, faktor demografi, dan etnosentris konsumen, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.
- Bitner, M.J., 1990. *Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing*, vol. 54, April, pp. 69-82.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800
- Kim, W.G. and Moon, Y.J.(2008)."Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type"
- Kotler Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lin, C.H. and Kao, D.T. (2004). The Impacts of Country-of Origin on Brand Equity," *Journal of American Academy of Business*, Cambridge,5, 37-40.
- Listiana, E. 2013. Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Vol.8 No.1*, 22-47.
- Permana, M. S. 2014. Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian Notebook Lenovo. *Jurnal Manajemen*, Vol. XVIII, 365-380.
- Rambitan, Tasya Febriana. 2013. The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention. *Jurnal EMBA Vol 1*, pp 917-926.
- Sahin, Azize et. al. 2012. *The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. Istanbul. African Journal of Business Management Vol.6 (45)*.
- Soetanto, Arnold. (2016). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Physical Environment* dalam Membangun *Brand Equity* terhadap Consumer

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, G., Gibbons, R., & Murphy, K. J. 1994. Subjective Performance Measures in Optimal Incentive Contracts. *The Quarterly Journal of Economics*, 109 (4): 1125-1156.

- Repurchase Intentions* gerai *Icy Blue* di Surabaya. *Jurnal*.
- Turley, L.W., dan Milliman, R.E. (2000). *Atmospheric Affects on Shopping Behaviour a Review of the Experimental. Journal of Business Research*, 49, hal. 193-211.
- Wakefield, K. L., dan Blodgett, J. G. (1996). The Effects of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of services Marketing*, 10(6), hal. 45-61.
- Yasin, N., Noor, M. Nasser & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1: 38-48.
- Yaw Ling Awi, and Sirion Chaipoopirutana. (2013). "A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar".
- Yuen, Euphemia. F.T., dan Sian S.L. Chan. 2010. The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 17. ¾. Halaman 222-240.
- Ryan, Natalie Ann. 2002. In Brands We Trust, *International Business Master Thesis No 2002*.
- Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sistaningrum, Edyningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suherman, Ade Maman. 2005. *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global, Edisi Revisi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sukma, Abdurrahman Andi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. No. 2.
- Tjini Sartika dan Zaki Baridwan. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking". *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23, No. 2, Juli 2015*.
- Xian, Gou Li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6) 9: 1875 1879