

Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Sedati Sidoarjo

Misbachul Munir*, Saiyidatun Nisa'

Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia

Email: misbachulmunir637@gmail.com

Abstrak—Globalisasi tidak hanya berdampak pada teknologi tetapi juga pada aspek lainnya. Dengan adanya globalisasi berbagai jenis makanan dari seluruh dunia dapat dinikmati tanpa harus datang ke negara asalnya. Selain itu saat ini makanan juga disajikan dengan cepat. Beberapa restoran makanan siap saji telah berdiri dan menjangkau pasar internasional. Salah satunya adalah McDonald's. Perusahaan cepat saji ini telah memiliki toko hampir di seluruh negara di dunia. Namun McDonald's juga harus bersaing dengan restoran cepat saji lainnya. Tidak hanya untuk mencari konsumen baru tetapi juga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk McDonald's. Oleh karena itu manajemen perlu meningkatkan faktor pendukung dari minat beli ulang McDonald's seperti citra perusahaan, asal negara, dan keragaman produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari citra perusahaan, asal negara, dan keragaman produk pada pembentukan minat beli ulang McDonald's. Populasi penelitian ini merupakan konsumen McDonalds Sedati Sidoarjo yang telah membeli produk McDonald's Sedati Sidoarjo lebih dari dua kali. Penelitian menggunakan 200 sampel dengan teknik probability sampling. Analisis data menggunakan SPSS dengan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. Selanjutnya Asal negara juga terbukti memberikan pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Pembentukan minat beli ulang juga terbukti mendapatkan pengaruh signifikan dari keragaman produk. Citra perusahaan, asal negara, dan keragaman produk telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada minat beli ulang secara bersama-sama.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; Asal Negara; Keragaman Produk; Minat Beli Ulang

Abstract—Globalization not only has an impact on technology but also on other aspects. With globalization, various types of food from around the world can be enjoyed without having to come to their country of origin. Besides that at this time the food is also served quickly. Several fast food restaurants have been established and reach the international market. One of them is McDonald's. This fast food company has stores in almost all countries in the world. But McDonald's also has to compete with other fast-food restaurants. Not only to find new consumers but also to increase consumers' desire to repurchase McDonald's products. Therefore, management needs to increase the supporting factors of McDonald's repurchase interest such as company image, country of origin, and product diversity. This study was conducted to determine the effect of company image, country of origin, and product diversity on the formation of McDonald's repurchase interest. The population of this research is McDonalds Sedati Sidoarjo consumers who have bought McDonald's Sedati Sidoarjo products more than twice. The study used 200 samples with probability sampling technique. Data analysis using SPSS with multiple linear regression technique. The results showed that the company's image had a significant effect on the repurchase intention of McDonald's Sedati Sidoarjo. Furthermore, country of origin has also been shown to have a significant influence on the repurchase intention. The formation of repurchase interest has also been shown to have a significant effect on product diversity. Company image, country of origin, and product diversity have been shown to have a significant influence on the repurchase intention.

Keywords: Company Image; Country of Origin; Product Diversity; Repurchase Interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia menciptakan tatanan globalisasi yang sangat kuat. Dampak dari globalisasi tidak hanya pada aspek teknologi melainkan di seluruh kegiatan manusia. Salah satunya adalah makanan. Saat ini seluruh dunia dapat merasakan segala jenis makanan yang berasal dari negara lain. Cara penyajian makanan juga mengalami perubahan. Saat ini masyarakat dunia mulai menikmati makanan cepat saji yang dianggap lebih efisien. Makanan cepat saji sudah ada dalam hidup kita dan tidak semua orang bisa menahan godaan untuk mencicipinya (Retnowati *et al.*, 2021).

Populernya makanan cepat saji berdampak pada munculnya restoran cepat saji. Perkembangan restoran cepat saji tidak hanya dirasakan oleh negara-negara maju tetapi hampir seluruh penjuru dunia mengalami fenomena ini. Salah satu restoran cepat saji yang telah memasarkan produknya adalah McDonalds. Restoran cepat saji ini terkenal dengan logo "M" yang berwarna kuning. Saat ini hampir seluruh warga di Indonesia dapat menikmati McDonald's. Restoran cepat saji ini terus berkembang setiap tahunnya. Namun perkembangan ini berbanding lurus dengan persaingan restoran saji lainnya. McDonald's memiliki pesaing yang cukup besar seperti KFC, AW, Burger King, dan lain-lain. Seluruh restoran saji bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen agar dapat selalu mengonsumsi produk mereka. McDonalds perlu menerapkan strategi khusus untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga menjadi unggul pada persaingan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang menurut Zeng *et al.* (2009) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan dan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang dibeli yang dievaluasi dengan baik. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap sebuah produk berdasarkan pengetahuan mengenai produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa informasi tentang produk merupakan faktor untuk menentukan minat konsumen terhadap sebuah produk. Pengalaman yang baik saat konsumen mengonsumsi produk tertentu akan meningkatkan minat untuk menggunakan produk kembali. Tingginya kepuasan konsumen pada suatu produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk.

Menurut Choi (2019), citra perusahaan menjadi faktor yang berpengaruh pada pembentukan minat beli ulang. Citra perusahaan menurut Sinambela (2020) adalah pandangan atau persepsi terhadap perusahaan oleh orang-orang baik di dalam maupun di luar perusahaan. McDonald's tahu kekuatan dominan hebat yang dipasangkan dengan ide-ide ambisius dan kemampuan pengusaha untuk menciptakan dampak yang langgeng pada kehidupan McDonald's. Oleh karena itu, McDonald's memiliki preferensi untuk bekerja dengan pengusaha dan organisasi sukses yang memiliki visi yang sama dengan aset yang dikelola.

Menurut Khosrozadeh dan Kambiz (2011) dari menunjukkan bahwa asal negara berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Asal negara menurut Cordell (1991) berpendapat bahwa ketika negara asal berfungsi sebagai isyarat eksternal, persepsi konsumen tidak dipengaruhi untuk semua produk diproduksi di negara itu, tetapi hanya untuk produk tertentu, seperti sepatu buatan Italia atau parfum buatan Prancis. McDonald's merupakan restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat. Ada beberapa negara yang menolak kehadiran McDonald's di negaranya. Alasan 4 negara menolak produk McDonald's yaitu: Rusia dengan alasan produk-produk McDonald's ilegal atas dasar faktor kandungan kimia yang tidak sesuai, Jepang dengan alasan digunakannya daging babi pada produk, Hong Kong dengan alasan isu kesehatan dan India dengan alasan gerai-gerai McDonald's berada di dekat tempat suci. Maka sebab itu mereka dengan alasan yang kuat untuk menolak produk McDonald's berada di negara mereka. Meskipun McDonald's ditolak dari 4 negara tersebut mereka tetap sukses karena mereka sudah mendirikan cabang lebih dari 100 negara termasuk Indonesia.

Lee dan Kim (2020) menjelaskan faktor lain yang dapat membentuk minat beli ulang dari konsumen adalah keberagaman produk. Menurut Broniarczyk (1998) sebagai salah satu kepentingan penting konsumen adalah mereka bebas menentukan pilihan yang memuaskan dirinya dalam berbagai macam produk. Semakin banyak pilihan produk yang dihadapi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang ideal semakin mudah untuk membeli produk tersebut. Produk McDonald's merupakan makanan cepat saji yang sesuai dengan selera masyarakat di Amerika Serikat seperti hamburger, ayam goreng, minuman soda, dan kentang goreng. Untuk menarik minat beli konsumen Indonesia, gerai McDonald's di Indonesia menyediakan menu yang dapat diterima oleh selera orang Indonesia seperti bubur di menu sarapan pagi, membedakan saos yang digunakan ataupun menyediakan minuman teh pada sajiannya. Keragaman produk terbaik di McDonald's mengikuti lidah Indonesia dan sudah halal jadi tidak diragukan karena daging yang mereka pakai adalah daging berkualitas baik.

Peningkatan minat beli ulang sangat berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Oleh karena itu perlu diperhatikan faktor pendukung dari minat beli ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, asal negara dan keragaman produk terhadap minat beli kembali McDonald's.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Citra Perusahaan

Menurut Flavian dan Torres (2005), citra perusahaan merupakan penilaian yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan berdasarkan atribut yang dimiliki. Menurut Nguyen (1998), citra perusahaan merupakan hasil dari komparasi yang dilakukan masyarakat dengan perusahaan lain yang sejenis. Perbedaan yang dimiliki sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya akan memberikan penilaian yang disebut sebagai citra perusahaan (Sinambela *et al.*, 2020).

2.2 Asal Negara

Menurut Rezvani *et al.* (2012) asal negara merupakan bagian dari produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengetahui asal dari produk tersebut. Menurut Elliot dan Cameron (1994), asal negara merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan atribut yang dimiliki negara yang memproduksi atau yang memiliki merek produk tersebut sehingga asal negara sebuah produk dapat memberikan pertimbangan pada konsumen untuk memutuskan kualitas dari produk.

2.3 Keragaman Produk

Menurut Botti *et al.* (2006), keragaman produk merupakan strategi manajemen sebagai daya tarik bagi konsumen dengan memberikan alternatif pilihan. Menurut Jahroni (2021), keragaman produk adalah sekelompok (keanekaragaman) produk dan elemen yang disajikan oleh penjual untuk konsumen. Keragaman produk dapat menarik konsumen lebih luas.

2.4 Minat Beli Ulang

Menurut Hellier *et al.* (2003), minat beli ulang merupakan keinginan yang dirasakan oleh seseorang akibat adanya pengalaman yang baik pada saat mengonsumsi sebuah produk. Menurut Zeithaml *et al.* (1996) menjelaskan minat beli ulang dapat muncul akibat adanya pengalaman yang memuaskan saat menggunakan produk. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan mendorong pengambilan keputusan beli ulang (Ernawati, 2017).

2.5 Populasi Penelitian

Populasi penelitian kuantitatif yang dilakukan merupakan warga Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Sedati sebanyak lebih dari dua kali. Peneliti menetapkan 200 responden sebagai sampel akibat populasi yang tidak dapat ditentukan jumlahnya. Peneliti menggunakan teknik probability sampling dengan jenis simple random sampling. Variabel bebas yang pertama adalah citra perusahaan. Flavian dan Torres (2005), citra perusahaan merupakan penilaian yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan berdasarkan atribut yang dimiliki. Menurut Andreassen dan Lindestad (1998) menjelaskan tiga indikator untuk mengukur citra perusahaan yaitu: a) keseluruhan pendapat perusahaan; b) pendapat tentang kontribusi perusahaan kepada masyarakat; c) kesukaan perusahaan. Variabel bebas kedua adalah asal negara. Menurut Rezvani (2012), asal negara merupakan bagian dari produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengetahui asal dari produk tersebut. Menurut Yasin *et al.* (2007), indikator dari variabel asal negara sebagai berikut: a) inovatif dalam manufaktur; b) kemajuan teknologi yang tinggi; c) kreatif dalam pengerjannya. Variabel bebas berikutnya adalah keragaman produk. Menurut Botti (2006), keragaman produk merupakan strategi manajemen sebagai daya tarik bagi konsumen dengan memberikan alternatif pilihan. Menurut Fani dan Nasikha (2020), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keberagaman produk sebagai berikut: a) variasi merek produk; b) variasi jenis produk; c) variasi ukuran; d) variasi kualitas produk. Selanjutnya variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini merupakan minat beli ulang. Menurut Hellier (2003), minat beli ulang merupakan keinginan yang dirasakan oleh seseorang akibat adanya pengalaman yang baik pada saat mengonsumsi sebuah produk. Menurut Grewall (1998), pengukuran variabel keberagaman produk dengan indikator sebagai berikut: a) membeli produk secara teratur; b) setiap produk baru akan membelinya; c) berniat untuk membeli produk dalam waktu dekat. Data penelitian didapatkan dengan menjelaskan indikator setiap variabel dengan pernyataan yang akan ditanggapi oleh sampel penelitian. Tanggapan tersebut akan diukur dengan skala likert. Hasilnya akan diolah menggunakan SPSS dengan teknik analisis regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Mayoritas responden merupakan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 120 orang atau 60% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80 orang atau 40%. Responden terbanyak berusia lebih dari 28 tahun yaitu sebanyak 84 responden atau 42%, Tingkat kedua merupakan responden pada rentang usia 22-27 tahun yaitu sebanyak 80 atau 40%, sedangkan yang paling sedikit berada pada rentang usia 17-21 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 18%. Mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 110 responden atau 55%, untuk tingkat pendidikan SMA terdapat 80 responden atau 40%, sedangkan yang paling sedikit memiliki latar belakang pendidikan S2 sebanyak 10 responden atau 5%. Penelitian ini memiliki responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 86 responden atau 43% sedangkan paling sedikit merupakan responden dengan berpendapatan di atas Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 24 responden atau 12%.

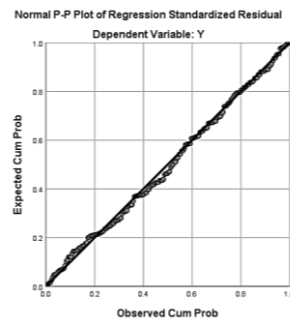
3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data yang diperoleh akan diproses menggunakan SPSS. Untuk mengetahui kualitas data maka dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan corrected item dengan batas nilai melebihi 0,3. Dari enam pernyataan citra perusahaan (X.1) didapatkan melebihi 0,3 sehingga enam pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai corrected item untuk enam pernyataan pada variabel asal negara (X.2) didapatkan melebihi 0,3 sehingga enam pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai corrected item untuk delapan pernyataan pada variabel keberagaman produk (X.3) didapatkan melebihi 0,3 sehingga delapan pernyataan tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya nilai corrected item untuk enam pernyataan minat beli (Y) didapatkan melebihi 0,3 sehingga enam pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Untuk mengetahui kualitas data maka dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach. Variabel penelitian dinyatakan reliabel bila nilai Alpha Cronbach yang didapatkan melebihi nilai 0,7. Pada penelitian ini nilai alpha Cronbach untuk variabel citra perusahaan (X.1) didapatkan sebesar 0,843. Nilai alpha Cronbach yang diperoleh variabel asal negara (X.2) sebesar 0,873. Nilai alpha Cronbach yang diperoleh variabel keberagaman produk (X.3) sebesar 0,840. Untuk variabel minat beli, nilai alpha Cronbach yang didapatkan sebesar 0,908. Dengan hasil Alpha Cronbach yang didapatkan maka variabel penelitian dinyatakan reliabel.

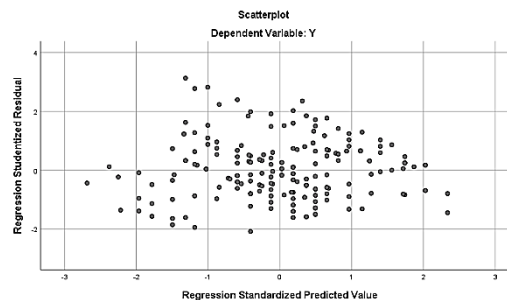
3.3 Uji Asumsi Klasik

Proses selanjutnya dilakukan uji autokorelasi dengan membandingkan nilai Durbin Watson. Penelitian dinyatakan tidak mengalami autokorelasi jika nilai Durbin Watson yang didapatkan berada pada rentang angka -2 dan 2. Hasil penelitian ini menghasilkan nilai Durbin Watson sebesar 1,150. Dengan demikian penelitian ini dinyatakan tidak mengalami autokorelasi.



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menginterpretasikan grafik P-P Plot yang tersaji pada gambar 1. Dari grafik tersebut dapat dilihat data menyebar disekitar sumbu diagonal. Dengan demikian penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang disajikan pada gambar 2. Dari grafik tersebut dapat diketahui sebaran data menyebar merata pada sumbu Y. sebaran data juga tidak saling berhimpit dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil ini maka penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas dengan mengukur nilai VIF dan nilai tolerance. Penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF yang didapatkan tidak melebihi 10 dan nilai tolerance melebihi 0,1. Penelitian ini menunjukkan nilai VIF citra perusahaan sebesar 1,156 dengan nilai tolerance sebesar 0,865. Nilai VIF asal negara diperoleh sebesar 1,010 dengan nilai tolerance 0,990. Nilai VIF keberagaman produk diperoleh sebesar 1,166 dengan nilai tolerance 0,858.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.615	2.766		6.008	.000		
	X.1	2.258	.280	.393	8.052	.000	.865	1.156
	X.2	2.551	.271	.430	9.424	.000	.990	1.010
	X.3	2.604	.358	.356	7.276	.000	.858	1.166

Selanjutnya berdasarkan uji-t diperoleh nilai signifikan untuk citra perusahaan sebesar 0,000. Dengan demikian berperan signifikan citra perusahaan pada minat beli ulang McDonald's di Sedati Sidoarjo. Nilai signifikan untuk asal negara didapatkan sebesar 0,000. Dengan demikian berperan signifikan pada minat beli ulang McDonald's di Sedati Sidoarjo. Nilai tidak signifikan untuk keberagaman produk didapatkan sebesar 0,000. Dengan demikian berperan signifikan pada minat beli ulang McDonald's di Sedati Sidoarjo.

Setelah memastikan kualitas data yang diperoleh dinyatakan layak maka selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda. Dari hasil analisis data diperoleh model regresi $Y = 16,615 + 2,258X.1 + 2,551X.2 + 2,604X.3$. Berdasarkan model yang didapatkan maka nilai dari minat beli ulang adalah sebesar 16,615 apabila nilai dari citra perusahaan, asal negara, dan keberagaman produk nol.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5203.206	3	1734.402	96.593	.000 ^b
	Residual	3519.349	196	17.956		
	Total	8722.555	199			

Berdasarkan uji F yang dilakukan diperoleh nilai F sebesar 96,593 dengan signifikan bernilai 0,000. Artinya nilai signifikan tidak melebihi batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi signifikan oleh citra perusahaan, asal negara, dan keberagaman produk secara bersama.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.597	.590	4.237	1.150

Hasil analisis data untuk uji koefisien determinasi didapatkan nilai R sebesar 0,772 dan nilai R Square sebesar 0,597. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,590. Dari hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan citra perusahaan, asal negara, dan keberagaman produk berkontribusi pada minat beli ulang McDonald's Sedati Surabaya sebesar 59%. Sedangkan variabel lain yang diduga juga memiliki peran pada minat beli ulang namun tidak diteliti pada penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 41%.

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. Hasil ini memperkuat penelitian dari Huang *et al.* (2019). Citra perusahaan yang baik akan melekat pada ingatan konsumen yang mengakibatkan tingginya keinginan konsumen untuk membeli produk kembali. Untuk meningkatkan minat beli ulang dari pelanggan maka manajemen perlu meningkatkan citra perusahaan serta menunjukkannya kepada khalayak umum (Khayru, 2021).

Penelitian ini membuktikan bahwa asal negara berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. Hasil ini memperkuat penelitian dari Yan dan Ahmad (2022). Asal negara sebuah produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Asal negara yang terkenal dengan kemajuan teknologi yang baik akan memunculkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas baik (Munir *et al.*, 2021). Begitu juga sebaliknya jika negara tersebut mengalami isu politik yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka akan menurunkan minat beli ulang dari konsumen. Manajemen perusahaan harus selalu memberikan klarifikasi jika negara asal memiliki berita yang kurang baik.

Keberagaman produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. Hasil ini memperkuat penelitian Wu *et al.* (2019). Dengan memiliki produk yang beragam konsumen akan kembali untuk mencoba produk yang lainnya (Darmawan & Grenier, 2021). Konsumen akan datang kembali untuk merasakan pengalaman lainnya dengan produk yang berbeda. Selain itu keberagaman produk dapat memberikan kepuasan bagi beberapa konsumen yang memiliki selera berbeda. Keberagaman produk memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk dibeli yang sesuai dengan keinginan dari konsumen. Hal ini akan menjadi faktor untuk memutuskan minat beli ulang dari konsumen.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. Selanjutnya Asal negara juga terbukti memberikan pengaruh signifikan pada minat beli ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. Pembentukan minat beli ulang juga terbukti mendapatkan pengaruh signifikan dari keragaman produk. Citra perusahaan, asal negara, dan keragaman produk telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada minat beli ulang McDonald's Sedati Sidoarjo secara bersama-sama. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti memberikan saran. Manajemen McDonald's Sedati Sidoarjo perlu menjelaskan mengenai citra perusahaan kepada konsumen. Hal ini dapat dikomunikasikan dengan menunjukkan kegiatan sosial yang dilakukan McDonald's melalui media sosial ataupun media elektronik. Dengan mengetahui hal ini, konsumen akan memilih untuk membeli kembali karena ingin ikut berpartisipasi pada kegiatan sosial. Manajemen perusahaan perlu memperkenalkan asal negara McDonald's dengan memberikan gambaran singkat pada kemasan atau menjadi dekorasi dari toko. Selain itu perlu memberikan gambaran positif mengenai kemajuan negara asal. Manajemen McDonald's Sedati Sidoarjo juga selalu mengedikan produk yang beragam. Selain itu manajemen perlu mengetahui produk yang sering dibeli oleh konsumen.

REFERENCES

- Andreassen, T. W. & B. Lindestad 1998. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Botti, S. & Iyengar, S.S. 2006. The dark side of choice: when choice impairs social welfare. *Journal of public policy & marketing*, 25(1), 24-38.
- Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D. & Mcalister, L. 1998. Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35, 166-176.
- Choi S. H. 2019. The Effect of Logistics Services, Corporate Image, Product Reliability & Customer Services on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in e-Commerce. *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 159-167.

- Cordell, V. V. 1991. Competitive context and price as moderators of country-of- origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-135.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Djaelani, M. & A. R. Putra. 2021. Youth Empowerment to Grow Creative Business Interest, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 52-54.
- Elliott, G. A. 1994. Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *American Marketing Association*, 2(2), 49-62.
- Emawati & D. Darmawan. 2017. Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Fani, F. & N. N. Nasikha 2020. The effect of product diversity and service quality on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 21(1), 77-86.
- Fared, A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Flavian, C., Guinaliu, M; Torres, E., 2005. The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 47-71
- Grewal, D., Monroe, K. B & Krishnan, R. 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr. R. A., & Rickard, J. A. 2003. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Huang, L.-C., Gao, M., and Hsu, P.-F. 2019. A Study on The Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28, 283–287.
- Jahroni., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R.K., M. W. Amri, M. Hariani, & S. Purwanti. 2021. Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Lee, J. H. Lee, H. K. Kim 2020. Determinants Affecting Overseas Direct Purchase Of Korean Products Among Chinese Consumers. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 29-38.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2016. Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Munir, M., M. Saleh, & A. R. Putra. 2021. The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 83-92.
- Nguyen, N & LeBlanc, G. 1999. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Retnowati, E., D. Darmawan., R. Mardikaningsih., & E. A. Sinambela. 2021. Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M; Eghtebasi, S. 2012. A conceptual study on the country-of-origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Shirin, K. & H. H. Kambiz 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601-615.
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. 2020. Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 55-70.
- Wu, Yingyi., H. Chen., H. Wang. 2019. The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2019, 9, 680-698.
- Yan, S. & R. Ahmad. 2022. The Influence of Brand Image and Favorability Toward Citizens in a Product's Country of Origin on Product Evaluation: Moderating Effects of Switching Costs. *Front. Psychol*, 13, 1-15.
- Yasin, N. M., M. N. Noor., & O. Mohammad. 2007. Does Image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 34-68.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeng, F., Zuohao, H., Rong, C., & Zhilin, Y. 2009. Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioral intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (8), 953-969.