

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

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

**BINDY UMAMAH
14808141045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

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

SKRIPSI

Oleh:

Bindy Umamah

NIM. 14808141045

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 2018

untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Arif Wibowo, MEI

NIP. 19730426 200003 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

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

Oleh:

Bindy Umamah
NIM. 14808141045

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 27 Juni 2018
dan dinyatakan telah lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si.	Ketua Penguji		16 Juli 2018
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris		17 Juli 2018
Drs. Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		12 Juli 2018

Yogyakarta, 23 Juli 2018
Dekan Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002


PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bindy Umamah

NIM : 14808141045

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : The Effects of Physical Environment, Country of Origin and Sales

Promotion on Repurchase Intention of Mc Donald's Products

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 20 Juni 2018

Penulis,



Bindy Umamah

NIM. 14808141045

MOTTO

“(ingatlah), ketika kamu meminta pertolongan pada Tuhanmu, lalu diperkenankan-Nya bagimu: Sesungguhnya aku akan mendatangkan bala bantuan kepadamu dengan seribu malaikat yang datang berturut-turut”

(Q. S Al Anfal: 9)

“There’s no growth in comfort zone and there’s no comfort in growth zone;

We must leave our comfort zone to grow”

(Muhammad Assad)

“You don’t learn to walk by following rules.

You learn by doing and falling over”

(Richard Branson)

“Promise yourself, no matter how hard it gets,

you’ll never give up on your dreams”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, dengan penuh rasa haru dan bahagia karya ini penulis persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu

Tiada kata yang mampu terucap selain terima kasih yang sedalam-dalamnya atas seluruh cinta, kasih sayang, doa, dukungan dan pengorbanan tanpa lelah

Adik-adikku

Terima kasih karena kalian hidupku tidak pernah merasakan kesepian.
Kejarlah semua angan dan cita-citamu setinggi langit.

Sahabat-sahabatku

Teruntuk sahabat-sahabatku, tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuan kalian, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

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

Oleh:

**Bindy Umamah
NIM. 14808141045**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *physical environment* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta, (2) pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta, (3) pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta, dan (4) 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, dibuktikan dengan 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, dibuktikan dengan 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, dibuktikan dengan t hitung sebesar 5,072; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,292; dan (4) *physical environment*, *country of origin* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 51,662 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

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

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

By:

**Bindy Umamah
NIM. 14808141045**

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of physical environment on repurchase intention of Mc Donald's Yogyakarta products, (2) the influence of country of origin on repurchase intention of Mc Donald's Yogyakarta products, (3) the effects of sales promotion on repurchase intention of Mc Donald's Yogyakarta products, and (4) the influence of 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 are consumers who had made a purchase at Mc Donald's Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples of 150 peoples. Data collection techniques using questionnaires that have filled the validity and reliability. Multiple regression analysis technique.

The results showed that: (1) the physical environment positive to the interest in repurchase intention of Mc Donald's Yogyakarta, evidenced by t count of 5.937; The value of significance is $0.000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.358; (2) country of origin, positive to the interest of repurchase intention of product of Mc Donald's Yogyakarta, proved by t count equal to 3,955; significance of $0.000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.231; (3) sales promotion, positive to the repurchase intention of Mc Donald's Yogyakarta product, evidenced by t arithmetic of 5.072; The value of significance is $0.000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.292; and (4) the physical environment, country of origin and sales promotion are simultaneously positive to the repurchase intention the products of Mc Donald's Yogyakarta, as evidenced by the value of Fcount of 51.662 with a significance of $0.000 < 0.05$.

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

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “The Effects of Physical Environment, Country of Origin and Sales Promotion on Repurchase Intention of Mc Donald’s Products” yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memeroleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta. Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. M. Lies Endarwati, SE. M.Si., Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi selama kuliah.
5. Arif Wibowo, MEI, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Drs. Nurhadi, M.M. selaku Narasumber dan Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Penny Rahmawati, M.Si., selaku Ketua Penguji terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.

9. Keluarga tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa: H. Umang Akim (Bapak), Hanifah (Ibu), Azhar Osama (Adik), dan Tya Zakia (Adik).
10. Yang terkasih Vicky Deo Rendy yang selalu tulus menemani dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas setiap momen suka-duka, dukungan, dan pembelajaran hidup selama ini.
11. Sahabat-sahabat tersayang Pasila, Aanisah, Liha, Cindy, Inas, Tea, Vie, Pepi dan Mas Indra yang selalu ada, membantu, memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Mahasiswa Manajemen angkatan 2014 dan kelas Pemasaran, terima kasih atas dukungan dan semua kenangannya.
13. Karyawan Bubble Spot Café Magelang, terima kasih atas kerja sama dan dukungannya.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 Juni 2018

Penulis



Bindy Umamah

NIM. 14808141045

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori	15
B. Penelitian yang Relevan	23
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Paradigma Penelitian.....	29
E. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Definisi Operasional Variabel.....	33
F. Instrumen Penelitian	35

G. Uji Instrumen Penelitian	37
H. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Pra Survei Tentang Minat Beli Ulang.....	9
Gambar 2. Hasil Pra Survei Tentang Physical Environment	9
Gambar 3. Hasil Pra Survei Tentang Country of Origin.....	10
Gambar 4. Hasil Pra Survei Tentang Sales promotion	10
Gambar 5. Paradigma Penelitian	29

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian	36
Tabel 2 KMO and Bartlett's Test Tahap 1.....	38
Tabel 3 Rotated Component Matrix Tahap 1	40
Tabel 4 KMO and Bartlett's Test Tahap 2	41
Tabel 5 Rotated Component Matrix Tahap 2	42
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 12. Kategorisasi Variabel <i>Physical Environment</i>	56
Tabel 13. Perbandingan Skor Jawaban Responden Variabel <i>Physical Environment</i> ...	57
Tabel 14. Kategorisasi Variabel <i>Country of Origin</i>	58
Tabel 15. Perbandingan Skor Jawaban Responden Variabel <i>Country of Origin</i>	59
Tabel 16. Kategorisasi Variabel <i>Sales Promotion</i>.....	60
Tabel 17. Perbandingan Skor Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i>	61
Tabel 18. Kategorisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	62
Tabel 19. Perbandingan Skor Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	63
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 21. Hasil Uji Linieritas	64
Tabel 22. Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 24. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN	87
Lampiran 2. DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS	92
Lampiran 3. DATA PENELITIAN	94
Lampiran 4. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN	101
Lampiran 5. DATA KATEGORISASI	105
Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)	109
Lampiran 7. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)	110
Lampiran 8. HASIL UJI RELIABILITAS.....	111
Lampiran 9. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN	112
Lampiran 10. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI.....	113
Lampiran 11. HASIL UJI KATEGORISASI.....	115
Lampiran 12. HASIL UJI DESKRIPTIF	116
Lampiran 13. HASIL UJI NORMALITAS.....	117
Lampiran 14. HASIL UJI LINIERITAS.....	118
Lampiran 15. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS	119
Lampiran 16. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	120
Lampiran 17. HASIL UJI REGRESI BERGANDA.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang, perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan cepat. Hal ini diikuti dengan pola hidup yang bergerak secara dinamis, menyebabkan manusia menginginkan sesuatu secara *instant* termasuk dalam hal konsumsi. Inilah yang menyebabkan manusia pada zaman sekarang lebih menyukai makanan cepat saji (*fast food*). Perkembangan bisnis di bidang kuliner terutama restoran cepat saji di Indonesia saat ini semakin pesat. Dengan populasi mencapai lebih dari 250 juta penduduk, Indonesia merupakan pasar yang menguntungkan bagi produsen makanan dan minuman serta industri pendampingnya (Lukman, 2016). Produk makanan dan minuman dari restoran cepat saji yang beragam digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

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 yang hidup di perkotaan lebih menyukai menyantap makanan di luar rumah dibandingkan di rumah sendiri karena keterbatasan waktu yang dimilikinya. Data survey AC Nielsen *online customer* tahun 2009 mendapatkan hasil bahwa 28% masyarakat Indonesia mengkonsumsi *fast food* minimal sehari dalam satu

minggu 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 lokal 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 (Azize Sahin, et.al., 2012). Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekadar 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). Penelitian lain berpendapat bahwa niat membeli ulang merupakan tujuan pelanggan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan (Bitner et al., 1990; Bolton and Drew, 1991; Boulding et al. 1993; Aron, 2006; Voss et al, 2010). Pada proses *repurchase intention*, saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor umum berupa kualitas dan harga dari sebuah produk, tetapi juga faktor lain, yaitu *physical environment*, *country of origin* dan *sales promotion*.

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 (1997) 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 secara terus menerus yang akan menimbulkan *repurchase intention* (Kraftheinz-foodservice).

Turley dan Milliman (2000) meyakini bahwa *physical environment* memberikan peran antara bisnis itu akan sukses atau gagal. Dari hal inilah, McDonald'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.

Penelitian yang dilakukan oleh Alvionita (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu” menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada warung kopi Harapan J2 di Kota Palu. Namun penelitian yang dilakukan oleh Soetanto (2016) tentang “Pengaruh *Sales promotion* dan *Physical Environment* dalam Membangun *Brand Equity* terhadap *Consumer Repurchase Intentions* gerai *Icy Blue* di Surabaya” menunjukkan hasil berbeda dimana *physical environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand equity*. *Physical environment* dari gerai *Icy Blue* yang sengaja didesain senyaman mungkin dan sedingin mungkin (menyesuaikan dengan nama merek) tidak berhasil meningkatkan kekuatan merek

dari gerai *Icy Blue* di benak konsumen akibatnya tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

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 (COO)* merupakan negara asal dimana sebuah produk dihasilkan, untuk menunjukkan *country of origin* 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, 2014). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Permana, 2014).

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). Yunus dan Rashid (2015) mengatakan bahwa negara asal merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. 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

jug juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

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 mengaitkan 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.

Penelitian dari Faryadi (2017) tentang “Analisis Pengaruh Citra Negara Asal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Apple Smartphone di Surabaya” menunjukkan hasil bahwa citra negara asal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Apple smartphone di Surabaya. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Annisa (2017) tentang “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* yakni *sales promotion*. 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). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran *sales promotion* yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. *Sales promotion* dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari *sales promotion* menurut Alma (2013:188) *sales promotion* dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/pelanggan 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.

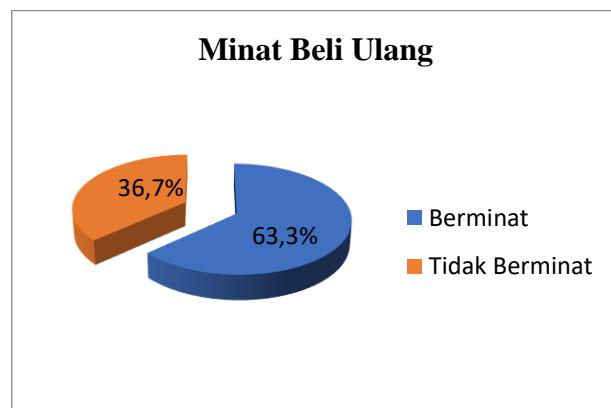
Sales promotion yang dilakukan oleh Mc Donald’s mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat, seperti pemberian diskon pada penggunaan beberapa kartu kredit, seperti kartu kredit BRI, UOB, *mastercard*, pemberian 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.

Penelitian tentang *sales promotion* terhadap minat beli ulang pernah dilakukan oleh Ariska, dkk. (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Sales promotion* terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung) menunjukkan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun pemberian promosi juga memberikan dampak negatif seperti yang diungkapkan oleh Del Vecchio et al (2006) yang menyatakan bahwa *sales promotion* dapat menaikkan atau menurunkan nilai suatu brand pada saat promosi tersebut berlangsung. Penelitian yang dilakukan Campo dan Yague (2008) juga menunjukkan efek negatif dari promosi karena sebuah produk yang sering dipromosikan lebih dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk lainnya.

Beberapa permasalahan terkait keluhan konsumen yang ditujukan pada pihak Mc Donald’s Yogyakarta terkait dengan *physical environment* ternyata konsumen merasa kurang nyaman dengan lokasi toilet yang berdekatan dengan meja makan karena dapat mengurangi selera konsumen untuk menikmati hidangan 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 yakni 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

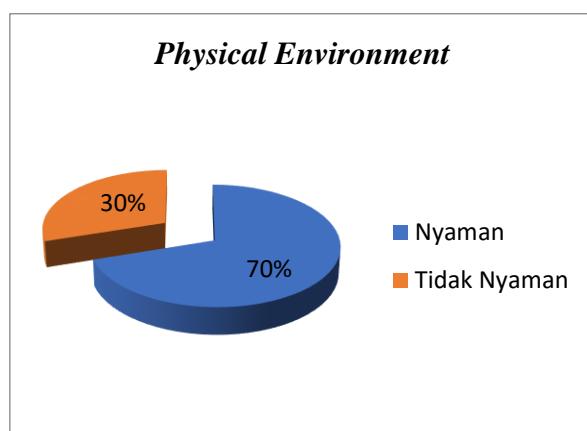
semua kalangan termasuk dewasa dan orang tua (Dirangkum dari berbagai sumber: Kaskus dan DetikNews 2018).

Fenomena di atas juga sesuai dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti dengan bertanya langsung kepada 30 konsumen Mc Donald's Sudirman Yogyakarta. Hasil pra survei disajikan sebagai berikut:



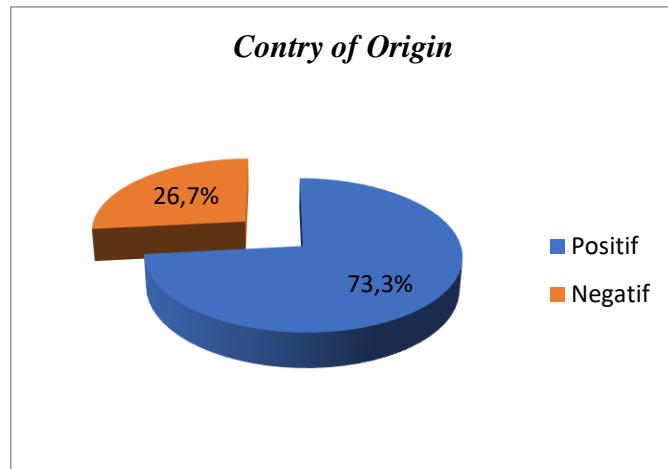
Gambar 1. Hasil Pra Survei Tentang Minat Beli Ulang

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa konsumen berminat membeli ulang di Mc Donald's sebanyak 19 orang (63,3%) dan konsumen yang tidak berminat membeli ulang di Mc Donald's sebanyak 11 orang (36,7%).



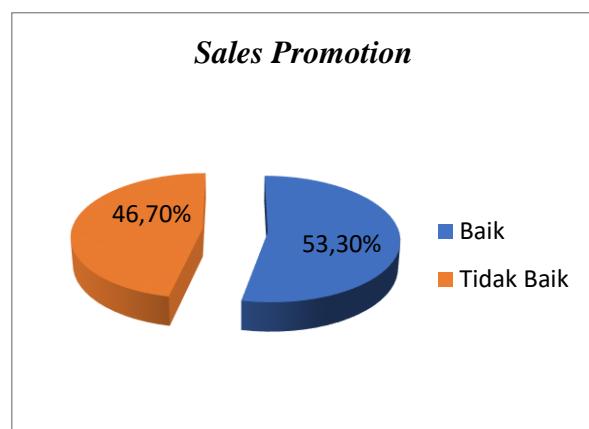
Gambar 2. Hasil Pra Survei Tentang Physical Environment

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa konsumen menilai *physical environment* Mc Donald's dalam kategori nyaman sebanyak 21 orang (70%) dan konsumen menilai *physical environment* Mc Donald's dalam kategori tidak nyaman sebanyak 9 orang (30%).



Gambar 3. Hasil Pra Survei Tentang Country of Origin

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap *country of origin* Mc Donald's sebanyak 22 orang (73,3%) dan konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap *country of origin* Mc Donald's sebanyak 8 orang (26,7%).



Gambar 4. Hasil Pra Survei Tentang Sales promotion

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen yang menilai *sales promotion* yang dijalankan Mc Donald's dalam kategori baik sebanyak 16 orang (53,3%) dan konsumen yang menilai *sales promotion* yang dijalankan Mc Donald's dalam kategori tidak baik sebanyak 14 orang (46,7%)

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". Penelitian ini mengacu pada penelitian Yaw Ling Awi, dan Sirion Chaipoopirutana yang berjudul "A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward Xyz Restaurant, Myanmar". Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan variabel dan instrumen yang berbeda untuk mengukur *repurchase intention* pada objek dan area yang berbeda yakni Mc Donald's Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Konsumen merasa kurang nyaman dengan layout interior Mc Donald's Yogyakarta karena lokasi toilet yang berdekatan dengan meja makan.
2. Jarak antar meja kursi yang satu dengan yang lain sangat berdekatan sehingga membuat konsumen merasa kurang leluasa ketika menikmati hidangan.

3. Keluhan terkait dengan *country of origin* menurut konsumen rasa dari olahan *fast food* Mc Donald's sudah jauh dari rasa aslinya di Amerika
4. Terkait dengan *sales promotion* yang dilakukan pihak Mc Donald's selama ini menggunakan teknik pemasaran yang lebih diutamakan untuk anak-anak padahal konsumen berasal dari semua kalangan termasuk kalangan dewasa.
5. Beberapa konsumen tidak berminat membeli ulang di Mc Donald's (36,7%).

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian yang fokus mengkaji mengenai pengaruh-pengaruh *physical environment*, *country of origin* dan *sales promotion* pada *repurchase intention* produk-produk Mc Donald's di Yogyakarta

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *physical environment* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta?

4. Bagaimana pengaruh *physical environment, country of origin* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *physical environment* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta.
2. Pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta.
3. Pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta.
4. Pengaruh *physical environment, country of origin* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran

serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengembangkan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Mc Donald's Yogyakarta.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai *physical environment*, *country of origin* dan *sales promotion* yang mempengaruhi *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Repurchase Intention*

a. Pengertian *Repurchase Intention*

Niat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2003). Menurut Anoraga (2000) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sutisna (2001) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. *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 (Hicks et al, 2005).

Butcher (2005) berpendapat bahwa niat konsumen untuk membeli kembali 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.

b. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Hasan, Ali (2013:131), minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2. *Physical Environment*

a. Pengertian *Physical Environment*

Physical environment adalah lingkungan fisik yang berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa (Bitner, 1992). Pada perusahaan penyedia jasa, *physical environment* merupakan aset utama untuk menarik konsumen. *Physical environment* adalah salah satu faktor penting yang menentukan kondisi psikologis dan perilaku konsumen. Dalam industri khususnya industri restoran, *physical environment* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan *image* restoran. Menurut Ryu & Han (2009), dalam berbagai situasi, atmosfer dalam suatu tempat dapat menjadi sebuah aspek penting seperti produk yang dijual (makanan dan servis) dalam keputusan pembelian.

Ryu & Jang (2007) menggunakan DINESCAPE dalam menguraikan karakteristik *physical environment*. DINESCAPE diartikan sebagai sebuah pekerjaan tangan manusia berupa bukti fisik dan seluruh area makan pada restaurant. DINESCAPE berfokus pada bagian dalam (internal) lingkungan tempat makan dan tidak mencakup bagian luar (external) lingkungan, seperti tempat parkir dan desain gedung, serta tidak mencakup bagian dalam yang bukan merupakan area makan, seperti toilet dan tempat tunggu pelanggan.

b. Indikator Physical Environment

Ryu, & Jang (2007) menyebutkan indikator-indikator dari *physical environment* sebagai berikut:

1) Layout Accessibility

Layout accessibility mengacu pada furniture dan perlengkapannya, penataan ruang, area (pemilihan lokasi atau letak), dan kombinasi dari ketiganya (Bitner, 1992) . Penataan ruang yang efektif memudahkan pengunjung untuk bebas bergerak dan nyaman, seperti kemudahan akses ke kamar kecil dan pembagian ruangan menjadi *smoking area* dan *non smoking area*.

2) Facility Aesthetics

Facility aesthetics berkaitan dengan *architectural design*, yaitu desain interior dan dekorasi yang atraktif. Baker, et al (1994) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa seringkali konsumen tertarik untuk mengunjungi suatu restoran berdasarkan desain interiornya yang atraktif. Pengunjung akan merasa nyaman dan betah berlama-lama untuk menikmati desain dan dekorasi yang unik dan menarik bagi mereka.

3) Seating Comfort

Seating comfort merupakan kombinasi antara jenis pemilihan tempat duduk dan penataannya. Hal ini merupakan faktor utama dalam pelayanan jasa dibidang restoran. Kenyamanan tempat duduk menjadi nilai tambah bagi sebuah restoran dalam pelayanannya.

Penataan tata letak tempat duduk yang tidak berdekatan satu sama lain juga merupakan hal yang sangat mendukung kenyamanan pengunjung pada suatu restoran. Secara fisik dan psikologis, *seating comfort* mempengaruhi kenyamanan pengunjung (Shostack, 1977).

4) *Electronic Equipment*

Electronic equipment sangat mendukung *physical environment*. Pencahayaan, sound system, sirkulasi udara dan *air conditioner* merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung (Ryu et al, 2007).

5) *Facility Cleanliness*

Kebersihan (*cleanliness*) merupakan hal yang paling penting pada *physical environment*, dimana konsumen / pengunjung menghabiskan beberapa waktu mereka di perusahaan penyedia jasa, seperti restoran (Ryu et al, 2007).

3. *Country of Origin*

a. Pengertian *Country of Origin*

Country of origin (COO) merupakan gambaran, reputasi, *stereotype* 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*) (Nagashima, 1970).

Insch dan McBride (1998), membagi COO menjadi empat sub-dimensi, yaitu *country of parts (COP)*, *country of assembly (COA)*, *country of design (COD)*, *country of manufacture (COM)*. Lin dan Kao (2004) berpendapat bahwa keempat subdimensi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengetahuan konsumen mengenai COO dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut ini (Gürhan-Canli dan Maheswaran, 2000 ; Sheinin, 2000) :

a. Tingkat pendidikan konsumen

Menurut Al-Sulaiti dan Baker (1998), semakin tinggi tingkat pendidikan, seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap etnosentrisme (Bailey dan Pineres, 1997).

b. Kelas sosial dan ekonomi

Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut (COO) (Hofstede et al, 1991).

c. Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*)

Hofstede et al (1991) mengemukakan bahwa bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya, orang yang bepergian (*traveler*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya, produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan COO dari merek tersebut.

b. Indikator *Country of Origin*

(Listiana, 2013) menyebutkan indikator-indikator dari *country of origin* sebagai berikut:

- 1) *Country Beliefs:*
 - a) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufacturing/pabrikasi.
 - b) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
 - c) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
 - d) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
 - e) Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.
- 2) *People Affect:*
 - a) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.

- b) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

3) *Desired Interaction:*

- a) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

4. *Sales Promotion*

a. *Pengertian Sales Promotion*

Kotler et al (2007) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” 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 (1999) menyebutkan metode promosi penjualan yang umum dilakukan pada restoran adalah *cards (member card), flyers, kupon*, dan bentuk promosi lain seperti beli dua gratis satu, 20% off, *welcome drink, free drink* bagi customer yang berulang tahun, dan lain-lain. Menurut Kotler et al (1999), 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.

b. Indikator *Sales Promotion*

Kotler (2007) mengemukakan bahwa indikator *sales promotion* terdiri dari:

- 1) *Consumer promotion*: sampel, kupon, *rebates*, *price-off*, *premium*, *contest* dan demonstrasi.
- 2) *Trade promotion-buying allowance*: *free goods*, *cooperative advertising*, *push money*.
- 3) *Sales force promotion*: pemberian bonus dan *contest*.

B. Penelitian yang Relevan

1. Yaw Ling Awi, and Sirion Chaipoopirutana (2013) dengan judul “A Study of Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention toward Xyz restaurant, Myanmar” Penelitian ini berfokus pada perbedaan antara faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan di restoran XYZ di Yangon. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas layanan, *perceived value*, preferensi merek, kepuasan pelanggan dan faktor demografi menentukan *repurchase intention* pada restoran Xyz di Yangon, Myanmar. Beberapa rekomendasi dibuat seperti "pemasar tidak boleh mengabaikan studi tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian kembali pelanggan terutama dalam hal kualitas makanan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan".

2. Arnold Soetanto (2013) dengan judul “Pengaruh Promosi penjualan Dan Lingkungan fisik Dalam Membangun Brand Equity Terhadap Consumer Repurchase Intention 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. Sementara lingkungan fisik yang didesain serba biru memberikan kesan dingin sesuai dengan namanya gerai Icy Blue, tidak mampu meningkatkan ekuitas merek yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.
3. Elina Novita, Ratna Suryani Widjaja, Monika Kristanti (2014) dengan judul “Analisa Pengaruh *Physical environment* Terhadap Minat Beli Konsumen di Kafe-Kafe Di Surabaya” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *physical environment* terhadap minat beli konsumen di kafe-kafe di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilities aesthetic* dan *table settings* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *ambience*, *lighting*, *layout* dan *service staff* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian didapatkan *facilities aesthetic* sebagai faktor paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen yang nantinya akan berpengaruh secara jangka Panjang terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Erna Listiana (2013) dengan judul “Pengaruh Country of origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentrism Konsumen” Variabel-variabel

5. dalam penelitian ini adalah *Country of origin, Perceived Quality*, Etnosentris konsumen. Hasil dari penelitian didapatkan bahwa *Country of origin* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.
6. Kim, W.G. and Moon, Y.J. (2008) dengan judul “Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A test of the Moderating Effect of the Restaurant Type” Tujuan penelitian menganalisis efek psikologis konsumen, dimana *physical environment* atau *service scapes* mempengaruhi persepsi kualitas (*perceived quality*), rasa nyaman (*pleasure feeling*) dan *repurchase intention*. 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*.
7. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2013) dengan judul “Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model” Penelitian ini mengembangkan model sektor layanan umum niat pembelian kembali dari literatur teori konsumen. Kontribusi utama dari model persamaan struktural adalah penggabungan persepsi pelanggan dari ekuitas dan nilai dan preferensi merek pelanggan ke dalam analisis niat pembelian kembali yang terintegrasi. Penelitian ini menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh antara *Physical Environment* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Bitner dalam Setyaningsih (2007:35), *physical environment* berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa. Pada perusahaan penyedia jasa, *physical environment* 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. Shostack dalam Setyaningsih (2007) menyatakan bahwa kualitas *physical environment* mempengaruhi perilaku konsumen dan kemungkinan memunculkan persepsi untuk melakukan transaksi di waktu yang akan datang. 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 secara terus menerus yang akan menimbulkan *repurchase intention* (Kraftheinz-foodservice).

Demikian :

H1: *physical environment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh antara *Country of Origin* terhadap *Repurchase Intention*

Country of origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *country of origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009), 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. Yunus dan Rashid (2015) mengatakan bahwa negara asal merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk.

Demikian :

H2 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

3. Pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention*

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 strategi *sales promotion* nya masing-masing untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap

produknya demi mencapai tujuan perusahaan (Sriyanti, 2009). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:370) salah satu sasaran *sales promotion* yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.

Demikian :

H3 : *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh antara *Physical environment*, *Country of origin*, dan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention*

Physical environment merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu restoran (Wakefield dan Blodgett, 1996). Kotler (1997) 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. Pada penelitian (Wang, 2008) *Country of origin* memberikan sebuah peran penting dalam hubungan antara pembelian dan pembelian ulang. *Promosi penjualan* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Cummins dan Mullen, 2000). Tujuan dari *sales promotion* menurut Alma (2013:188) *sales promotion* dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/pelanggan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari

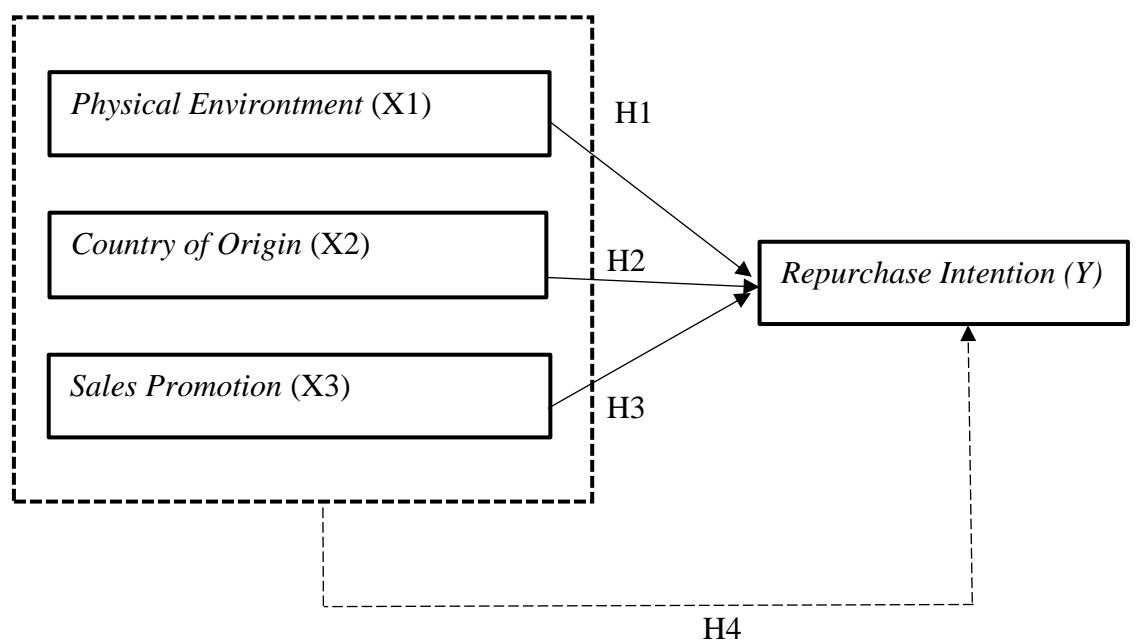
konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama.

Demikian :

H4 : *Physical environment, country of origin* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 5. Paradigma Penelitian

Keterangan:

H1 : Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 : Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 : Pengaruh (X3) terhadap Y

H4 : Pengaruh (X1, X2, X3) terhadap Y

→ : Pengaruh masing-masing X1, X2 dan X3 terhadap Y

→ : Pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1: *Physical environment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta.
2. H2 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta.
3. H3 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta.
4. H4 : *Physical environment, country of origin* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012). Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Penelitian survei menggunakan instrumen kuesioner atau angket untuk mengetahui jawaban responden sehingga memungkinkan untuk menyelesaikan masalah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di seluruh restoran Mc Donald's Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada 1 Maret 2018 sampai dengan 20 Maret 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mc Donald's Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen (pria atau wanita) yang pernah membeli produk Mc Donald's di Yogyakarta minimal dua kali sejak tahun 2017 yang berumur 18 tahun keatas karena menurut Hurlock dalam Aditya (2016) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun. Identitas responden dalam kuesioner, meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu *physical environment* terdiri dari 5 *item*, *country of origin* terdiri dari 3 *item*, dan *sales promotion* terdiri dari 3 *item* serta variabel terikat yaitu, *repurchase intention* terdiri dari 4 *item* dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikapnya. Hair, et al (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 *item* x 5. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 150 *item*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberikan pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya.

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan/ responden mengisi pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap, maka dikembalikan kepada peneliti. Pertanyaan yang diberikan kepada responden menyangkut *physical environment*, *country of origin* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta. Jawaban dari pertanyaan tertulis tersebut yang nantinya akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai-nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent variable*) dan mempunyai hubungan positif atau yang negatif bagi variabel yang terikat nantinya. Variasi dalam variabel terikat merupakan hasil dari variabel-variabel terikat (Kuncoro, Mudrajad, 2003). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas, yaitu:

a. *Physical Environment (X1)*

Physical environment adalah lingkungan fisik yang berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa (Bitner, 1992). Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Ryu, et al (2007) meliputi :

- 1) *Layout accessibility*
- 2) *Facility aesthetics*
- 3) *Seating comfort*
- 4) *Electronic equipment*
- 5) *Facility cleanliness*

b. *Country of Origin (X2)*

Country of origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009). Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Listiana (2013) meliputi :

- 1) *Country beliefs*
- 2) *People affects*
- 3) *Desired interaction*

c. *Sales Promotion (X3)*

Sales Promotion merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa (Kotler, 2007). Diukur dengan indicator yang dikembangkan menurut Kotler (2007) meliputi :

- 1) *Consumer promotion*
- 2) *Trade promotion*

3) *Sales force promotion*

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamatan akan dapat memprediksi ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Mudrajat, 2003). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y).

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 dikembangkan menurut Hasan, Ali (2013) meliputi :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

F. Instrumen Penelitian

1. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Seluruh indikator-indikator instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert. Kuncoro (2003): *Likert Scale*, dimana

responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian. Adapun lima tingkat alternatif jawaban yang masing-masingnya memiliki skor 1 sampai 5 dengan rincian:

- a) Sangat Setuju (SS) = bobot 5
- b) Setuju (S) = bobot 4
- c) Kurang Setuju (KS) = bobot 3
- d) Tidak Setuju (TS) = bobot 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot 1

2. Kisi-Kisi Instrument Penelitian

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian

No.	Nama Variabel	Indikator	No. Item
1.	<i>Physical environment</i> (Ryu, et al, 2007)	1. <i>Layout accessibility</i>	1,2
		2. <i>Facility aesthetics</i>	3,4
		3. <i>Seating comfort</i>	5,6
		4. <i>Electronic equipment</i>	7,8
		5. <i>Facility cleanliness</i>	9,10
2.	<i>Country of origin</i> (Listiana, 2013)	1. <i>Country beliefs</i>	11,12
		2. <i>People effect</i>	13,14
		3. <i>Desired interaction</i>	15,16
3.	<i>Sales</i>	1. <i>Consumer promotion</i>	17,18

	<i>Promotion</i> (Kotler, 2007)	2. <i>Trade promotion-buying allowance</i>	19,20
		3. <i>Sales force promotion</i>	21,22
4.	<i>Repurchase intention</i> (Hasan, Ali, 2013)	1. <i>Minat transaksional</i>	23,24
		2. <i>Minat referensial</i>	25,26
		3. <i>Minat preferensial</i>	27,28
		4. <i>Minat eksploratif</i>	29,30

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Di sinilah akan mengetahui layak atau tidaknya untuk pengumpulan data.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2011).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan salah satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. *Item-item* yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan *item-item* yang mengukur konsep yang berbeda (Ghozali, 2011). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor *item* yang tinggi, hanya satu faktor yang seharusnya diukur dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh *item-item*

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1744,881	
	df	435	
	Sig.	,000	

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,704; hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi

(signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3 Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Physical1		,732		
Physical2		,859		
Physical3		,825		
Physical4		,663		
Physical5		,451		
Physical6		,802		
Physical7		,764		
Physical8		,695		
Physical9		,749		
Physical10		,627		
Country1			,881	
Country2			,910	
Country3			,878	
Country4			,878	
Country5			,884	
Country6			,807	
Sales1				,701
Sales2				,855
Sales3				,956
Sales4				,873
Sales5				,832
Sales6				,903
Repurchase1	,894			
Repurchase2	,798			
Repurchase3	,862			
Repurchase4	,889			
Repurchase5	,910			
Repurchase6	,866			
Repurchase7	,784			
Repurchase8	,460			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua *item* telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi diketahui bahwa tidak semua *item* pernyataan dinyatakan valid. *Item physical 5* dan *Repurchase 8* dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50. Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu

dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1703,468 378 .000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,723; hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5 Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Physical1		,741		
Physical2		,863		
Physical3		,829		
Physical4		,661		
Physical6		,809		
Physical7		,769		
Physical8		,689		
Physical9		,760		
Physical10		,630		
Country1			,892	
Country2			,921	
Country3			,889	
Country4			,891	
Country5			,886	
Country6			,821	
Sales1				,715
Sales2				,856
Sales3				,956
Sales4				,877
Sales5				,835
Sales6				,903
Repurchase1	,894			
Repurchase2	,792			
Repurchase3	,860			
Repurchase4	,890			
Repurchase5	,909			
Repurchase6	,859			
Repurchase7	,758			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua *item* telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil diatas diketahui semua *item* pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Arikunto, 2010).

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ_t^2 = Jumlah varians

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali,2011). Jadi andal atau tidaknya suatu data dapat diketahui melalui hasil alpha. Data dikatakan andal

apabila hasil alphanya mendekati angka 1. Nilai Cronbach's alpha dikategorikan menjadi :

- a) $\alpha < 0.60 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai lemah.
- b) $0.6 < \alpha < 0.79 \rightarrow$ reliabilitasnya dapat diterima.
- c) $\alpha > 0.80 \rightarrow$ reliabilitasnya dinilai baik.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Physical Environment</i>	$> 0,70$	0,906	Reliabel
<i>Country of Origin</i>	$> 0,70$	0,975	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	$> 0,70$	0,937	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	$> 0,70$	0,962	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua *item* pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) analisis deskriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan.

2. Analisis Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi ganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui ada hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat

apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas dan bila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak

terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011).

3. Analisis Regresi Berganda

Gujarati (2003) mengatakan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*physical environment, country of origin* dan *sales promotion*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*).

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

$Y = \text{repurchase intention}$

$A = \text{Konstanta}$

$e = \text{Tingkat Kesalahan (Standard error)}$

$X1 = \text{physical environment}$

$X2 = \text{country of origin}$

$X3 = \text{sales promotion}$

$b1 = \text{Koefisien regresi variabel physical environment}$

$b2 = \text{Koefisien regresi variabel country of origin}$

$b3 = \text{Koefisien regresi variabel sales promotion}$

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*physical environment, country of origin* dan *sales promotion*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*) secara parsial. Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan (t-hitung) dengan (t-tabel) pada derajat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel terikat dan bila statistik t-hitung lebih tinggi dibanding t-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Mudrajat, 2003).

b. Uji f

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Jika statistik hitung (F-hitung) lebih besar dibandingkan statistik tabel maka variabel independen secara serentak dan signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *physical environment* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta, (2) pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta, (3) pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta, dan (4) pengaruh *physical environment, country of origin*, dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen (pria atau wanita) yang pernah membeli produk Mc Donald's di Yogyakarta minimal dua kali sejak Januari 2017. Penelitian ini dilakukan di seluruh restoran Mc Donald's Yogyakarta pada tanggal 1 Maret 2018 sampai dengan 20 Maret 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	28	18,7
23-27 tahun	32	21,3
28-32 tahun	52	34,7
>32 tahun	38	25,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun sebanyak 28 orang (18,7%), responden yang berusia antara 23-27 tahun sebanyak 32 orang (21,3%), responden yang berusia antara 28-32 tahun sebanyak 52 orang (34,7%), dan responden yang berusia lebih dari 32 tahun sebanyak 38 orang (25,3%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 28-32 tahun (34,7%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	56	37,3
Perempuan	94	62,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (37,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 94 orang (62,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (62,7%).

3) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0,0
SMP	0	0,0

SMA	48	32,0
Diploma	40	26,7
S1	62	41,3
Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 48 orang (32,0%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 40 orang (26,7%), dan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 62 orang (41,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan S1 (41,3%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000,00	35	23,3
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	55	36,7
Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	38	25,3
>Rp3.000.000,00	22	14,7
Total	150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 35 orang (23,3%), responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 55 orang (36,7%), responden dengan pendapatan antara Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 38 orang (25,3%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp3.000.000,00 sebanyak 22 orang (14,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpendapatan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 (36,7%).

5) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	27	18,0
Karyawan Swasta	38	25,3
Wiraswasta	43	28,7
Pelajar/Mahasiswa	24	16,0
Lain-lain	18	12,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 27 orang (18,0%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 38 orang (25,3%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 43 orang (28,7%), responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang (16,0%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang (12,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai wiraswasta (28,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *physical environment*, *country of origin*, *sales promotion*, dan *repurchase intention*. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) *Physical Environment*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *physical environment* diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 38,00; mean sebesar 30,3867; dan standar deviasi sebesar 3,32932. Selanjutnya variabel *physical environment* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *physical environment* terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *physical environment*, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *physical environment* adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel *physical environment* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Physical Environment*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	18	12,0
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	131	87,3
Rendah	$X < 19,80$	1	0,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *physical environment* dalam kategori tinggi sebanyak 18 orang (12,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap *physical environment* dalam kategori sedang sebanyak 131 orang (87,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *physical environment* masuk kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

2) *Country of Origin*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *country of origin* diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 21,0000; dan standar deviasi sebesar 3,60834. Selanjutnya variabel *country of origin* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *country of origin* terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *country of origin*, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *country of origin* adalah 18. Standar deviasi ideal adalah 4,80. Kategorisasi untuk variabel *country of origin* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Country of Origin*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	54	36,0
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	92	61,3
Rendah	$X < 13,20$	4	2,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *country of origin* dalam kategori tinggi sebanyak 54 orang (36,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap *country of origin* dalam kategori sedang sebanyak 92 orang (61,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *country of origin* dalam kategori rendah sebanyak 4 orang (2,7%).

3) *Sales Promotion*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *sales promotion* responden diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 20,4067; dan standar deviasi sebesar 3,40961. Selanjutnya variabel variabel *sales promotion* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel *sales promotion* terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *sales promotion*, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *sales promotion* adalah 18. Standar deviasi ideal adalah 4,80.

Kategorisasi untuk variabel *sales promotion* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel *Sales Promotion*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	39	26,0
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	109	72,7
Rendah	$X < 13,20$	2	1,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *sales promotion* dalam kategori tinggi sebanyak 39 orang (26,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *sales promotion* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 109 orang (72,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *sales promotion* dalam kategori rendah sebanyak 2 orang (1,3%).

4) *Repurchase Intention*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *repurchase intention* diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 32,00; mean sebesar 24,6533; dan standar deviasi sebesar 3,14949. Selanjutnya variabel *repurchase intention* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir

pertanyaan untuk variabel *repurchase intention* terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *repurchase intention* disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel *repurchase intention*, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SD_i = 1/5 (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *repurchase intention* adalah 21. Standar deviasi ideal adalah 5,60. Kategorisasi untuk variabel *repurchase intention* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel *Repurchase Intention*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	44	29,3
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	105	70,0
Rendah	$X < 15,40$	1	0,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *repurchase intention* masuk dalam kategori tinggi sebanyak 44 orang (29,3%), responden yang

memberikan penilaian terhadap *repurchase intention* masuk kategori sedang sebanyak 105 orang (70,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *repurchase intention* masuk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Physical Environment</i>	0,152	Normal
<i>Country of Origin</i>	0,184	Normal
<i>Sales Promotion</i>	0,219	Normal
<i>Repurchase Intention</i>	0,171	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 17. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Physical Environment</i>	0,150	Linier
<i>Country of Origin</i>	0,172	Linier
<i>Sales Promotion</i>	0,141	Linier

Sumber : Data primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Physical Environment</i>	0,816	1,226	Non Multikolinieritas
<i>Country of Origin</i>	0,742	1,348	Non Multikolinieritas
<i>Sales Promotion</i>	0,856	1,168	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah

tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Physical Environment</i>	0,205	Non Heteroskedastisitas
<i>Country of Origin</i>	0,076	Non Heteroskedastisitas
<i>Sales Promotion</i>	0,198	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

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 20. 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				
<i>Adjusted R²</i> = 0,505				
F hitung = 51,662				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,954 + 0,358X_1 + 0,231X_2 + 0,292X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *physical environment* (b_1), *country of origin* (b_2), dan *sales promotion* (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *physical environment* (b_1), *country of origin* (b_2), dan *sales promotion* (b_3) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis

dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. 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

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: *physical environment*, *country of origin*, dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald’s Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

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*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. 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.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *physical environment, country of origin* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* produk Mc Donald's Yogyakarta.

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, 1992). Pada perusahaan penyedia jasa, *physical environment* merupakan aset utama untuk menarik konsumen. Ryu (2007) menyatakan atmosfer adalah upaya untuk mendesain lingkungan tempat pembelian untuk menciptakan emosi yang spesifik yang dapat berpengaruh untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Bitner dalam Setyaningsih (2007: 35), 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. Shostack dalam Setyaningsih (2007: 35) menyatakan bahwa 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 Yaw Ling Awi and Sirion 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 (*economics and political background*), sejarah (*history*) dan kebiasaan atau tradisi dari negara asal (*tradition*) (Nagashima, 1970).

Country of origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *Country of origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009), 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 (2007) 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 (1999) menyebutkan metode promosi penjualan yang umum dilakukan pada restoran adalah *cards (member card)*, *flyers*, kupon, dan bentuk promosi lain. Menurut Kotler et al (1999), 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 (Sriyanti, 2009). 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 Arnold Soetanto (2013) 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 (Hicks et al, 2005). Butcher (2005) berpendapat bahwa 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 dalam Setyaningsih (2007: 35) *physical environment* berfungsi sebagai pendukung pada suatu pelayanan jasa. Pada perusahaan penyedia jasa, lingkungan fisik merupakan aset utama untuk menarik konsumen. Shostack dalam Setyaningsih (2007: 35) menyatakan bahwa 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, W.G. and Moon, Y.J. (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*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

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 $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu konsumen

(pria atau wanita) yang pernah membeli produk Mc Donald's di Yogyakarta.

Dengan kata lain, variabel *physical environment*, *country of origin*, dan *sales promotion* belum tentu berpengaruh terhadap *repurchase intention* untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *physical environment*, *country of origin*, dan *sales promotion*. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention*, misalnya: kualitas makanan, kualitas layanan, *perceived value*, preferensi merek, kepuasan pelanggan, faktor demografi, dan etnosentris konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Mc Donald's Yogyakarta
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *physical environment* yang terletak pada indikator “*electronic equipment*” mendapat skor terendah (578), oleh karena itu 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.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *country of origin* yang terletak pada indikator “*country beliefs*” mendapat skor terendah (498), oleh karena itu, 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 Amerika sehingga dapat menarik minat beli konsumen di kemudian hari.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *sales promotion* yang terletak pada indikator “*trade promotion-buying allowance*” mendapat skor terendah (487), oleh karena itu, 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.

2. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2009). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce: Research and Applications*, 3, 405-20.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Al-Sulaiti, K.I., and M.J. Baker. 1998. "Country-of- Origin Effects: A Literature Review." *Marketing*
- Alvionita, Vita. *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.*
- Annisa, Nurul. 2017. *Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru).* *JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017.*
- Anoraga, Pandji. 2000. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariska, dkk. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung).* *e-Proceeding of Management: Vol.4, No.3 Desember 2017.*
- Aron, A., & Aron, E.N. 2006. *Love and the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction.* Washington: Hemisphere publishing.
- Baker, G., Gibbons, R., & Murphy, K. J. 1994. *Subjective Performance Measures in Optimal Incentive Contracts.* *The Quarterly Journal of Economics*, 109 (4): 1125-1156.
- Bailey, W., & Pineres, S. A. G. D. 1997. Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.

- Bitner, M.J. 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, vol. 54, April, pp. 69-82.*
- _____, 1992. Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, Vol.56, April, pp. 57-71
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. 1991. "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". Journal of Consumer Research, 17 (January), 375-384.*
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. 1993. "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". Journal of Marketing Research, 30 (February), 7-27.*
- Butcher, K. 2005. "Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17 No. 2/3, pp. 125-135.
- Campo, S. and Yagie, M.J. 2008. "Tourist loyalty to tour operator: effects of price promotions and tourist effort", Journal of Travel Research, Vol. 46 No. 3, pp. 318-326.*
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. 2006. The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. Journal of Retailing, 82(3), 203-213.*
- Elizabeth B. Hurlock. 2004. Psikologi Pekembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, Edisi Kelima, Jakarta, Erlangga.
- Faryadi, Hendrawan Eka. 2017. Analisis Pengaruh Citra Negara Asal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Apple Smartphone di Surabaya. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.*
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS Publishing.

- 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
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., & Fernandez, R. Thomas. 2005. Delighted Consumers Buy Again, Journal of Consumer Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behaviour, Vol.18, pp.94-104
- Hofstede, G. 1991. Cultures and Organizations: Software of the Mind. London, UK: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ketiga. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks. New Jersey.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009. Marketing Management. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.*
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Insch GS, McBride JB. Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. J Int Consum Mark 1998;10(4):69 – 91.
- 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.*
- Lukman, Adhi S. 2016. Industri Makanan Dan Minuman Indonesia Butuh Insentif dan "Cluster Industry". Artikel. <http://www.industry.co.id/read/414/adhi-s-lukman-industri-makanan-dan-minuman-indonesia-butuh-insentif-dan-cluster-industry>.*
- Mullin, Roddy and Cummins, Julian. 2004. Sales Promotion. PPM, Jakarta.
- Nagashima, A. 1970. “A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products”, Journal of Marketing, Vol 34, No 1, pp 68-74

- 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 Cutomer Repurchase Intention. Jurnal EMBA Vol 1, pp 917-926.*
- Ryu, K., & Jang, S. 2007. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- 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).*
- Saladin, Djaslim. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.*
- Sekaran dan Roger Bougie. 2009. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 5th ed. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Sheinin, Daniel A. 2000. "The Effects of Experience With Brand Extensions on Parent Brand Knowledge", Journal of Business Research 49 (1), 47-55.*
- Shostack G. Lynn 1977. "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, April, N° 41, pp. 73-80.
- Söderlund, Magnus and Niclas Öhman. 2003. "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 53-66.
- Soetanto, Arnold. 2016. Pengaruh Sales Promotion dan Physical Environment dalam Membangun Brand Equity terhadap Consumer Repurchase Intentions gerai Icy Blue di Surabaya. Jurnal.*
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
 _____, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
 _____, 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta.
 _____, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.*

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.

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.

Voss, C. et al., 2014., A cross-cultural comparison of body composition, physical fitness and physical activity between regional samples of Canadian and English children and adolescents. Can J Public Health 105(4): 245-250.

Wang, X., Z. Yang. 2008.“Does Country of Origin Matter in The Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies. Evidence from China’s auto industry”. International Marketing Review.

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.

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. 3/4. Halaman 222-240.

Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad dan Rashid, Wan Edura Wan. 2015. The Influence of Country-of-Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. Procedia Economic and Science, 343-349.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara, bagi yang pernah melakukan pembelian di Mc Donald's Yogyakarta minimal dua kali untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul "*The Effects of Physical Environment, Country of Origin and Sales Promotion on Repurchase Intention of Mc Donald's Products*". Saya berharap Saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara berikan. Informasi yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara.

Hormat Saya,

Peneliti

Bindy Umamah
NIM. 14808141045

I. Data Umum Responden

1. Nama:(Boleh tidak isi)
2. Usia :
 - a. 18-22 tahun
 - b. 23-27 tahun
 - c. 28-32 tahun
 - d. >32 tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. S1
5. Pendapatan (perbulan): Rp.....
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-2.000.000
 - c. Rp 2.000.000-3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000
6. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:

II. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

S = Sangat Setuju

ST = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. *Physical Environment*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Adanya pembagian ruangan antara smoking area dan nonsmoking area membuat saya merasa nyaman ketika berada di restoran Mc Donald's.					
2.	Adanya kemudahan akses ke kamar kecil membuat saya bebas bergerak ketika berada di restoran Mc Donald's.					
3.	Desain interior <i>Mc Donald's</i> dirancang lebih nyaman dan eksklusif, sehingga membuat saya betah berlama-lama untuk menikmati makanan dan minuman di restoran Mc Donald's.					
4.	Desain interior yang terkesan modern membuat saya merasa nyaman dan betah berlama-lama untuk menikmati makanan dan minuman di restoran Mc Donald's.					
5.	Penataan tata letak tempat duduk <i>Mc Donald's</i> yang tidak berdekatan satu sama lain membuat saya semakin nyaman ketika berada di restoran					
6.	Restoran <i>Mc Donald's</i> menyediakan tempat duduk indoor yang sejuk dengan pendingin udara dan outdoor yang biasa digunakan bagi para perokok.					
7.	Suhu udara di Restoran <i>Mc Donald's</i> yang sejuk membuat pelanggan merasa nyaman.					
8.	Pengunjung restoran <i>Mc Donald's</i> diberikan hiburan lagu yang <i>up to date</i> , sehingga nyaman untuk didengar.					
9.	Lantai restoran <i>Mc Donald's</i> dibersihkan beberapa kali sehari agar tetap bersih dan untuk menghindari kecelakaan yang dapat menimpa pelanggan di area restoran.					
10.	Counter depan dan dapur di restoran <i>Mc Donald's</i> yang berfungsi untuk menyiapkan makanan selalu dalam kondisi bersih dan rapi.					

2. *Country of Origin*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli makanan cepat saji Mc Donald's karena inovasi Amerika sebagai Negara asal makanan cepat saji ini begitu pesat.					
2.	Saya tertarik membeli makanan cepat saji Mc Donald's karena melihat label negara asal yang sudah mengolah makanan dengan teknologi canggih dan terbaru.					
3.	Saya tertarik membeli makanan cepat saji Mc Donald's karena di negara asalnya makanan cepat saji ini diolah oleh tenaga kerja yang kreatif.					
4.	Saya tertarik membeli makanan cepat saji Mc Donald's karena di negara asalnya makanan cepat saji ini diolah oleh tenaga kerja yang berkualitas tinggi.					
5.	Saya tertarik membeli makanan cepat saji Mc Donald's karena berasal dari negara Amerika merupakan Negara maju innovator restoran cepat saji.					
6.	Saya tertarik membeli makanan cepat saji Mc Donald's karena berasal dari negara Amerika yang merupakan restoran cepat saji yang tersebar di bebagai negara.					

3. *Sales Promotion*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Mc Donald's menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin.					
2.	Mc Donald's memperkenalkan produk yang baru diluncurkan dalam bentuk sampel secara gratis.					
3.	Mc Donald's menawarkan potongan harga pada produk tertentu yang dibeli konsumen.					
4.	Mc Donald's menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/voucher.					

5.	Mc Donald's memberikan hadiah/ premium untuk pembelian produk tertentu (misalnya: gratis minuman untuk setiap pembelian lebih dari dua paket)					
6.	Mc Donald's menawarkan hadiah yang menarik pada produk tertentu.					

4. *Repurchase Intention*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli makanan cepat saji Mc Donald's, setelah mengetahui iklannya.					
2.	Saya mengetahui makanan cepat saji Mc Donald's adalah makanan yang sehat dan bergizi, oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian.					
3.	Saya akan mempromosikan makanan cepat saji Mc Donald's kepada teman-teman saya.					
4.	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah membeli makanan cepat saji Mc Donald's kepada teman-teman saya					
5.	Makanan cepat saji Mc Donald's adalah pilihan utama saya					
6.	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah membeli makanan cepat saji Mc Donald's.					
7.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai makanan cepat saji Mc Donald's.					
8.	Saya tetap mencari informasi mengenai makanan cepat saji Mc Donald's walaupun telah mengetahuinya.					

Lampiran 2. DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Physical_Environment										Country_of_Origin						Sales_Promotion						Repurchase_Intention								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	
2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2		
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3		
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4		
11	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	
13	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1		
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	2	
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4		
17	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2		
19	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	
20	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3			
21	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3		
22	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	2	4	4	4	3	1	
23	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
24	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	1	2	4	4	5	4	3	4	2	
25	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4		
26	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	5		
27	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	1	3	4	2	4	4	4	4		
29	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4		
30	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
31	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4		
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4		
33	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4			
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
36	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
37	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		

No	Physical_Environment										Country_of_Origin						Sales_Promotion						Repurchase_Intention							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8
38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	3	1	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	
42	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	1	1	1	1	3	1	5	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	
43	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	1	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	
44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	1	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
45	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	3	1	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
46	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
47	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	
48	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	1	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	
49	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	
50	4	2	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	

Lampiran 3. DATA PENELITIAN

No	Physical_Environment										Country_of_Origin						Sales_Promotion						Repurchase_Intention									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	4	3	3	2	3	2	3	4	5	29	3	4	3	3	3	3	19	1	2	5	5	2	2	17	2	4	4	3	2	2	3	20
2	3	2	4	4	4	4	2	3	2	28	3	2	3	3	2	3	16	4	2	4	4	3	2	19	2	3	4	3	3	3	3	21
3	3	4	2	5	5	3	3	3	2	30	3	4	4	4	3	4	22	2	2	3	4	3	3	17	3	2	5	1	4	4	3	22
4	3	3	4	3	4	3	2	2	5	29	2	3	2	2	3	2	14	3	3	2	5	1	4	18	1	4	5	5	5	3	4	27
5	3	3	3	2	4	3	2	3	3	26	3	4	4	4	3	4	22	3	2	3	3	2	3	16	3	1	2	2	5	3	5	21
6	4	3	3	4	4	3	2	2	2	27	4	5	5	5	3	2	24	3	3	1	2	2	5	16	3	3	3	3	3	4	3	22
7	4	5	5	3	4	3	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	3	3	3	19	3	5	3	3	5	5	4	28
8	3	2	3	3	2	3	3	3	4	26	4	5	4	4	3	5	25	4	3	3	2	3	3	18	2	4	4	1	3	3	2	19
9	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33	3	3	2	2	2	2	14	3	2	4	4	1	3	17	3	2	4	3	3	4	4	23
10	5	3	4	4	3	2	2	2	2	27	2	2	2	2	2	3	13	2	3	2	4	3	3	17	4	3	4	4	3	4	3	25
11	3	3	4	4	5	3	4	3	3	32	3	5	4	4	4	5	25	3	4	3	4	4	3	21	3	2	5	2	5	4	4	25
12	3	3	3	3	4	4	2	3	4	29	4	3	3	4	3	5	22	3	3	4	3	4	2	19	2	2	4	3	5	1	4	21
13	4	3	3	3	4	4	3	3	4	31	3	4	5	3	3	4	22	4	2	2	4	3	5	20	3	2	4	4	3	3	4	23
14	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30	4	4	3	4	4	3	22	4	3	2	4	4	3	20	3	3	5	4	5	4	5	29
15	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	3	4	2	2	2	2	15	2	3	3	5	4	5	22	3	3	5	4	5	4	4	28
16	2	5	2	4	3	4	2	2	5	29	3	4	4	4	3	4	22	2	3	3	5	4	5	22	2	3	3	4	4	4	4	24
17	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35	4	5	5	4	3	5	26	4	2	3	3	4	4	20	4	3	4	5	5	4	4	29
18	2	3	3	4	3	4	4	3	4	30	4	3	4	5	4	4	24	4	4	3	4	5	5	25	4	4	4	3	4	4	3	26
19	3	2	2	2	2	4	3	3	4	25	4	5	5	5	2	5	26	3	4	4	4	3	4	22	2	2	2	4	3	3	4	20
20	4	4	3	4	4	3	3	3	5	33	4	4	5	5	4	4	26	2	2	2	2	4	3	15	3	4	4	3	4	4	2	24
21	4	3	1	4	5	4	5	4	3	33	4	5	5	5	5	4	28	3	3	4	4	3	4	21	5	5	5	4	3	3	4	29

No	Physical_Environment										Country_of_Origin							Sales_Promotion							Repurchase_Intention							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
22	3	3	4	5	4	3	5	4	4	35	2	5	5	5	4	3	24	5	5	5	5	4	3	27	5	4	5	4	5	3	4	30
23	5	5	2	2	3	4	1	4	4	30	2	2	2	3	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	5	4	5	29
24	3	3	3	2	3	4	3	4	4	29	4	5	3	4	3	4	23	4	3	3	4	4	3	21	5	3	3	3	4	5	4	27
25	3	5	5	5	3	1	3	4	3	32	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	5	4	26
26	4	3	4	4	3	5	3	3	4	33	3	4	5	5	4	4	25	4	5	5	4	3	4	25	4	5	3	3	4	5	5	29
27	4	4	3	3	3	3	3	5	4	32	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	5	4	25	4	3	4	3	3	5	4	26
28	4	3	3	3	4	2	3	4	29	4	3	5	3	4	4	4	23	3	4	2	2	4	4	19	2	4	3	3	3	2	4	21
29	2	3	2	4	3	5	2	3	4	28	4	3	2	2	2	3	16	4	2	2	2	2	2	14	4	5	2	3	3	2	2	21
30	4	2	4	4	3	3	2	2	2	26	3	3	4	5	4	2	21	3	4	4	3	3	4	21	5	2	2	3	3	4	3	22
31	4	3	3	4	4	3	2	4	4	31	2	4	5	5	3	3	22	4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	3	4	5	1	23
32	4	4	5	4	4	4	2	3	4	34	4	2	4	3	5	4	22	3	5	5	3	4	5	25	4	3	3	3	4	4	4	25
33	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	2	4	4	5	4	4	23	3	4	5	4	4	4	24	5	4	2	3	2	4	4	24
34	3	3	2	5	4	2	3	3	3	28	2	3	4	5	5	5	24	4	3	4	4	3	4	22	3	4	3	3	3	3	2	21
35	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	2	2	3	4	5	5	21	3	2	2	2	3	2	14	3	4	3	4	4	3	4	25
36	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30	2	4	3	4	4	3	20	5	3	2	5	4	2	21	4	4	3	3	3	3	3	23
37	4	3	4	4	5	3	3	3	3	32	4	5	3	5	4	4	25	2	3	3	3	3	4	18	4	4	3	4	3	3	3	24
38	3	3	4	4	4	2	2	2	3	27	4	2	3	3	2	3	17	3	3	1	3	3	3	16	4	3	3	2	3	3	2	20
39	4	4	4	4	2	4	5	3	4	34	3	4	3	3	4	4	21	3	3	1	1	3	4	15	4	5	2	3	3	4	4	25
40	5	5	2	2	3	4	2	4	4	31	2	3	5	3	3	3	19	4	5	5	4	3	4	25	4	4	3	3	3	5	4	26
41	2	3	4	3	3	4	4	3	4	30	2	3	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	3	21	5	4	2	3	3	4	4	25
42	3	5	3	5	4	3	4	2	4	33	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	3	3	3	19	4	4	2	2	4	3	3	22
43	4	4	4	3	4	5	2	3	3	32	4	3	4	4	4	3	22	3	3	5	3	3	4	21	4	3	3	4	4	3	3	24
44	4	2	5	3	3	4	4	3	4	32	4	5	5	5	3	2	24	3	3	3	4	4	3	20	4	5	2	3	3	5	3	25

No	Physical_Environment										Country_of_Origin							Sales_Promotion							Repurchase_Intention							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
45	3	4	5	3	4	3	2	2	3	29	1	3	4	4	2	5	19	4	5	5	5	3	3	25	3	4	3	3	4	4	4	25
46	2	3	2	4	2	3	3	3	4	26	2	5	3	3	1	3	17	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	3	5	4	3	25
47	3	3	3	3	3	4	2	2	5	28	5	5	5	5	4	3	27	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3	3	5	4	26
48	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33	4	4	5	5	3	5	26	3	3	3	2	4	4	19	4	5	4	3	3	4	4	27
49	3	3	4	3	3	4	2	4	4	30	2	5	4	5	5	4	25	3	5	5	4	3	3	23	3	4	3	4	4	5	1	24
50	4	3	4	4	2	4	3	3	3	30	2	2	5	5	3	3	20	4	4	3	4	2	4	21	4	4	3	3	3	3	3	23
51	3	5	3	5	4	3	4	2	4	33	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	4	2	4	21	3	4	3	2	3	3	3	21
52	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	5	4	4	4	3	3	23	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	2	4	5	3	28
53	3	3	3	3	3	2	5	2	3	27	4	4	4	4	4	3	23	2	2	3	3	2	2	14	5	4	3	2	2	5	3	24
54	4	3	4	3	3	4	2	3	4	30	3	2	3	4	3	4	19	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	2	4	4	25
55	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31	3	3	2	4	4	4	20	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	3	3	5	5	28
56	4	4	4	4	4	2	2	3	4	31	2	3	4	3	4	2	18	4	3	4	4	3	4	22	3	4	2	4	4	5	4	26
57	3	2	4	3	4	4	3	3	3	29	3	2	3	4	4	3	19	3	2	2	2	3	2	14	4	4	3	2	3	3	1	20
58	3	3	2	5	4	2	3	3	3	28	3	2	3	4	4	2	18	2	2	3	4	3	3	17	4	4	2	2	3	4	5	24
59	4	3	5	4	3	4	3	3	3	32	4	3	4	4	5	3	23	3	2	3	4	5	4	21	4	5	3	3	3	5	4	27
60	4	3	3	3	3	3	4	5	5	33	2	2	4	4	4	3	19	4	3	4	5	5	4	25	4	4	3	4	3	3	4	25
61	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	2	2	3	5	5	2	19	4	3	4	3	4	4	22	5	5	2	3	4	4	3	26
62	2	2	4	4	3	3	4	3	3	28	3	2	3	3	4	3	18	3	4	3	3	2	5	20	3	4	3	3	4	3	1	21
63	2	4	2	4	3	5	2	3	3	28	5	2	3	3	4	4	21	4	4	3	3	4	5	23	3	4	4	3	4	4	4	26
64	4	4	4	3	3	2	3	2	2	27	4	2	4	3	4	3	20	4	5	2	4	4	5	24	3	4	3	2	3	5	4	24
65	3	3	3	2	4	3	3	2	4	27	2	3	4	3	4	2	18	3	2	2	3	3	4	17	3	4	2	4	4	5	4	26
66	2	5	4	3	3	3	2	4	5	31	3	2	4	3	3	3	18	1	1	3	4	1	5	15	3	3	3	2	4	5	4	24
67	4	5	4	4	4	3	3	5	3	35	5	3	5	4	3	4	24	5	5	3	5	3	5	26	5	3	5	4	3	4	5	29

No	Physical_Environment								Country_of_Origin							Sales_Promotion							Repurchase_Intention									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
68	4	4	4	5	5	5	2	3	4	36	4	5	4	3	3	4	23	4	2	4	4	3	2	19	3	3	4	4	3	3	4	24
69	5	3	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	3	3	5	25	4	3	4	5	5	5	5	31
70	4	4	3	4	4	3	3	5	4	34	4	5	4	4	3	4	24	3	5	3	4	3	4	22	4	3	4	5	3	5	4	28
71	3	3	3	5	2	5	4	3	3	31	4	4	4	3	4	4	23	3	5	3	4	3	5	23	3	4	4	5	3	5	4	28
72	2	3	5	4	2	2	3	4	3	28	3	4	5	3	4	3	22	3	4	4	4	4	2	21	3	4	3	4	4	4	4	26
73	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	4	3	4	3	2	4	20	4	2	2	2	2	3	15	3	2	4	2	1	5	4	21
74	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	3	4	5	5	4	4	25	4	3	3	3	4	4	21	5	4	4	1	2	4	4	24
75	2	3	2	4	4	2	2	2	3	24	5	2	4	3	3	5	22	3	5	3	4	3	4	22	3	3	5	2	1	3	3	20
76	3	3	3	4	4	3	2	2	2	26	2	2	4	3	4	4	19	2	5	3	3	3	3	19	3	4	4	3	3	3	3	23
77	2	3	4	3	2	2	2	3	5	26	3	2	4	2	4	4	19	5	5	4	4	4	5	27	2	4	4	3	4	5	3	25
78	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	2	2	3	3	4	5	19	4	4	3	3	4	3	21	3	4	5	4	3	4	4	27
79	4	3	4	4	4	2	3	3	3	30	3	4	5	5	4	5	26	3	5	1	4	3	4	20	3	5	4	3	4	4	4	27
80	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32	2	4	3	4	4	3	20	5	2	2	2	2	3	16	4	4	3	3	3	4	4	25
81	3	4	5	3	5	2	3	4	3	32	2	4	4	4	4	4	22	4	4	3	5	3	3	22	4	5	5	2	2	5	4	27
82	4	3	2	3	3	2	3	3	3	26	2	3	3	3	4	4	19	5	5	4	3	3	4	24	3	4	4	2	2	5	1	21
83	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	4	4	3	4	5	24	4	3	5	3	3	5	23	3	4	5	4	5	3	4	28
84	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33	4	4	3	3	2	3	19	3	2	3	2	3	5	18	3	2	3	3	2	4	4	21
85	4	4	3	4	5	4	4	3	4	35	4	5	3	4	4	4	24	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	4	4	3	3	26
86	3	4	3	2	4	5	5	5	5	36	2	4	2	3	4	2	17	3	2	2	2	2	2	13	3	4	2	5	4	3	4	25
87	2	4	3	3	3	2	2	3	3	25	3	3	3	3	4	4	20	5	3	3	5	3	3	22	3	4	4	4	4	3	3	25
88	4	3	5	4	3	2	2	2	2	27	4	3	4	3	4	3	21	5	2	2	2	2	3	16	3	4	3	4	4	3	3	24

No	Physical_Environment										Country_of_Origin							Sales_Promotion							Repurchase_Intention							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
89	5	5	5	3	4	5	5	2	4	38	5	5	4	5	3	5	27	4	3	3	5	5	3	23	5	3	5	4	5	4	30	
90	5	5	4	4	1	3	4	3	4	33	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	5	4	5	26	4	4	4	5	4	5	30	
91	3	3	4	4	2	4	3	3	4	30	4	3	4	3	4	4	22	3	3	2	3	4	3	18	3	4	4	4	3	3	24	
92	4	3	2	4	5	3	3	4	4	32	2	4	5	4	5	5	25	4	3	4	4	2	4	21	3	4	4	5	5	5	29	
93	3	2	1	3	2	2	2	2	2	19	4	2	3	1	2	2	14	4	3	3	4	3	3	20	1	2	2	2	2	3	14	
94	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	3	3	3	2	4	3	18	2	3	3	2	2	3	15	2	4	3	4	4	4	25	
95	2	2	3	3	3	4	3	3	3	26	4	4	3	2	4	4	21	5	4	4	3	4	4	24	2	4	4	3	3	5	25	
96	3	4	5	3	4	5	4	4	3	35	4	5	4	5	4	5	27	5	4	4	5	3	4	25	5	4	5	4	5	2	4	29
97	4	3	3	5	5	4	3	2	3	32	3	5	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	5	3	28
98	3	3	4	5	3	4	3	4	3	32	3	2	2	1	4	3	15	3	2	2	2	3	3	15	1	4	3	3	4	5	4	24
99	3	3	3	3	3	2	4	2	3	26	3	2	2	3	3	3	16	4	3	3	4	2	5	21	3	3	3	3	4	1	3	20
100	3	3	4	4	4	4	4	4	2	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	4	4	5	4	29
101	4	3	4	4	4	4	2	4	3	32	4	2	3	2	4	4	19	3	3	3	3	4	3	19	2	4	4	4	4	4	4	26
102	4	3	3	3	5	4	2	4	3	31	4	5	5	5	5	5	29	5	3	4	4	5	3	24	3	4	4	4	4	4	4	27
103	3	2	3	4	3	3	3	3	3	27	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	3	4	27
104	2	5	4	3	3	3	2	3	4	29	3	2	2	2	4	2	15	3	3	3	3	3	3	18	2	4	2	4	3	4	4	23
105	5	4	2	4	4	4	3	4	34	4	4	3	4	5	4	24	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	4	4	5	31	
106	4	3	4	4	3	5	4	5	4	36	5	5	4	5	3	5	27	4	4	5	5	5	5	28	5	3	5	5	5	5	4	32
107	4	4	4	3	5	2	3	2	2	29	4	3	4	3	3	4	21	4	2	2	2	2	2	14	3	3	4	4	4	4	3	25
108	4	3	2	2	3	4	5	4	5	32	4	5	4	5	3	3	24	3	3	4	4	3	3	20	5	3	3	4	4	4	5	28
109	4	3	2	5	2	4	2	3	1	26	3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	4	4	4	3	25
110	3	4	3	5	5	3	2	2	1	28	3	4	3	4	4	4	22	2	2	3	3	1	3	14	4	4	4	4	3	2	3	25
111	5	3	3	3	3	4	3	4	4	32	5	4	3	3	4	3	22	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	5	4	2	3	24

No	Physical_Environment								Country_of_Origin						Sales_Promotion						Repurchase_Intention											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	
112	4	3	2	2	3	4	5	4	5	32	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	5	21	3	3	3	4	4	3	3	23
113	4	3	2	2	3	2	4	3	4	27	3	2	2	2	3	3	15	2	4	3	3	3	4	19	2	3	3	3	4	4	3	22
114	4	3	5	3	4	4	4	3	3	33	4	4	4	4	4	4	24	2	5	3	5	5	5	25	4	4	4	4	3	5	5	29
115	3	2	2	2	2	3	2	5	5	26	2	2	2	2	3	2	13	5	4	2	2	3	3	19	2	3	2	4	2	3	2	18
116	2	2	2	2	3	3	2	3	4	23	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	3	16
117	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	4	3	3	3	3	4	20	5	3	3	3	3	3	20	3	3	4	4	3	2	3	22
118	4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	4	4	3	2	23
119	3	5	3	5	4	3	4	2	4	33	4	4	4	4	3	4	23	2	4	4	3	4	3	20	4	3	4	5	4	4	4	28
120	2	3	3	3	3	2	5	4	4	29	2	3	3	3	3	4	18	3	3	3	3	3	2	17	3	3	4	2	3	3	2	20
121	4	3	4	4	4	3	4	3	3	32	3	3	4	3	4	2	19	2	3	3	4	2	3	17	3	4	2	3	3	3	4	22
122	4	4	3	3	3	4	3	4	31	3	5	4	3	4	4	23	3	4	4	3	4	3	21	3	4	4	3	3	4	5	26	
123	3	4	3	3	5	3	2	4	2	29	3	4	3	3	4	4	21	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	3	2	2	22
124	4	5	3	4	3	4	4	3	3	33	2	5	3	3	4	3	20	2	4	3	4	2	2	17	3	4	3	3	3	2	3	21
125	4	3	2	2	4	4	4	3	2	28	3	4	2	4	3	3	19	3	1	4	5	5	5	23	4	3	3	5	4	4	4	27
126	4	4	4	4	5	4	4	2	4	35	4	4	2	4	3	3	20	2	3	3	4	4	2	18	4	3	3	3	4	3	2	22
127	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	4	4	2	3	22
128	3	3	4	4	2	3	2	2	2	25	3	3	4	3	3	3	19	3	5	4	5	2	4	23	3	3	3	3	4	4	4	24
129	4	3	4	4	4	3	2	2	3	29	4	3	2	3	2	2	16	3	4	3	3	3	3	19	3	2	2	5	4	2	2	20
130	3	2	4	3	3	3	4	5	3	30	2	3	3	3	3	3	17	3	4	4	3	5	3	22	3	3	3	4	3	3	4	23
131	3	4	4	3	5	4	3	4	3	33	3	3	4	3	3	4	20	3	3	2	5	2	5	20	3	3	4	3	4	5	5	27
132	2	2	3	2	2	4	4	4	4	27	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	3	2	4	20	4	4	4	4	4	4	3	27

No	Physical_Environment										Country_of_Origin						Sales_Promotion						Repurchase_Intention									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
133	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	4	5	3	4	3	23	2	3	3	3	4	3	18	3	4	3	4	3	5	4	26
134	3	3	4	2	3	2	2	4	3	26	3	3	3	3	4	2	18	1	2	5	5	2	2	17	3	4	2	4	5	3	4	25
135	4	3	4	2	5	3	5	4	3	33	4	5	3	5	4	3	24	4	3	4	5	3	5	24	5	4	3	4	4	3	4	27
136	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35	2	4	2	3	3	2	16	4	4	3	4	4	3	22	3	3	2	5	4	3	3	23
137	5	5	4	5	4	4	4	4	2	37	3	3	3	3	3	4	19	4	2	3	3	5	3	20	3	3	4	4	3	3	3	23
138	2	3	2	3	2	3	5	3	4	27	4	5	4	5	3	4	25	3	2	2	4	3	3	17	5	3	4	4	4	2	2	24
139	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31	4	3	3	3	3	4	20	4	2	3	3	4	4	20	3	3	4	4	3	4	4	25
140	4	3	4	4	4	4	5	4	5	37	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	5	4	2	2	25
141	2	5	2	3	3	2	2	3	3	25	4	4	4	4	3	4	23	4	3	2	4	4	4	21	4	3	4	4	4	3	3	25
142	2	5	2	3	3	2	2	3	3	25	2	2	2	3	2	2	13	3	2	2	3	3	4	17	3	2	2	2	4	3	3	19
143	4	3	2	4	4	4	2	4	3	30	2	2	3	2	3	3	15	4	4	3	5	2	3	21	2	3	3	3	3	3	4	21
144	2	3	4	3	4	4	2	4	3	29	3	3	2	4	3	4	19	1	4	3	3	2	3	16	4	3	4	4	4	4	4	27
145	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32	4	4	3	4	3	4	22	5	5	4	4	4	5	27	4	3	4	5	4	5	4	29
146	5	4	5	3	3	4	4	4	3	35	5	5	5	5	3	4	27	5	4	4	3	5	5	26	5	3	4	4	5	4	4	29
147	3	3	3	5	4	5	5	4	5	37	3	5	4	5	4	3	24	3	2	4	4	4	4	21	5	4	3	4	4	4	3	27
148	5	5	3	5	4	4	3	3	3	35	5	5	5	5	3	4	27	3	4	5	4	5	4	25	5	3	4	5	4	3	5	29
149	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30	3	2	2	3	3	3	16	3	4	4	3	5	4	23	3	3	3	3	3	3	3	21
150	3	3	4	2	2	3	2	3	4	26	4	2	2	2	2	3	15	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	4	3	2	4	20

Lampiran 4. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis_Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
1	23-27 tahun	Laki-laki	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
2	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
3	23-27 tahun	Laki-laki	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
4	23-27 tahun	Perempuan	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
5	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6	28-32 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
7	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
8	23-27 tahun	Perempuan	S1	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
9	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Lain-lain
10	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
11	23-27 tahun	Perempuan	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
12	28-32 tahun	Laki-laki	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
13	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
14	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
15	18-22 tahun	Laki-laki	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
16	23-27 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
17	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
18	28-32 tahun	Laki-laki	Diploma	<Rp1.000.000,00	Lain-lain
19	18-22 tahun	Perempuan	S1	<Rp1.000.000,00	Lain-lain
20	18-22 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
21	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
22	23-27 tahun	Perempuan	S1	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
23	23-27 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
24	18-22 tahun	Perempuan	Diploma	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
25	28-32 tahun	Laki-laki	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
26	28-32 tahun	Laki-laki	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
27	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
28	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
29	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
30	23-27 tahun	Laki-laki	S1	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
31	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
32	23-27 tahun	Perempuan	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
33	23-27 tahun	Perempuan	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
34	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
35	28-32 tahun	Laki-laki	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
36	>32 tahun	Perempuan	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
37	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
38	18-22 tahun	Perempuan	Diploma	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta

No	Usia	Jenis_Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
39	>32 tahun	Perempuan	Diploma	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
40	23-27 tahun	Perempuan	S1	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
41	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
42	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
43	>32 tahun	Laki-laki	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
44	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
45	>32 tahun	Laki-laki	S1	>Rp3.000.000,00	PNS
46	23-27 tahun	Perempuan	S1	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
47	28-32 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
48	23-27 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
49	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
50	>32 tahun	Laki-laki	S1	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
51	28-32 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
52	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
53	>32 tahun	Perempuan	SMA	>Rp3.000.000,00	PNS
54	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
55	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
56	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
57	>32 tahun	Perempuan	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
58	>32 tahun	Perempuan	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
59	>32 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
60	23-27 tahun	Perempuan	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
61	28-32 tahun	Perempuan	S1	>Rp3.000.000,00	PNS
62	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
63	18-22 tahun	Perempuan	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Lain-lain
64	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
65	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
66	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
67	>32 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
68	28-32 tahun	Perempuan	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
69	18-22 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
70	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
71	23-27 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
72	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
73	>32 tahun	Perempuan	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
74	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
75	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
76	>32 tahun	Laki-laki	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
77	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
78	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS

No	Usia	Jenis_Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
79	18-22 tahun	Perempuan	S1	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
80	18-22 tahun	Perempuan	S1	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
81	>32 tahun	Perempuan	Diploma	<Rp1.000.000,00	Wiraswasta
82	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
83	>32 tahun	Laki-laki	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
84	28-32 tahun	Laki-laki	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
85	23-27 tahun	Perempuan	S1	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
86	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
87	28-32 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
88	23-27 tahun	Perempuan	S1	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
89	>32 tahun	Laki-laki	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
90	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
91	23-27 tahun	Perempuan	Diploma	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
92	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
93	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
94	>32 tahun	Perempuan	Diploma	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
95	28-32 tahun	Perempuan	S1	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
96	18-22 tahun	Laki-laki	Diploma	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
97	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
98	28-32 tahun	Laki-laki	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
99	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
100	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
101	28-32 tahun	Laki-laki	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Lain-lain
102	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
103	28-32 tahun	Perempuan	Diploma	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
104	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain
105	23-27 tahun	Perempuan	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
106	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Lain-lain
107	>32 tahun	Perempuan	SMA	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
108	>32 tahun	Perempuan	S1	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
109	>32 tahun	Laki-laki	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
110	28-32 tahun	Perempuan	S1	<Rp1.000.000,00	Lain-lain
111	18-22 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
112	18-22 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
113	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
114	23-27 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
115	>32 tahun	Laki-laki	S1	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
116	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
117	23-27 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
118	28-32 tahun	Perempuan	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain

No	Usia	Jenis_Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan
119	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
120	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
121	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
122	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
123	>32 tahun	Laki-laki	S1	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
124	28-32 tahun	Laki-laki	Diploma	>Rp3.000.000,00	PNS
125	28-32 tahun	Perempuan	Diploma	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
126	23-27 tahun	Laki-laki	S1	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
127	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
128	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
129	28-32 tahun	Laki-laki	Diploma	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
130	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
131	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
132	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
133	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
134	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
135	>32 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Lain-lain
136	28-32 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
137	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
138	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
139	28-32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Wiraswasta
140	23-27 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS
141	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS
142	23-27 tahun	Perempuan	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
143	23-27 tahun	Laki-laki	S1	<Rp1.000.000,00	Lain-lain
144	28-32 tahun	Perempuan	Diploma	<Rp1.000.000,00	Lain-lain
145	28-32 tahun	Laki-laki	Diploma	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta
146	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
147	28-32 tahun	Perempuan	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta
148	>32 tahun	Laki-laki	S1	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
149	>32 tahun	Perempuan	S1	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
150	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 5. DATA KATEGORISASI

No	Physical Environment	KTG	Country of Origin	KTG	Sales Promotion	KTG	Repurchase Intention	KTG
1	29	Sedang	19	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
2	28	Sedang	16	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
3	30	Sedang	22	Sedang	17	Sedang	22	Sedang
4	29	Sedang	14	Sedang	18	Sedang	27	Tinggi
5	26	Sedang	22	Sedang	16	Sedang	21	Sedang
6	27	Sedang	24	Tinggi	16	Sedang	22	Sedang
7	38	Tinggi	30	Tinggi	19	Sedang	28	Tinggi
8	26	Sedang	25	Tinggi	18	Sedang	19	Sedang
9	33	Sedang	14	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
10	27	Sedang	13	Rendah	17	Sedang	25	Sedang
11	32	Sedang	25	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang
12	29	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
13	31	Sedang	22	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
14	30	Sedang	22	Sedang	20	Sedang	29	Tinggi
15	31	Sedang	15	Sedang	22	Sedang	28	Tinggi
16	29	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
17	35	Tinggi	26	Tinggi	20	Sedang	29	Tinggi
18	30	Sedang	24	Tinggi	25	Tinggi	26	Sedang
19	25	Sedang	26	Tinggi	22	Sedang	20	Sedang
20	33	Sedang	26	Tinggi	15	Sedang	24	Sedang
21	33	Sedang	28	Tinggi	21	Sedang	29	Tinggi
22	35	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi	30	Tinggi
23	30	Sedang	17	Sedang	24	Tinggi	29	Tinggi
24	29	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	27	Tinggi
25	32	Sedang	21	Sedang	24	Tinggi	26	Sedang
26	33	Sedang	25	Tinggi	25	Tinggi	29	Tinggi
27	32	Sedang	22	Sedang	25	Tinggi	26	Sedang
28	29	Sedang	23	Tinggi	19	Sedang	21	Sedang
29	28	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	21	Sedang
30	26	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
31	31	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
32	34	Sedang	22	Sedang	25	Tinggi	25	Sedang
33	29	Sedang	23	Tinggi	24	Tinggi	24	Sedang
34	28	Sedang	24	Tinggi	22	Sedang	21	Sedang
35	29	Sedang	21	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
36	30	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
37	32	Sedang	25	Tinggi	18	Sedang	24	Sedang
38	27	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	20	Sedang

No	Physical Environment	KTG	Country of Origin	KTG	Sales Promotion	KTG	Repurchase Intention	KTG
39	34	Sedang	21	Sedang	15	Sedang	25	Sedang
40	31	Sedang	19	Sedang	25	Tinggi	26	Sedang
41	30	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
42	33	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
43	32	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
44	32	Sedang	24	Tinggi	20	Sedang	25	Sedang
45	29	Sedang	19	Sedang	25	Tinggi	25	Sedang
46	26	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
47	28	Sedang	27	Tinggi	23	Tinggi	26	Sedang
48	33	Sedang	26	Tinggi	19	Sedang	27	Tinggi
49	30	Sedang	25	Tinggi	23	Tinggi	24	Sedang
50	30	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
51	33	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
52	32	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi	28	Tinggi
53	27	Sedang	23	Tinggi	14	Sedang	24	Sedang
54	30	Sedang	19	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
55	31	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	28	Tinggi
56	31	Sedang	18	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
57	29	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	20	Sedang
58	28	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	24	Sedang
59	32	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	27	Tinggi
60	33	Sedang	19	Sedang	25	Tinggi	25	Sedang
61	30	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
62	28	Sedang	18	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
63	28	Sedang	21	Sedang	23	Tinggi	26	Sedang
64	27	Sedang	20	Sedang	24	Tinggi	24	Sedang
65	27	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	26	Sedang
66	31	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	24	Sedang
67	35	Tinggi	24	Tinggi	26	Tinggi	29	Tinggi
68	36	Tinggi	23	Tinggi	19	Sedang	24	Sedang
69	35	Tinggi	23	Tinggi	25	Tinggi	31	Tinggi
70	34	Sedang	24	Tinggi	22	Sedang	28	Tinggi
71	31	Sedang	23	Tinggi	23	Tinggi	28	Tinggi
72	28	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
73	33	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	21	Sedang
74	29	Sedang	25	Tinggi	21	Sedang	24	Sedang
75	24	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
76	26	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
77	26	Sedang	19	Sedang	27	Tinggi	25	Sedang

No	Physical Environment	KTG	Country of Origin	KTG	Sales Promotion	KTG	Repurchase Intention	KTG
78	31	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi
79	30	Sedang	26	Tinggi	20	Sedang	27	Tinggi
80	32	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	25	Sedang
81	32	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	27	Tinggi
82	26	Sedang	19	Sedang	24	Tinggi	21	Sedang
83	34	Sedang	24	Tinggi	23	Tinggi	28	Tinggi
84	33	Sedang	19	Sedang	18	Sedang	21	Sedang
85	35	Tinggi	24	Tinggi	21	Sedang	26	Sedang
86	36	Tinggi	17	Sedang	13	Rendah	25	Sedang
87	25	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
88	27	Sedang	21	Sedang	16	Sedang	24	Sedang
89	38	Tinggi	27	Tinggi	23	Tinggi	30	Tinggi
90	33	Sedang	24	Tinggi	26	Tinggi	30	Tinggi
91	30	Sedang	22	Sedang	18	Sedang	24	Sedang
92	32	Sedang	25	Tinggi	21	Sedang	29	Tinggi
93	19	Rendah	14	Sedang	20	Sedang	14	Rendah
94	33	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	25	Sedang
95	26	Sedang	21	Sedang	24	Tinggi	25	Sedang
96	35	Tinggi	27	Tinggi	25	Tinggi	29	Tinggi
97	32	Sedang	24	Tinggi	21	Sedang	28	Tinggi
98	32	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	24	Sedang
99	26	Sedang	16	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
100	32	Sedang	24	Tinggi	24	Tinggi	29	Tinggi
101	32	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
102	31	Sedang	29	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi
103	27	Sedang	25	Tinggi	22	Sedang	27	Tinggi
104	29	Sedang	15	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
105	34	Sedang	24	Tinggi	28	Tinggi	31	Tinggi
106	36	Tinggi	27	Tinggi	28	Tinggi	32	Tinggi
107	29	Sedang	21	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
108	32	Sedang	24	Tinggi	20	Sedang	28	Tinggi
109	26	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	25	Sedang
110	28	Sedang	22	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
111	32	Sedang	22	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang
112	32	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
113	27	Sedang	15	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
114	33	Sedang	24	Tinggi	25	Tinggi	29	Tinggi
115	26	Sedang	13	Rendah	19	Sedang	18	Sedang
116	23	Sedang	12	Rendah	12	Rendah	16	Sedang

No	Physical Environment	KTG	Country of Origin	KTG	Sales Promotion	KTG	Repurchase Intention	KTG
117	29	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
118	30	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
119	33	Sedang	23	Tinggi	20	Sedang	28	Tinggi
120	29	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
121	32	Sedang	19	Sedang	17	Sedang	22	Sedang
122	31	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	26	Sedang
123	29	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
124	33	Sedang	20	Sedang	17	Sedang	21	Sedang
125	28	Sedang	19	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi
126	35	Tinggi	20	Sedang	18	Sedang	22	Sedang
127	28	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
128	25	Sedang	19	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang
129	29	Sedang	16	Sedang	19	Sedang	20	Sedang
130	30	Sedang	17	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
131	33	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	27	Tinggi
132	27	Sedang	22	Sedang	20	Sedang	27	Tinggi
133	34	Sedang	23	Tinggi	18	Sedang	26	Sedang
134	26	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	25	Sedang
135	33	Sedang	24	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi
136	35	Tinggi	16	Sedang	22	Sedang	23	Sedang
137	37	Tinggi	19	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
138	27	Sedang	25	Tinggi	17	Sedang	24	Sedang
139	31	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	25	Sedang
140	37	Tinggi	23	Tinggi	20	Sedang	25	Sedang
141	25	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang
142	25	Sedang	13	Rendah	17	Sedang	19	Sedang
143	30	Sedang	15	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
144	29	Sedang	19	Sedang	16	Sedang	27	Tinggi
145	32	Sedang	22	Sedang	27	Tinggi	29	Tinggi
146	35	Tinggi	27	Tinggi	26	Tinggi	29	Tinggi
147	37	Tinggi	24	Tinggi	21	Sedang	27	Tinggi
148	35	Tinggi	27	Tinggi	25	Tinggi	29	Tinggi
149	30	Sedang	16	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang
150	26	Sedang	15	Sedang	18	Sedang	20	Sedang

Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	1744,881 435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Physical1		,732		
Physical2		,859		
Physical3		,825		
Physical4		,663		
Physical5		,451		
Physical6		,802		
Physical7		,764		
Physical8		,695		
Physical9		,749		
Physical10		,627		
Country1			,881	
Country2			,910	
Country3			,878	
Country4			,878	
Country5			,884	
Country6			,807	
Sales1				,701
Sales2				,855
Sales3				,956
Sales4				,873
Sales5				,832
Sales6				,903
Repurchase1	,894			
Repurchase2	,798			
Repurchase3	,862			
Repurchase4	,889			
Repurchase5	,910			
Repurchase6	,866			
Repurchase7	,784			
Repurchase8	,460			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 7. HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	1703,468 378
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Physical1		,741		
Physical2		,863		
Physical3		,829		
Physical4		,661		
Physical6		,809		
Physical7		,769		
Physical8		,689		
Physical9		,760		
Physical10		,630		
Country1			,892	
Country2			,921	
Country3			,889	
Country4			,891	
Country5			,886	
Country6			,821	
Sales1				,715
Sales2				,856
Sales3				,956
Sales4				,877
Sales5				,835
Sales6				,903
Repurchase1	,894			
Repurchase2	,792			
Repurchase3	,860			
Repurchase4	,890			
Repurchase5	,909			
Repurchase6	,859			
Repurchase7	,758			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 8. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. *Physical Environment* (Tahap 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	10

2. *Physical Environment* (Tahap 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	9

3. *Country of Origin*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	6

4. *Sales Promotion*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	6

5. *Repurchase Intention* (Tahap 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	8

6. *Repurchase Intention* (Tahap 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	7

Lampiran 9. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	28	18,7	18,7	18,7
	23-27 tahun	32	21,3	21,3	40,0
	28-32 tahun	52	34,7	34,7	74,7
	>32 tahun	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	56	37,3	37,3	37,3
	Perempuan	94	62,7	62,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	48	32,0	32,0	32,0
	Diploma	40	26,7	26,7	58,7
	S1	62	41,3	41,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	35	23,3	23,3	23,3
	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	55	36,7	36,7	60,0
	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	38	25,3	25,3	85,3
	>Rp3.000.000,00	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	27	18,0	18,0	18,0
	Karyawan Swasta	38	25,3	25,3	43,3
	Wiraswasta	43	28,7	28,7	72,0
	Pelajar/Mahasiswa	24	16,0	16,0	88,0
	Lain-lain	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 10. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Physical Environment					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 34,20$		
Sedang		:	$19,80 \leq X < 34,20$		
Rendah		:	$X < 19,80$		

Country of Origin					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 22,80$		
Sedang		:	$13,20 \leq X < 22,80$		
Rendah		:	$X < 13,20$		

Sales Promotion					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq$	22,80	
Sedang	:	13,20	$\leq X <$	22,80	
Rendah	:		$X <$	13,20	

Repurchase Intention					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	5	=	5,60
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq$	26,60	
Sedang	:	15,40	$\leq X <$	26,60	
Rendah	:		$X <$	15,40	

Lampiran 11.HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Physical_Environment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	12,0	12,0	12,0
	Sedang	131	87,3	87,3	99,3
	Rendah	1	,7	,7	
	Total	150	100,0	100,0	100,0

Country_of_Origin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	54	36,0	36,0	36,0
	Sedang	92	61,3	61,3	97,3
	Rendah	4	2,7	2,7	
	Total	150	100,0	100,0	100,0

Sales_Promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	39	26,0	26,0	26,0
	Sedang	109	72,7	72,7	98,7
	Rendah	2	1,3	1,3	
	Total	150	100,0	100,0	100,0

Repurchase_Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	44	29,3	29,3	29,3
	Sedang	105	70,0	70,0	99,3
	Rendah	1	,7	,7	
	Total	150	100,0	100,0	100,0

Lampiran 12. HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Physical_Environment	150	19,00	38,00	30,3867	3,32932
Country_of_Origin	150	12,00	30,00	21,0000	3,60834
Sales_Promotion	150	12,00	28,00	20,4067	3,40961
Repurchase_Intention	150	14,00	32,00	24,6533	3,14949
Valid N (listwise)	150				

Lampiran 13. HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Physical_Environment	Country_of_Origin	Sales_Promotion	Repurchase_Intention
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,3867	21,0000	20,4067	24,6533
	Std. Deviation	3,32932	3,60834	3,40961	3,14949
Most Extreme Differences	Absolute	,093	,089	,086	,090
	Positive	,068	,050	,078	,070
	Negative	-,093	-,089	-,086	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		1,135	1,092	1,052	1,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,152	,184	,219	,171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 14. HASIL UJI LINIERITAS

Means

Repurchase_Intention * Physical_Environment

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase_Intention * Physical_Environment	Between Groups	(Combined)	606,715	16	37,920	5,789	,000
		Linearity	467,935	1	467,935	71,432	,000
		Deviation from Linearity	138,780	15	9,252	1,412	,150
	Within Groups		871,259	133	6,551		
	Total		1477,973	149			

Repurchase_Intention * Country_of_Origin

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase_Intention * Country_of_Origin	Between Groups	(Combined)	589,999	18	32,778	4,836	,000
		Linearity	434,394	1	434,394	64,085	,000
		Deviation from Linearity	155,606	17	9,153	1,350	,172
	Within Groups		887,974	131	6,778		
	Total		1477,973	149			

Repurchase_Intention * Sales_Promotion

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase_Intention * Sales_Promotion	Between Groups	(Combined)	524,595	16	32,787	4,574	,000
		Linearity	370,534	1	370,534	51,691	,000
		Deviation from Linearity	154,061	15	10,271	1,433	,141
	Within Groups		953,379	133	7,168		
	Total		1477,973	149			

Lampiran 15. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sales_Promotion, Physical_Environment, Country_of_Origin ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,505	2,21595

- a. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Physical_Environment, Country_of_Origin
- b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761,052	3	253,684	51,662	,000 ^a
	Residual	716,921	146	4,910		
	Total	1477,973	149			

- a. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Physical_Environment, Country_of_Origin
- b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,954	1,827		1,616	,108		
	Physical_Environment	,358	,060	,379	5,937	,000	,816	1,226
	Country_of_Origin	,231	,058	,265	3,955	,000	,742	1,348
	Sales_Promotion	,292	,058	,316	5,072	,000	,856	1,168

- a. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Lampiran 16. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sales_Promotion, Physical_Environment, Country_of_Origin	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,293 ^a	,086	,067	1,14052

- a. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Physical_Environment, Country_of_Origin

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,897	3	5,966	4,586	,004 ^a
	Residual	189,914	146	1,301		
	Total	207,811	149			

- a. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Physical_Environment, Country_of_Origin
- b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,954	,940		5,267	,000
	Physical_Environment	-,040	,031	-,112	-1,273	,205
	Country_of_Origin	-,054	,030	-,164	-1,785	,076
	Sales_Promotion	-,038	,030	-,111	-1,293	,198

- a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 17. HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sales_Promotion, Physical_Environment, Country_of_Origin ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,505	2,21595

- a. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Physical_Environment, Country_of_Origin

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761,052	3	253,684	51,662
	Residual	716,921	146	4,910	
	Total	1477,973	149		

- a. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Physical_Environment, Country_of_Origin
- b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,954	1,827		1,616	,108
	Physical_Environment	,358	,060	,379	5,937	,000
	Country_of_Origin	,231	,058	,265	3,955	,000
	Sales_Promotion	,292	,058	,316	5,072	,000

- a. Dependent Variable: Repurchase_Intention