
Pengaruh Fanatisme, Packaging, Promotion, dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal Mcdonald's di Soloraya**Yelia Nova Khoiriah^{1*}, Ginanjar Rahmawan²**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta^{1,2}Email: kyelianova@gmail.com¹, grahmawan@gmail.com²

Artikel info**Artikel history:**

Diterima : 05-04-2022

Diterima dalam bentuk

revisi : 18-04-2022

Diterima dalam bentuk

Publish : 21-04-2022

Kata Kunci: *fanatisme; packaging; promotion; product innovation; keputusan pembelian***Keywords:** *fanaticism, packaging, promotion, product innovation, purchase decision***Abstrak**

Ramainya permintaan produk BTS Meal McDonald's membuat kehebohan karena seluruh gerai McDonald's ramai diserbu oleh ojek online sehingga membuat antrian yang sangat padat disaat pandemi Covid-19, bahkan berita mancanegara seperti Korea Selatan dan India meliputi hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fandom, kemasan, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian McDonald's BTS Meal di Solo Raya. Penelitian ini berjenis kuantitatif, pengambilan sample dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu menentukan sampel yang diambil sesuai dengan keinginan peneliti. Hasil kueri dianalisis menggunakan prosedur statistik SPS untuk menentukan dampaknya terhadap pembelian konsumen melalui pengujian, uji reliabilitas, uji estimasi klasik, analisis regresi berganda, uji f, uji keputusan, dan uji t. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fandom, kemasan, promosi, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Abstract

The high demand for McDonald's BTS Meal products caused a stir because all McDonald's outlets were busy being invaded by online motorcycle taxis, resulting in very dense queues during the Covid-19 pandemic, even foreign news such as South Korea and India covered this. This study aims to determine the effect of fandom, packaging, promotion, and product innovation on purchasing decisions for McDonald's BTS Meal in Solo Raya. This type of research is quantitative, sampling is done by accidental sampling method, which is to determine the sample taken according to the wishes of the researcher. The query results were analyzed using the SPS statistical procedure to determine its impact on consumer purchases through testing, reliability testing, classical estimation test, multiple regression analysis, f test, decision test, and t test. The results of hypothesis testing indicate that fandom, packaging, promotion, and product innovation have a significant effect on consumer purchasing decisions.

Koresponden author: Yelia Nova Khoiriah

Email: kyelianova@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2022



Pendahuluan

Korean pop atau yang sering disebut K-pop adalah musik populer yang berasal dari negara ginseng yaitu Korea Selatan ([Hastuti et al., 2021](#)). Karya dan prestasi artis kpop sudah banyak diakui di berbagai negara termasuk Indonesia. Musik K-pop diminati semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa sekalipun ([Al Islaniyah, 2018](#)). Musiknya yang enak didengar, suara indah yang tidak perlu diragukan, kemampuan menguasai alat musik, diiringi dengan koreografi tarian yang cocok, juga visual sang artis menjadi daya tarik yang memikat antusias masyarakat sehingga timbul *Korean Wave* atau demam Korea di seluruh dunia.

Para penggemar K-pop tentu saja tidak asing dengan salah satu nama *boy grup* hasil bentukan dari agensi *Big Hit Entertainment* yang sekarang berubah menjadi *Hybe Labels* yaitu Bangtan Sonyeondan atau lebih dikenal sebagai BTS. BTS debut di industri musik Korea Selatan pada 13 juni 2013, beranggotakan tujuh laki-laki yang memiliki talenta musik luar biasa ([Sa'diyah, 2019](#)). Kim Namjoon dengan nama panggung Rap Monster sebagai ketua grup, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi dengan nama panggung Suga, Jung Ho Seok dengan nama panggung J-Hope, Park Ji Min, Kim Taehyung dengan nama panggung V, juga Jeon Jung Kook sebagai anggota lainnya. Seok Jin adalah anggota tertua dan Jung Kook adalah anggota termuda dari *boy grup* BTS. Para anggota BTS juga berbakat di bidang lain seperti *Rap Monster* dan Suga juga ikut menjadi produser di lagu-lagu BTS, V yang bermain di salah satu judul drama korea populer, juga Seok Jin dan Jungkook yang menjadi model video klip dan masih banyak lagi. BTS juga sudah berkolaborasi dengan banyak musisi internasional dengan lagu yang selalu sukses dan menempati peringkat teratas.

Kepopuleran BTS perusahaan makanan cepat saji terkenal yaitu McDonald's berinovasi menciptakan menu kolaborasi dengan BTS yang diberi nama BTS Meal McDonald's. Menu ini dijual dengan cara spesial yaitu membuat kemasan khusus dengan tema BTS berupa pembungkus nugget, tempat minum, dan paper bag bernuansa ungu muda khas BTS ditambah lagi logo dari BTS, juga menghadirkan saus unik khas Korea Selatan yaitu saus cajun dan saus *sweet chili,sauce* cajun bercita rasa segar dan sedikit asam, sementara saus sweet chili memiliki rasa manis dan tidak terlalu pedas. Di Indonesia sendiri BTS Meal Mcdonald's mulai dijual pada 9 juni 2021 jam 11 pagi melalui *drive thru* dan *delivery order* dengan waktu terbatas ([Mutiah, 2021](#)). Paket BTS Meal McDonald's berisi sembilan potong *chicken mcnugget*, *french fries* ukuran medium, *cola medium* serta saus cajun dan *saus sweet chili* dengan harga Rp 51.000. Ramainya permintaan produk BTS Meal McDonald's membuat kehebohan karena seluruh gerai McDonald's ramai diserbu oleh ojek online sehingga membuat antrian yang sangat padat disaat pandemi COVID-19, bahkan berita mancanegara seperti Korea Selatan dan India meliput hal tersebut. Karena kejadian ini beberapa gerai McDonald's diharuskan tutup dan beberapa gerai lainnya menghentikan layanannya untuk ojek *online*.

Kemasan khusus bernuansa ungu dengan logo BTS, BTS Meal McDonald's menjadi *trending topic* kembali karena kemasan yang bisa didaur ulang menjadi berbagai barang yang unik dan cantik, para Army menyebutnya dengan *original merchandise* berharga terjangkau ([Ibrahim, 2021](#)). Kemasan BTS Meal McDonald's diubah menjadi *case handphone*, tumbler minum, bingkai foto, gantungan kunci hingga pin. Karena hal

tersebut banyak orang yang memanfaatkan momen dengan menjual kemasan BTS Meal McDonald's ini di toko *online* dengan bermacam-macam harga dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah.

Pendapatan McDonald's setelah merilis menu BTS Meal meningkat 40,5% pada paruh kedua 2021 sehingga melampaui penjualan pra pandemi pada kuartal kedua 2019 dan mengalahkan ekspektasi *Wall Street* karena analisis memperkirakan peningkatan penjualan hanya 39,81%. McDonald's menyampaikan laporan keuangan pada kuartal kedua 2021 penjualan bersih naik 57% menjadi USD 5,89 miliar atau sekitar Rp 80,93 triliun. McDonald's mengakui penjualan BTS *Meal* andil dalam mendongkrak pendapatan restoran cepat saji tersebut ([Lynda Hasibuan](#), 2021).

Dengan tingginya permintaan terhadap produk BTS Meal Dapat disimpulkan bahwa strategi dari McDonald's dengan menciptakan menu kreatif dan menggandeng *boy grup* BTS efektif dan mampu meraup sukses besar. Hal ini akan menjadi panutan produsen lain untuk lebih berinovasi dalam menciptakan produk kreatif yang akan digemari oleh konsumen. Sehingga, penelitian tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk BTS Meal perlu dilakukan. Keputusan pembelian adalah pembelian yang dilakukan tanpa masalah atau pembentukan niat dan niat beli sebelum memasuki toko, pernyataan ini menurut ([Faisal](#), 2018). Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian terjadi karena sudah adanya pemikiran matang untuk memiliki sebuah produk dengan pertimbangan berbagai hal.

Perasaan puas ketika sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk terjadi ketika produk tersebut berkaitan dengan sebuah objek baik itu selebriti, merek atau kegiatan konsumsi lainnya yang digemari dan selalu diikuti perkembangannya. Kegemaran yang beraneka ragam membuat produsen lebih mudah menentukan pangsa pasar dari produknya. Untuk menarik konsumen dari para penggemar K-pop produsen akan menggandeng artis kpop untuk berkolaborasi atau dijadikan brand ambassador untuk produknya, tidak hanya itu tampilan kemasan dari produk juga menjadi daya tarik sehingga perlu diperbaharui khusus sesuai dengan tema produk ([Nurmawati](#), 2019).

Kemasan menjadi nilai saing yang dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen ([Darmawan](#), 2017). Bagaimana produk dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen menjadi tujuan perusahaan menciptakan kemasan yang unik dan berbeda. Kemasan juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan produk ([Apriyanti](#), 2018). Menurut ([Mukhtar & Nurif](#), 2015), pengemasan adalah proses merancang dan membuat wadah. Kemasan yang menarik menawarkan nilai tambah bagi konsumen yang memilih suatu produk.

Menurut ([Amelia](#), 2016), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan sebagai suatu alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembeli agar konsumen maupun pengguna jasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Promosi sudah menjadi hal wajar dalam bisnis untuk menjadi media pengenalan suatu produk agar informasi lebih cepat diterima oleh konsumen juga menambah ketertarikan terhadap produk tersebut ([Yusnaldi](#), 2019).

Inovasi produk adalah suatu yang penting, perusahaan harus berinovasi dan terus menciptakan produk baru agar dapat terus menarik minat beli dari para konsumen

([Effendy](#), 2013). Inovasi produk menjadi suatu pembeda produk tersebut dengan produk pesaingnya, harus memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenisnya, sehingga membuat para konsumen tidak bosan dan melakukan pembelian ([Sumili & Disastra](#), 2018).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh ([Adriansyah](#), 2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada fandom ARMY SMR di Kota Samarinda. Penelitian terdahulu memilih subjek penelitian berlingkup kecil yaitu para anggota yang tergabung di fandom Army SMR di Kota Samarinda, sedangkan penelitian penulis menggunakan subjek penelitian seluruh masyarakat di Solo Raya yang telah membeli produk sehingga hasil penelitian efektif karena mencakup subjek yang lebih luas. Penelitian keempat dilakukan oleh ([Almira & Sutanto](#), 2018) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menggunakan indikator peluasan produk, peniruan produk dan produk baru. Sedangkan penulis menggunakan indikator yang sesuai menggambarkan produk yang diuji yaitu produk baru bagi dunia, yang merupakan perbaikan produk yang sudah ada sebelumnya, dan tambahan lini produk yang sudah ada.

Berdasarkan penelitian diatas, penelitian ini akan menggunakan variabel fanatisme, *packaging*, *promotion*, dan *product innovation* untuk diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Empat faktor tersebut diduga sesuai dengan fenomena laku kerasnya produk BTS Meal McDonald's di pasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Solo Raya yang mengetahui dan sudah membeli produk BTS Meal McDonald's. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi memiliki jumlah yang besar sehingga tidak memungkinkan apabila meneliti semua populasi yang ada. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik *non-probability sampling*. Berjenis data primer dengan menggunakan kuesioner, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*.

Hasil dan Pembahasan

Data demografi responden disajikan pada Tabel 1. Pada tabel berikut 29% responden berjenis kelamin laki-laki dan 71% perempuan. Responden dilihat dari usia, 27% berusia kurang dari 20 tahun, 72% berusia antara 20 hingga 30 tahun dan 1% lainnya berusia lebih dari 30 tahun. Ditinjau dari segi pekerjaan, responden terbanyak berstatus pelajar sebanyak 39%, pegawai swasta sebesar 25%, 6% merupakan pengusaha, dan sisanya 30% bekerja di kategori lainnya. Dari segi tingkat pendapatan, 47% responden memiliki pendapatan kurang dari satu juta rupiah, 46% memiliki pendapatan satu juta rupiah hingga tiga juta rupiah, dan sisanya 7% dengan pendapatan diatas tiga juta rupiah. Sebanyak 100 responden berasal dari setiap daerah di area Solo Raya, 12% berasal dari daerah Boyolali, 19% dari daerah Karanganyar, 12% dari daerah Klaten, 24% dari daerah

Sragen, 10% dari daerah Sukoharjo, 18% dari daerah Surakarta, dan 5% sisanya berasal dari daerah Wonogiri.

Tabel 1
Data demografi responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
JenisKelamin	Laki-laki	29	29
	Perempuan	71	71
Usia	< 20 tahun	27	27
	20-30 tahun	72	72
	>30 tahun	1	1
Pekerjaan	Pelajar	39	39
	Pegawai Swasta	25	25
	Pengusaha	6	6
	Lainnya	30	30
Pendapatan per bulan	<Rp 1.000.000	47	47
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	46	46
	>Rp 3.000.000	7	7
Asal Daerah	Boyolali	12	12
	Karanganyar	19	19
	Klaten	12	12
	Sragen	24	24
	Sukoharjo	10	10
	Surakarta	18	18
	Wonogiri	5	5

Sumber: Data diolah, 2022

1. Uji Validitas

Diketahui bahwa nilai R tabel untuk data berjumlah 100, maka nilai df (n-2) = 100- 2= 98 dengan tingkat signifikansi 5% sebesar 0,1986, nilai di bawah tabel ini berasal dari hasil SPSS diatas. Dikatakan valid jika Rhitung > Rtabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
x1.1	.771	0,1986	Valid
x1.2	.736	0,1986	Valid
x1.3	.352	0,1986	Valid
x1.4	.771	0,1986	Valid
x1.5	.736	0,1986	Valid
x2.1	.421	0,1986	Valid
x2.2	.413	0,1986	Valid
x2.3	.701	0,1986	Valid
x2.4	.694	0,1986	Valid

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
x2.5	.785	0,1986	Valid
x2.6	.799	0,1986	Valid
x2.7	.560	0,1986	Valid
x3.1	.552	0,1986	Valid
x3.2	.649	0,1986	Valid
x3.3	.459	0,1986	Valid
x3.4	.538	0,1986	Valid
x3.5	.472	0,1986	Valid
x4.1	.579	0,1986	Valid
x4.2	.734	0,1986	Valid
x4.3	.721	0,1986	Valid
x4.4	.769	0,1986	Valid
y.1	.633	0,1986	Valid
y.2	.728	0,1986	Valid
y.3	.692	0,1986	Valid
y.4	.695	0,1986	Valid

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 2, korelasi masing-masing item variabel X1, X2, X3, X4 dan Y dengan skor total masing-masing pernyataan menghasilkan tabel dengan R hitung > R. Sehingga proyek keseluruhan pernyataan variabel penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Secara umum, uji keandalan perangkat dianggap kurang dari 0,6, keandalan dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
x1.1	0.708	Reliabel
x1.2	0.711	Reliabel
x1.3	0.789	Reliabel
x1.4	0.708	Reliabel
x1.5	0.711	Reliabel
x2.1	0.744	Reliabel
x2.2	0.745	Reliabel
x2.3	0.708	Reliabel
x2.4	0.711	Reliabel
x2.5	0.709	Reliabel
x2.6	0.704	Reliabel
x2.7	0.729	Reliabel
x3.1	0.666	Reliabel
x3.2	0.631	Reliabel

x3.3	0.678	Reliabel
x3.4	0.658	Reliabel
x3.5	0.673	Reliabel
x4.1	0.770	Reliabel
x4.2	0.726	Reliabel
x4.3	0.726	Reliabel
x4.4	0.718	Reliabel
y.1	0.754	Reliabel
y.2	0.726	Reliabel
y.3	0.739	Reliabel
y.4	0.736	Reliabel

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel > 0.6.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik di penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokorelasi.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^b</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.18368190
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.054
	<i>Positive</i>	.047
	<i>Negative</i>	-.054
<i>Test Statistic</i>		.054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 c ^d
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,05, sehingga tidak terjadi masalah normalitas pada penelitian ini.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.553	.679		2.287	.024
	x1	-.027	.047	-.103	-.571	.570
	x2	-.015	.029	-.064	-.497	.620
	x3	.152	.065	.481	2.346	.051
	x4	-.170	.067	-.564	-	.063
					2.537	

a. *Dependent Variable: Abs_Res*

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan Tabel 5 di atas, nilai probabilitas semua variabel penelitian berada di atas 0,05, sehingga tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini karena nilai signifikansinya >0,05.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.867	1.200		.723	.472		
	x1	.288	.083	.361	3.455	.001	.276	3.625
	x2	.306	.052	.438	5.886	.000	.543	1.843
	x3	-.497	.115	-.512	-	.000	.215	4.654
	x4	.693	.118	.751	4.327	.000	.183	5.466

a. *Dependent Variable: y*

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 6 bahwa nilai VIF semua variabel tidak melebihi 5 atau 10 (beberapa literatur mengatakan tidak melebihi 10), sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara keempat variabel dalam hal ini.

Tabel 7.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.845 ^a	.714	.702	1.20834	2.309
a. <i>Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3</i>					
b. <i>Dependent Variable: y</i>					

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan Tabel 7 di atas, harga Durban Watson (DW) diketahui 2.309. Selain itu, nilai ini dibandingkan dengan rumus $(k;n)$ sebesar 5% (0,05) yang berarti dari nilai tabel DW. Total variabel netral adalah 4, Total sampel adalah $N = 100$. Kemudian nilai dL adalah 1.613 dan nilai dU adalah 1.736. Nilai DW sebesar 2.309 lebih besar dari batas atas (dU) sebesar 1.736 dan kurang dari $(4-dU) 4-1.736 = 2.264$. Maka sebagai dasar untuk mengambil Uji DW di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan dalam memvalidasi hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- X1 = Fanatisme
- X2 = *Packaging*
- X3 = *Promotion*
- X4 = *Product innovation*
- e = *Error term*

Tabel 8.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	.867	1.200		.723	.472
	x1	.288	.083	.361	3.455	.001
	x2	.306	.052	.438	5.886	.000
	x3	-.497	.115	-.512	-4.327	.000
	x4	.693	.118	.751	5.856	.000
a. <i>Dependent Variable: y</i>						

Sumber: hasil olah SPSS

Hasil dari Tabel 8 didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,867 + 0,288X_1 + 0,306X_2 - 0,497X_3 + 0,693X_4 + e$$

5. Uji F (F-Test) Uji Simultan

Proses data SPSS digunakan untuk menguji apakah variabel netral secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat pada uji EF dan untuk menentukan apakah model yang digunakan stabil.

Tabel 9.
Hasil Uji F

ANOVA						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	346.041	4	86.510	59.250	.000 ^b
	<i>Residual</i>	138.709	95	1.460		
	<i>Total</i>	484.750	99			
<i>a. Dependent Variable: y</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3</i>						

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai yang tinggi pada 0,000 (sig 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh reliabel atau model yang digunakan stabil. Menyebabkan variabel X1, X2, X3, dan X4 memiliki pengaruh bersama atau simultan terhadap variabel Y.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.845 ^a	.714	.702	1.20834
<i>a. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3</i>				

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 10 luas R *sqare* dalam skor SPSS pada Tabel 10 di atas adalah 0,714, menunjukkan bahwa kontribusi variabel X1, X2, X3 dan X4 adalah 71,4% dan sisanya 28,6% (100-71,4%). Faktor lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini di luar model.

7. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Sig

Maka hasil dari Uji T dari Tabel 8 sebagai berikut:

- a. Adanya korelasi yang kuat antara varians beli (Y) dengan harga sig, yaitu 0,001 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. Terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel kemasan (X2) dengan keputusan pembelian (Y), karena nilai burung camar 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima.

- c. Variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Variabel inovasi produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai sinyalnya $0,000 < 0,05$. H_0 kemudian ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian untuk hipotesis pertama (H_1) telah dikonfirmasi, karena ekstremisme (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin besar rasa fanatisme terhadap *boygroup* BTS maka konsumen semakin cepat dalam memutuskan pembelian produk BTS Meal McDonald's. Hasil dari penganalisisan memperlihatkan koefisien regresi variabel fanatisme bernilai positif (0,288). Pengaruh positif diartikan apabila rasa fanatisme semakin besar maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan pembelian produk.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) telah terbukti kebenarannya, karena kemasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin menarik tampilan kemasan dan semakin berguna karena dapat didaur ulang maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk BTS Meal McDonalds. Hasil dari penganalisisan memperlihatkan koefisien regresi variabel *packaging* bernilai positif (0,306). Pengaruh positif dapat disimpulkan semakin menarik kemasan maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil percobaan hipotesis ketiga (H_3) terbukti kebenarannya, karena promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin baik kualitas dan semakin lama waktu promosi maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk BTS Meal McDonald's. Hasil dari penganalisisan memperlihatkan koefisiensi regresi variabel *promotion* bernilai negatif (0,497). Pengaruh negatif diartikan apabila kualitas dan waktu penayangan promosi semakin tinggi maka keinginan untuk melakukan pembelian semakin rendah. Hal tersebut dapat disebabkan karena promosi yang bersifat besar-besaran malah dianggap mengganggu oleh sebagian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) terbukti kebenarannya, karena inovasi produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi inovasi menu di McDonald's maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli produk di McDonald's. Hasil penganalisisan memperlihatkan koefisien regresi variabel *product innovation* bernilai positif (0,693). Pengaruh positif dapat disimpulkan apabila inovasi menu atau produk semakin tinggi juga keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan menyebutkan bahwa variabel fanatisme, *packaging*, *promotion*, dan *product innovation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Mengingat adanya keterbatasan dari penelitian ini

yaitu cakupan wilayah penelitian yang dilakukan di daerah Soloraya, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini, karena terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain variabel yang sudah digunakan.

Bibliografi

- Adriansyah, M. A. (2021). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif*. Jurnal Imiah Psikologi, 9(4), 727–743. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Al Islaniyah, A. I. (2018). *Konstruksi identitas fujoshi di media sosial instagram: studi kasus korean lovers di Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(02).
- Amelia, M. S. (2016). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Apriyanti, M. E. (2018). *Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan*. Sosio E-Kons, 10(1), 20–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*.
- Effendy, A. (2013). *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari*. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(2), 1–8.
- Faisal, I. (2018). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar*. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1), 51–60.
- Hastuti, I. P., Effendi, E., & Anita, A. (2021). *K-Pop Merchandise Store (Perencanaan Pendirian Usaha Menjual Barang-barang Ikon Idol Korea)*. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis, 241–251.
- Ibrahim, M. (2021). *McDonald's x BTS Launching BTS Meal, Army Antusias Hingga Antre Panjang Bahkan Jadi Trending Topic*. Galamedia.
- Lynda Hasibuan. (2021). *Makasi BTS, Pendapatan McDonald's Melonjak di Kuartal II 2021*. CNBC Indonesia.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). *Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen*. Jurnal Sosial Humaniora (JSH), 8(2), 181–191. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Mutiah, D. (2021). *BTS Meal Mulai Dijual di McDonald's Indonesia 9 Juni 2021, Ketahui Cara Membelinya*. Liputan 6.
- Nurmawati, Nurmawati. (2019) *Peran Duta Merek Grup Musik Wanita Korea Blackpink Untuk Brand Awareness Shopee*. Diss. Universitas Buddhi Dharma.

- Sa'diyah, S. S. (2019). *Budaya Penggemar di Era Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jkom.v2i1.34>
- Sumili, W., & Disastra, G. M. (2018). *Tinjauan Mengenai Inovasi Produk Pada Pt. Soka Cipta Niaga Bandung Tahun 2018*. EProceedings of Applied Science, 4(3).
- Yusnaldi, Y. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA*. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 2(2).