

BAB IV

ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian dan Penyajian Data

1. Gambaran Umum Produk *Mc'Donalds the BTS Meals*

Mc'Donalds merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di *California*, Amerika Serikat. Dengan produk unggulannya berupa *Burger* bernama *Bigmac*. *Mc'Donalds* hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih 100 negara, salah satunya adalah negara Indonesia. *Mc'Donalds* menggandeng *idol K-Pop* yang terkenal di dunia asal Korea Selatan yakni BTS dari perusahaan *Hybe Labels*. BTS yang beranggotakan tujuh orang diantaranya RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jungkook. BTS memiliki nama panggilan untuk penggemar mereka di dunia yaitu ARMY yang merupakan singkatan dari *Adorable Representative M.C for Youth*. *Mc'Donalds* meluncurkan produk bersama BTS yakni *the BTS Meals*. Peluncuran perdana dilakukan di Amerika Serikat pada 26 Mei 2021, sedangkan di Indonesia sendiri *the BTS Meals* ini resmi dirilis pada 9 Juni 2021.

Kehadiran paket kolaborasi *the BTS Meals* ini tentunya menyita perhatian yang begitu besar di Indonesia hingga menimbulkan kehebohan oleh para ARMY. Menu *Crispy Chicken Sandwich* atau sepaket menu *the BTS Meals* ini berisi sembilan potong *nugget* ayam, *french fries* ukuran *medium*, dan dua saus spesialnya yakni *cajun sauce* dan *sweet chili sauce*.

Kedua saus tersebut disebutkan merupakan saus kegemaran para anggota BTS. Harga *the BTS Meals* kisaran Rp45.500-Rp50.000 per paketnya. Kemasan *the BTS Meals* mengikuti yang versi *global* yakni terdapat elemen berwarna ungu dan mencantumkan logo BTS. Adapun tiga kemasan utamanya dalam paket *the BTS Meals* yakni kotak *nugget*, *cup*, tempat saus dan *brown paper bag*. *The BTS Meals* bisa didapatkan dengan membeli melalui pesan antar *Mc'Donalds* atau pesan langsung yang hanya dapat dilakukan dengan *drive thru*. Melalui layanan *online* dapat diakses melalui aplikasi, *call center*, laman *Mc'Donalds* atau dengan mitra pengantaran *online*. Pihak *Mc'Donalds* tidak akan melayani pemesanan secara langsung, baik untuk makan di tempat maupun dibawa pulang.

Berkat adanya paket *the BTS Meals* ini membawa keuntungan *Mc'Donalds* dalam mencatat kenaikan penjualan dari 25,9% pada kuartal kedua ini meningkat 14,9% dibandingkan tahun 2019. Berdasarkan laporan tahunan *Mc'Donalds* juga menyebutkan laba bersih pada kuartal kedua mencapai USD 2,22 Miliar (Rp 31,8 Triliun) atau USD 2,95 (Rp 42 Ribu) per sahamnya. Jadi, penjualan bersih *Mc'Donalds* naik sebesar 57% menjadi USD 5,89 Miliar (Rp 85,2 Triliun), melampaui ekspektasi dari USD 5,6 Miliar (Rp 81 Triliun). Penjualan *Mc'Donalds* secara *global* juga diketahui melonjak sebesar 40,5% dari tahun-tahun sebelumnya.

Selain paket makanan *the BTS Meals*, *Mc'Donalds* juga menjual *merchandise* khusus BTS melalui aplikasi bernama *Weverse*. Adapun jenis *merchandise* yang dijual adalah baju *hoodie*, *bathrobe*, kaus kaki dan sandal.

Selain *merchandise*, *Mc'Donalds* juga memberikan konten eksklusif yang diperbaharui setiap Sabtu dan Minggu hingga 30 Juni 2021 melalui aplikasi *Mc'Donalds*. Adapun konten yang disajikan oleh *Mc'Donalds* adalah video di belakang layar syuting iklan dan *virtual flip book* foto-foto anggota BTS

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang berjumlah 155 orang merupakan konsumen yang membeli produk *the BTS Meals* di Provinsi Kalimantan Selatan. Data deskriptif menggambarkan keadaan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: usia dan jenis kelamin. Dengan menggunakan *nonprobability sampling*, data yang diolah dan diperoleh hasil menunjukkan gambaran sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden yakni konsumen yang membeli produk *the BTS Meals* di Provinsi Kalimantan Selatan:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	43	27.7	27.7	27.7
	21-25 tahun	96	61.9	61.9	89.7
	26-30 tahun	13	8.4	8.4	98.1
	31-35 tahun	3	1.9	1.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang usia konsumen yang membeli produk *the BTS Meals* di Provinsi Kalimantan Selatan dimulai dari 15 hingga 35 tahun, dimana dari tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata usia responden 15-20 tahun yaitu 43 responden atau jika dipresentasikan sebesar 27,7%, responden dengan usia 21-25 tahun yaitu 96 responden atau jika dipresentasikan sebesar 61,9%, responden dengan usia 26-30 tahun yaitu 13 responden atau jika dipresentasikan 8,4%, dan responden dengan usia 31-35 tahun yaitu 3 responden atau jika dipresentasikan 1,9%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun mengenai jenis kelamin responden yakni konsumen yang membeli produk *the BTS Meals* di Provinsi Kalimantan Selatan:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	2	1.3	1.3	1.3
	Perempuan	153	98.7	98.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Sumber Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yakni konsumen yang membeli produk *the BTS Meals* di Provinsi Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 2 orang dengan presentase 1,3% dan responden yang berjenis kelamin

perempuan sebanyak 153 orang dengan presentase 98,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini dominan berjenis kelamin perempuan.

3. Hasil Uji Deskriptif Variabel Penelitian

Uji Deskriptif ini dilakukan agar dapat memberikan gambaran terhadap variable-variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yakni, *Brand Collaboration* (X_1), *Packaging Design* (X_2), *Social Media Advertising* (X_3), Label Halal (X_4) dan satu variabel dependen (Y) *Purchase Decision* pada produk *Mc' Donalds the BTS Meals*.

a. Variabel *Brand Collaboration*

Variabel ini memiliki lima indikator yaitu *familiarity*, *product fit*, *reputation*, *attitude toward co-branding* dan *trust*.

- 1) *Familiarity* atau kepupuleran yang dimaksud disini diukur oleh tingkat ketenaran dari BTS itu sendiri sehingga konsumen mengetahui BTS sebagai bintang *idol* yang memiliki kepopuleran dan menjadi *trending* diberbagai media sosial.
- 2) *Product fit/co-brand match* disini dapat diukur dengan tingkat keahlian dan tingkat perilaku yang dimiliki BTS sehingga konsumen mengetahui bahwa BTS memiliki popularitas tinggi serta menjadi bintang iklan karena memiliki reputasi baik dan memiliki segudang prestasi.

- 3) Indikator *reputation* diukur dengan tingkat daya tarik dari BTS sehingga konsumen mengetahui atau mengakui bahwa BTS memiliki visual yang menarik dan telah dikenal di berbagai mancanegara.
- 4) *Attitude toward co-branding* yang dimaksud disini diukur dari tingkat perhatian sehingga setelah BTS menjadi bintang iklan *Mc' Donalds* banyak sekali konsumen yang ingin membeli produk.
- 5) *Trust* disini adalah BTS mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen jika produk *Mc' Donalds* menarik dan memiliki rasa yang baik serta packaging yang unik.

Berdasarkan hasil dari seluruh jawaban responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel *Brand Collaboration* (X_1)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Jawaban	Jumlah Responden	Rata-Rata %
	1	2	3	4	5			
1	-	-	1	8	146	765	155	4,94
2	-	-	1	8	146	765	155	4,94
3	-	-	1	7	147	766	155	4,94
4	-	-	2	6	147	765	155	4,94
5	-	-	3	12	140	757	155	4,88
6	-	-	1	9	145	764	155	4,93
7	1	-	4	131	-	537	155	4,80
8	-	-	12	40	103	711	155	4,59

Jumlah rata-rata jawaban responden	5830	155	38,96
---	-------------	------------	--------------

Sumber: Output SPSS Versi 25 (data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *Brand Collaboration* (X_1) adalah 38,96% dan rata-rata jawaban jawaban yang diberikan responden adalah setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil dari jawaban responden tersebut terhadap pernyataan kuesioner adalah konsumen produk *the BTS Meals* setuju bahwa *brand collaboration* memiliki pengaruh dengan pernyataan menggunakan lima indikator yakni *familiarity*, *product fit/co-brand match*, *reputation*, *attitude toward co-branding*, dan *trust*.

b. Variabel Packaging Design

Variabel ini memiliki empat indikator yaitu bahan, logo, warna, dan ukuran.

- 1) Bahan yang dimaksud disini diukur dengan tingkat bahan yang digunakan untuk packaging mampu membangkitkan emosionalitas konsumen.
- 2) Logo disini dapat diukur dengan tingkat ketertarikan logo sehingga memberikan kesan yang baik dan menarik bagi konsumen.
- 3) Warna yang dimaksud disini dapat diukur dengan tingkat ketertarikan warna itu sendiri sehingga mampu menarik perhatian dan tidak membosankan bagi konsumen.

- 4) Ukuran disini diukur dengan tingkat efisiensi ukuran packaging yang sesuai dengan porsi produk

Tabel 4.4 Deskripsi *Variabel Packaging Design (X₂)*

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Jawaban	Jumlah Responden	Rata-Rata %
	1	2	3	4	5			
1	-	1	12	60	82	688	155	4,44
2	-	-	3	43	109	726	155	4,68
3	-	-	5	41	109	724	155	4,67
4	-	1	22	64	68	664	155	4,28
Jumlah rata-rata jawaban responden						2802	155	18,07

Sumber: Output SPSS Versi 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *Packaging Design (X₂)* adalah 18,07% dan rata-rata jawaban jawaban yang diberikan responden adalah setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil dari jawaban responden tersebut terhadap pernyataan kuesioner adalah konsumen produk *the BTS Meals* setuju bahwa *packaging design* memiliki pengaruh dengan pernyataan menggunakan empat indikator yakni bahan, logo, warna dan ukuran.

c. Variabel *Social Media Advertising*

Variabel ini memiliki lima indikator yakni *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility*.

- 1) *Online communities* disini adalah tingkat besarnya peminat pada produk dalam hal ini adalah penggemar BTS sebagai konsumen sangat antusias membeli produk.
- 2) *Interaction* yang dimaksud adalah tingkat kemampuan untuk mengajak penggemar BTS dengan memberikan informasi produk ke khalayak umum sebagai *trend*.
- 3) *Sharing of content* disini dimaksudkan pada tingkat penyebaran informasi, penggemar BTS memiliki komunitas yang besar di social media sehingga banyak yang ingin membeli produk.
- 4) *Accessibility* disini adalah tingkat kemudahan akses informasi, dalam hal ini penggemar BTS membantu masyarakat yang ingin membeli produk.
- 5) *Credibility* disini diukur dengan tingkat pemahaman informasi yang disebarkan melalui penggema sangat akurat dalam memberikan informasi produk.

Tabel 4.5 Deskripsi variabel *social media advertising* (X₃)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Jawaban	Jumlah Responden	Rata-Rata %
	1	2	3	4	5			
1	-	-	2	16	137	755	155	4,87
2	-	1	14	34	106	710	155	4,58
3	-	-	1	17	137	756	155	4,88
4	1	1	10	37	106	711	155	4,59
5	-	-	7	41	107	720	155	4,65

Jumlah rata-rata jawaban responden	3652	155	23,57
---	-------------	------------	--------------

Sumber: Output SPSS Versi 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *Social Media Advertising* (X_3) adalah 23,57% dan rata-rata jawaban jawaban yang diberikan responden adalah setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil dari jawaban responden tersebut terhadap pernyataan kuesioner adalah konsumen produk *the BTS Meals* setuju bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh dengan pernyataan menggunakan lima indikator yakni *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

d. Variabel Label Halal

Variabel ini memiliki enam indikator yaitu nama produk, daftar bahan, isi bersih, nama dan alamat produksi, keterangan halal, dan tanggal kadaluarsa.

- 1) Nama produk yang dimaksud disini adalah nama produk sudah sesuai dengan syariat Islam atau tidak mencederai syariat Islam.
- 2) Daftar bahan yang dimaksud adalah bahan yang digunakan pada produk adalah bahan yang halal.
- 3) Isi bersih disini adalah pencantuman keterangan isi dari produk telah sesuai dengan yang ada pada kemasan.

- 4) Nama dan alamat produksi disini adalah pemberian informasi yang jelas mengenai produsen produk baik di store maupun dalam kemasan.
- 5) Tanggal kadaluarsa disini dimaksudkan pada pencantuman informasi kadaluarsa pada kemasan produk.

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Label Halal (X₄)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Jawaban	Jumlah Responden	Rata-Rata %
	1	2	3	4	5			
1	-	-	20	55	80	680	155	4,39
2	-	-	9	61	85	696	155	4,49
3	-	1	13	65	76	681	155	4,39
4	1	2	14	66	72	671	155	4,33
5	2	3	34	51	65	639	155	4,12
6	5	12	41	50	47	587	155	3,79
Jumlah rata-rata jawaban responden						3954	155	25,51

Sumber: Output SPSS Versi 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Label Halal (X₄) adalah 25,51% dan rata-rata jawaban jawaban yang diberikan responden adalah setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil dari jawaban responden tersebut terhadap pernyataan kuesioner adalah konsumen produk *the BTS Meals* setuju bahwa label halal memiliki pengaruh dengan pernyataan menggunakan lima indikator yakni nama produk, daftar bahan, isi

bersih, nama dan alamat produksi, keterangan halal dan tanggal kadaluarsa.

e. Variabel *Purchase Decision* (Y)

Variabel ini memiliki empat indikator yakni pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur dan waktu dan jumlah pembelian.

- 1) Pemilihan produk disini dimaksudkan pada konsumen memutuskan sebuah pembelian berdasarkan tingkat kebutuhan akan produk, tingkat keberagaman desain produk serta tingkat kualitas produk.
- 2) Pemilihan merek disini adalah keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan juga tingkat popularitas merek.
- 3) Pemilihan penyalur yang dimaksud adalah tingkat kemudahan untuk mendapatkan produk serta ketersediaan dari produk itu sendiri.
- 4) Waktu dan jumlah pembelian disini diukur dengan tingkat waktu pembelian produk serta jumlah pembelian berdasarkan tingkat kebutuhan produk.

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel *Purchase Decision* (Y)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Jawaban	Jumlah Responden	Rata-Rata %
	1	2	3	4	5			
1	13	22	37	48	35	535	155	3,45
2	-	3	18	43	91	687	155	4,43
3	-	-	28	72	55	647	155	4,17

4	-	11	44	57	43	597	155	3,85
5	-	3	25	70	57	646	155	4,17
6	18	69	35	19	14	407	155	2,63
7	60	49	28	11	7	321	155	2,07
8	33	57	28	28	9	388	155	2,50
9	18	29	22	51	35	521	155	3,36
Jumlah rata-rata jawaban responden						4749	155	38,65

Sumber: Output SPSS Versi 25 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel *Purchase Decision* (Y) adalah 38,65% dan rata-rata jawaban jawaban yang diberikan responden adalah setuju. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil dari jawaban responden tersebut terhadap pernyataan kuesioner adalah konsumen produk *the BTS Meals* setuju bahwa *purchase decision* memiliki pengaruh dengan pernyataan menggunakan empat indikator yakni pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur dan waktu dan jumlah pembelian

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dihitung dengan membandingkan r hitung (*correlated item-total correated*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel bernilai positif maka butir atau pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka setiap pernyataan dinyatakan tidak valid. Setelah itu, apabila terdapat item-item pernyataan yang

tidak memenuhi kriteria validitas (tidak valid) maka item tersebut akan dikeluarkan dari kuesioner. Nilai r tabel yang digunakan untuk sampel (N) sebanyak 155 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh r tabel 0,1577 hasil uji validitas untuk setiap masing-masing variabel penelitian dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Indikator	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket
<i>Brand Collaboration</i> (X ₁)	<i>Familiarity</i>	2	0,728	0,1577	Valid
			0,832	0,1577	
	<i>Product fit</i>	2	0,697	0,1577	
			0,767	0,1577	
	<i>Reputation</i>	2	0,696	0,1577	
			0,791	0,1577	
	<i>Attitude toward co-branding</i>	1	0,624	0,1577	
<i>Trust</i>	1	0,634	0,1577		
<i>Packaging Design</i> (X ₂)	Bahan	1	0,818	0,1577	Valid
	Logo	1	0,819	0,1577	
	Warna	1	0,819	0,1577	
	Ukuran	1	0,762	0,1577	
<i>Social Media</i>	<i>Online</i>	1	0,661	0,1577	Valid

<i>Advertising</i> (X ₃)	<i>communities</i>				
	<i>Interaction</i>	1	0,776	0,1577	
	<i>Sharing of content</i>	1	0,712	0,1577	
	<i>Accessibility</i>	1	0,772	0,1577	
	<i>Credibility</i>	1	0,734	0,1577	
Label Halal (X ₄)	Nama produk	1	0,751	0,1577	Valid
	Daftar bahan	1	0,777	0,1577	
	Isi bersih	1	0,783	0,1577	
	Nama & alamat produksi	1	0,775	0,1577	
	Keterangan halal	1	0,794	0,1577	
	Tanggal kadaluarsa	1	0,777	0,1577	
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Pemilihan produk	3	0,436	0,1577	Valid
			0,374	0,1577	
			0,442	0,1577	
	Pemilihan merek	2	0,504	0,1577	
			0,509	0,1577	

	Pemilihan penyalur	2	0,633	0,1577
			0,530	0,1577
	Waktu & jumlah pembelian	2	0,542	0,1577
			0,482	0,1577

Sumber: Output SPSS Vesri 25 (data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki r hitung $>$ r tabel (0,1577) dengan demikian setiap item dari pertanyaan pada variabel *Brand Collaboration* (X_1), *Packaging Design* (X_2), *Social Media Advertising* (X_3) dan Label Halal (X_4) dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah diketahui tingkat validitas dari variabel yang ada maka item pertanyaan tersebut diuji dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25, dengan ketentuan jika nilai *Alpha* $>$ 0.60 maka kontruk pernyataan dimensi variabel adalah reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
<i>Brand Collaboration</i> (X1)	0,814	Reliabel
<i>Packaging Design</i> (X2)	0,803	Reliabel

<i>Social Media Advertising (X3)</i>	0,760	Reliabel
Label Halal (X4)	0,856	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,603	Reliabel

Sumber: output spss versi 25 (data diolah)

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dengan demikian setiap item dari pertanyaan pada variabel *Brand Collaboration (X1)*, *Packaging Design (X2)*, *Social Media Advertising (X3)* dan Label Halal (X4) dapat dikatakan reliabel.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika tingkat signifikansi (*Asymp.sig*) > 0.05 maka data residual berdistribusi normal, sebaliknya jika tingkat signifikansi (*Asymp.sig*) < 0.05 maka data residual tidak berdistribusi normal. Normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* pada *IBM SPSS Statistics 25*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.19555242
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.030
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, yang menunjukkan hasil uji normalitas dengan rumus Sampel *Kologorov Smirnov test* nilai *Asymp.sig* sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini data berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat salah satu dari:

1) Nilai *Tolerance*

Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* > dari 0,10.

Terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* < atau = 0,10

2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF < dari 10. Terjadi

multikolinearitas jika nilai VIF > atau = 10

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand_Collaboration	.623	1.605
	Packaging_Design	.501	1.998
	SosMed_Advertising	.604	1.654
	Label_Halal	.681	1.468

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

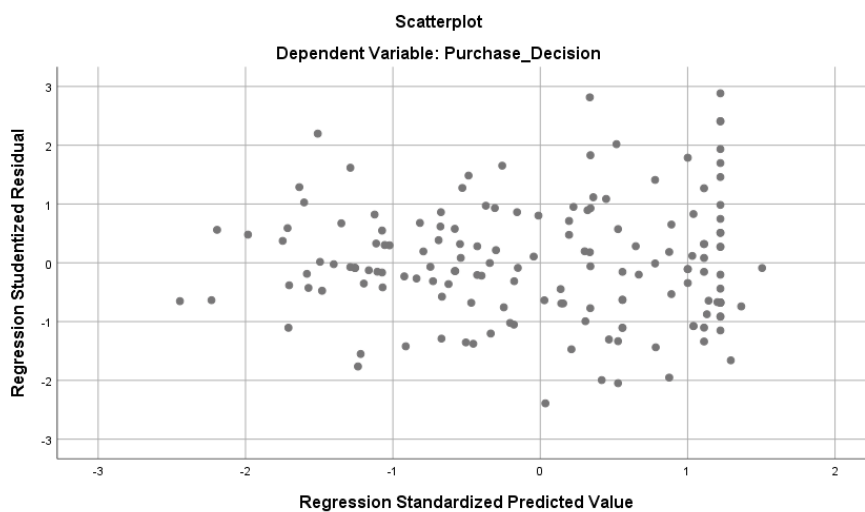
Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai *tolerance* pada variabel *brand collaboration* sebesar 0,623 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,605 < 10, nilai *tolerance* pada variabel *packaging design* sebesar 0,501 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,998 < 10, nilai *tolerance* pada variabel *social media advertising* sebesar 0,604 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,654 < 10, nilai *tolerance* pada variabel label halal sebesar 0,681 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,468 < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *viriancedan residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketentuan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah bersifat homokedastisitas atau tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Grafik uji heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini titik-titik pada gambar tersebut tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Namun untuk menghasilkan pengujian yang lebih akurat dalam mendeteksi gejala heteroskedastisitas ini, maka digunakan uji *glejser*. Dalam uji *glejser* ketika nilai signifikansi antara variabel independen

dengan *absolut residual* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji *Glejser*

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.399	3.981		-.854	.394
	Brand_Collaboration	.087	.128	.068	.680	.497
	Packaging_Design	.144	.150	.107	.960	.339
	SosMed_Advertising	-.093	.135	-.071	-.694	.489
	Label_Halal	.113	.069	.158	1.645	.102

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *brand collaboration* $0,497 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel *packaging design* $0,339 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel *social media advertising* $0,489 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel label halal $0,102 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 25 for windows*. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel tergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan.

Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.246	6.583		2.316	.022
	Brand_Collaboration	-.128	.211	-.058	-.606	.545
	Packaging_Design	.629	.248	.269	2.536	.012
	SosMed_Advertising	.166	.222	.072	.744	.458
	Label_Halal	.201	.114	.160	1.765	.080

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

Sumber: Output SPSS Versi 25

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,246 - 0,128X_1 + 0,629X_2 + 0,166X_3 + 0,201X_4$$

- a. Nilai konstanta sebesar 15,246 artinya jika *brand collaboration*, *packaging design*, *social media advertising* dan label halal sama dengan nol (0) maka nilai *purchase decision* akan tetap sebesar 15,246.
- b. Koefisien regresi *Brand Collaboration* sebesar 0,128 mempunyai arah negatif dalam pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Artinya setiap terjadi satu peningkatan nilai *Brand Collaboration* maka nilai *Purchase Decision* akan menurun 0,128.
- c. Koefisien regresi *Packaging Design* sebesar 0,629 mempunyai arah positif dalam pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Artinya setiap terjadi satu peningkatan nilai *Packaging Design* maka nilai *Purchase Decision* akan meningkat 0,629.

- d. Koefisien regresi *Social Media Advertising* sebesar 0,166 mempunyai arah positif dalam pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Artinya setiap terjadi satu peningkatan nilai *Social Media Advertising* maka nilai *Purchase Decision* akan meningkat 0,166.
- e. Koefisien regresi Label Halal sebesar 0,201 mempunyai arah positif dalam pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Artinya setiap terjadi satu peningkatan nilai Label Halal maka nilai *Purchase Decision* akan meningkat 0,201.

7. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Collaboration*, *Packaging Design*, *Social Media Advertising* dan Label Halal terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds the BTS Meals*.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t merupakan pengujian signifikan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel *brand collaboration*, *packaging design*, *social media advertising* dan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *Purchase Decision* dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Jika $\text{sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $\text{sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terkait. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.14 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.246	6.583		2.316	.022
	Brand_Collaboration	-.128	.211	-.058	-.606	.545
	Packaging_Design	.629	.248	.269	2.536	.012
	SosMed_Advertising	.166	.222	.072	.744	.458
	Label_Halal	.201	.114	.160	1.765	.080

a. Dependent Variable: Purchase_Decision

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa:

- 1) *Brand Collaboration* (X_1) didapatkan nilai sig. = 0,545 (nilai sig. $>$ 0,05 artinya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)
- 2) *Packaging Design* (X_2) didapatkan nilai sig. = 0,012 (nilai sig. $<$ 0,05 artinya secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)

3) *Social Media Advertising* (X3) didapatkan nilai sig. = 0,458 (nilai sig. > 0,05 artinya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)

4) Label Halal (X4) didapatkan nilai sig. = 0,08 (nilai sig. > 0,05 artinya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)

Dari hasil tabel tersebut dapat diketahui hasilnya yaitu:

1) *Brand collaboration* (X1) didapatkan nilai t hitung yaitu (-0.606) < 1,97591 t tabel, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis Ha ditolak dan H0 diterima, artinya pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *brand collaboration* (X1) dengan *purchase decision* (Y)

2) *Packaging design* (X2) didapatkan nilai t hitung yaitu 2,536 < 1,97591 t tabel, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak, artinya pada penelitian ini terdapat pengaruh antara *packaging design* (X2) dengan *purchase decision* (Y)

3) *Social media advertising* (X3) didapatkan nilai t hitung yaitu 0,744 < 1,97591 t tabel, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis Ha ditolak dan H0 diterima, artinya pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *social media advertising* (X3) dengan *purchase decision* (Y)

4) Label halal (X4) didapatkan nilai t hitung yaitu 1,765 < 1,97591 t tabel, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis Ha ditolak dan H0 diterima, artinya pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara label halal (X4) dengan *purchase decision* (Y)

b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output model summary* dari hasil analisis regresi linear berganda. Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjust R²* sebagai koefisien determinasi. Adjust R square adalah nilai r square yang telah disesuaikan.

Tabel 4.145 Koefisien determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.135	4.251

a. Predictors: (Constant), Label_Halal, Brand_Collaboration, SosMed_Advertising, Packaging_Design

b. Dependent Variable: Purchase_Decision

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, nilai R² dalam penelitian ini sebesar 0,14 Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu *brand collaboration, packaging design, social media advertising* dan label halal terhadap variabel dependen *purchase decision* yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 14% sedangkan sisanya 86% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

B. Analisis Data

1. Pengaruh *Brand Collaboration* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds the BTS Meals*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai t hitung *brand collaboration* yaitu $(-0.606) < 1,97591$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,545 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya pada penelitian ini variabel *brand collaboration* tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel *purchase decision* (Y) pada produk *Mc'Donalds the BTS Meals*.

Menurut Buclin & Sengupta (2013) dalam Kalafatis (2016) *co-branding* yaitu memasang dua merek atau lebih untuk membentuk suatu produk yang terpisah dan unik, ini merupakan strategi yang populer untuk memperkenalkan produk baru. Tujuan dari *brand collaboration* itu sendiri menurut Huriyati (2016) adalah untuk meningkatkan nilai dari merek sehingga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian oleh konsumen, namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian penulis dimana pada penelitian ini hasil kolaborasi yang dilakukan tidak menghasilkan jenis produk baru dalam hal ini jenis makanannya tetapi hanya kemasan yang berbeda. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Nisfatul Lailiya bahwa penelitian yang dilakukan penulis untuk variabel *brand collaboration* di dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Selain itu, penelitian ini juga menolak teori bahwa *public figure* yang berkolaborasi atau sebagai *brand ambassador* sebaiknya memiliki latar belakang yang sama dengan brand yang berkolaborasi dimana *public figure* tersebut dapat menggambarkan merek yang lain dalam kolaborasi tersebut. Pada penelitian ini BTS dan *Mc'Donald* memiliki latar belakang yang berbeda yakni BTS sendiri merupakan grup idol yang berkarir sebagai penyanyi dan penari sedangkan *Mc'Donalds* merupakan restoran cepat saji. Namun meski pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *Brand Collaboration* dengan *Purchase Decision*, tidak dapat dipungkiri bahwa kolaborasi ini mendapat perhatian yang sangat besar dari konsumen, hal tersebut bisa terjadi karena target pasar dari kolaborasi ini merupakan penggemar setia dari BTS yang merupakan salah satu penggemar yang memiliki anggota terbesar secara global. Berdasarkan jawaban dari responden dari penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas dan kecenderungan para penggemar untuk memiliki barang yang berkaitan dengan dengan idola mereka membuat mereka memutuskan untuk membeli produk kolaborasi ini.

2. Pengaruh *Packaging Design* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds the BTS Meals*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai t hitung *packaging design* yaitu $2,536 > 1,97591$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya pada penelitian ini variabel *Packaging Design* terdapat

pengaruh secara parsial terhadap variabel *purchase decision* (Y) pada produk *Mc'Donalds the BTS Meals*.

Packaging design merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk semua produk. *Packaging* sendiri memiliki fungsi utama untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut Lukman (2012) *Packaging* yang baik dapat mendorong ekuitas merek dan mendorong penjualan, artinya *packaging* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini tentu sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dimana desain kemasan hasil kolaborasi ini menarik minat konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk, serta hasil tersebut mendukung hasil penelitian oleh Willy dan Siti Nurjannah bahwa kemasan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini juga menggali alasan sebenarnya konsumen membeli produk *the BTS Meals* ini. Sebagian besar responden pada penelitian ini menyampaikan bahwa mereka membeli produk ini karena ada kecenderungan untuk mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka yaitu BTS, dalam hal ini barang yang tersebut adalah kemasan dengan edisi berbeda. Kemasan edisi terbatas ini memiliki desain dengan warna ungu sebagai ciri khas dari penggemar dan terdapat logo dari BTS itu sendiri. Tidak hanya di koleksi sebagai pajangan, kreatifitas penggemar juga tidak hanya berhenti sampai disitu, mereka mengolah

kemasan-kemasan tadi menjadi barang yang berbeda seperti *tumblr*, gantungan kunci dan sebagainya.

3. Pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds the BTS Meals*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai t hitung *social media advertising* yaitu $0,744 < 1,97591$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,458 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya pada penelitian ini variabel *social media advertising* tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel *purchase decision* (Y) pada produk *Mc'Donalds the BTS Meals*.

Periklanan merupakan suatu bagian dalam Komunikasi Pemasaran Bersepadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah suatu proses dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan pengguna sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan (Duncan, 2008). Instagram sebagai salah satu platform yang cukup diminati oleh banyak industri dalam memasarkan produknya. Artinya semakin baik suatu industri dalam mengelola periklanan dalam hal ini melalui *social media* terutama Instagram maka akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh *social media advertising* pada keputusan pembelian *Mc'Donalds The BTS Meals*.

Hasill tersebut juga tidak mendukung penelitian yang ditulis oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo (2018) yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh Label Halal terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Mc'Donalds the BTS Meals*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai t hitung label halal yaitu $1,765 < 1,97591$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,08 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya pada penelitian ini variabel label halal tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel *purchase decision* (Y) pada produk *Mc'Donalds the BTS Meals*.

Menurut Umar, dkk (2021) Label halal adalah tanda halal atau bukti tertulis sebagai bentuk jaminan atas produk yang halal dengan tulisan huruf arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan setelah pemeriksaan halal dari Lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk MUI. Sebagai negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam tentunya label halal menjadi salah satu pertimbangan bagi seseorang sebelum mengonsumsi sesuatu. Namun pada penelitian ini hal tersebut justru tidak sejalan. Pada penelitian ini menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh label halal pada keputusan pembelian produk *Mc'Donalds the BTS Meals*. Penelitian ini juga pada akhirnya menolak hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan label halal secara tepat, efektif dan efisien

akan memberikan stimulus yang besar terhadap persepsi konsumen dalam minat beli. Berdasarkan hasil jawaban dari responden pada penelitian ini, tidak semua responden beragama Islam selain itu menurut responden hal utama yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk ini adalah ingin mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka, sehingga sekalipun tidak terdapat label halal pada produk, masih terdapat kemungkinan mereka tetap membeli walaupun tidak mengonsumsi makanan hasil kolaborasi ini.

Namun bagi sebagian besar responden yang beragama Islam, kehalalan produk tetap menjadi hal utama yang mereka pertimbangkan ketika memutuskan untuk membeli produk atau tidak terlebih produk kolaborasi ini merupakan produk makanan.