



**PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK BTS MEAL DI MCDONALD'S INDONESIA**

**(Studi Pada Penggemar BTS atau Army Kota Bogor)**

Skripsi

Dibuat oleh:

Putri Juliyanti  
021118308

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**OKTOBER 2022**



**PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK BTS MEAL DI MCDONALD'S INDONESIA**

**(Studi Pada Penggemar BTS atau Army Kota Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

Mengetahui,



**PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK BTS MEAL DI MCDONALD'S INDONESIA (Studi  
Pada Penggemar BTS atau Army Kota Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari: Kamis, tanggal 27 Oktober 2022

Putri Juliyanti

021118308

Ketua Penguji Sidang  
(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)

Menyetujui,



Ketua Komisi Pembimbing  
(Ferdisar Adrian, S.E., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Nizam M. Andrianto, S.P., M.M)



---

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Juliyanti

NPM : 021118308

Judul Skripsi : Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal di McDonald's Indonesia (Studi Pada Penggemar BTS atau ARMY Kota Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten dan Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Oktober 2022



Putri Juliyanti

021118308



© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

2022

## **MOTTO dan PERSEMBAHAN**

“Setiap bencana yang menimpa di bumi dan yang menimpa pada dirimu sendiri, semuanya telah tertulis dalam kitab (Lauh Mahfudz) sebelum Kami mewujudkannya. Sungguh yang demikian itu adalah mudah bagi Allah. Agar kamu tidak bersedih hati terhadap yang luput dari kamu, dan jangan pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong dan membanggakan diri.”

QS. Al-Hadid [57: Ayat 22-23]

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Mama Rukiyah dan Bapak Adum, untuk segala doa, dukungan, dan kesabarannya mengantarkan penulis pada titik ini. Untuk adik tersayang Fitri Aulia Salsabila, untuk orang-orang tersayang yang selalu mendukung setiap langkah penulis menuju kebaikan, untuk diri penulis sendiri, dan untuk almamater Universitas Pakuan.

## ABSTRAK

PUTRI JULIYANTI. 021118308. Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal di McDonald's Indonesia (Studi Pada Penggemar BTS atau ARMY Kota Bogor). Di bawah bimbingan: FERDISAR ADRIAN dan NIZAM M. ANDRIANTO. 2022.

BTS Meal merupakan produk hasil dari kolaborasi McDonald's dengan *boyband* asal Korea Selatan yaitu *Bangtan Sonyeondan* atau BTS. BTS Meal tersedia diberbagai negara, salah satunya di Indonesia. ARMY merupakan target pasar utama dalam produk BTS Meal, ARMY yang selalu berinteraksi dan bertukar informasi mengenai BTS, dengan hadirnya BTS Meal membuat ARMY mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut bahkan sebelum perilisannya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kelompok acuan dalam keputusan pembelian produk BTS Meal, menjelaskan pengetahuan konsumen dalam keputusan pembelian produk BTS Meal, serta untuk menguji pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, serta memiliki kriteria responden yaitu penggemar BTS atau ARMY di Kota Bogor yang sudah membeli produk BTS Meal. Penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow, dan diperoleh responden sebanyak 97 orang. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan studi pustaka, serta metode analisis menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengujian parsial (uji t) antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,656 > t_{tabel}$  1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa Kelompok Acuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk BTS Meal, dengan keterangan  $H_{a1}$  diterima. Kemudian pengujian parsial (uji t) antara variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,820 > t_{tabel}$  1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk BTS Meal, dengan keterangan  $H_{a2}$  diterima. Serta hasil uji simultan (uji f) diperoleh hasil pengujian menyatakan  $H_{a3}$  diterima yang ditunjukkan dengan besarnya nilai  $F_{hitung}$  41,374. Nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $41,374 > 3,09$ ). Maka dapat disimpulkan kelompok acuan dan pengetahuan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal.

Kata kunci: Kelompok Acuan, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian, dan BTS Meal

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allaah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, dan telah memberikan nikmat sehat baik jasmani maupun rohani. Atas pertolongan dan kasih sayang-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal di McDonald’s Indonesia (Studi Pada Penggemar BTS atau Army Kota Bogor)”.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullaah Muhammad SAW, kekasih Allaah SWT yang di dalam dirinya terdapat suri tauladan yang baik dan telah membimbing kita dari jalan kegelapan, menuju jalan yang terang benderang.

Dalam perjalanan menyusun skripsi ini banyak bantuan, nasihat, dan juga dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis. Sehingga skripsi ini alhamdulillah dapat terselesaikan dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada kedua orangtua penulis yang tersayang, Mama Rukiyah dan Bapak Adum yang selalu mendoakan, memberi semangat, memberi cinta kasihnya yang luar biasa, dan selalu mendukung baik secara moril ataupun materil. Selanjutnya untuk adik penulis tercinta Fitri Aulia Salsabila yang selalu memberikan doa-doa terbaiknya.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko., Ak.,MM.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
2. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM., CAP selaku Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
3. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono., Ak.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pakuan
5. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM. selaku Asisten Program Studi Manajemen Universitas Pakuan
6. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Nizam M. Andrianto, S.P, MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing atas motivasi, saran, dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen beserta staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

8. Kakak apt. Istiqomah Madlelah, S.Farm, M.Farm., serta keluarga penulis tersayang namun tidak bisa disebutkan satu-persatu yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi
9. Teman-teman penulis yang selalu menyemangati, mendoakan, dan menyebarkan hal positif namun tak dapat disebutkan satu-persatu.
10. Seluruh responden penelitian ini serta berbagai pihak yang terlibat dalam membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis masih memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca terlebih untuk diri penulis. *Aamiin ya rabbal'alam.*

Bogor, Oktober 2022

Penulis

# DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	
LEMBAR HAK CIPTA	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK .....	vii
PRAKATA .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.3.1. Maksud Penelitian .....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1. Kegunaan Praktis.....	8
1.4.2. Kegunaan Akademis.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	11
2.2. Kelompok Acuan .....	14
2.2.1. Pengertian Kelompok Acuan.....	14

2.2.2. Jenis-jenis Kelompok Acuan .....	15
2.2.3. Indikator Kelompok Acuan .....	16
2.2.4. Pengetahuan Konsumen.....	19
2.2.5. Indikator Pengetahuan Konsumen .....	19
2.3. Keputusan Pembelian .....	22
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.3.3. Proses Terjadinya Keputusan Pembelian.....	23
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.4. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	28
2.4.1. Penelitian Terdahulu .....	28
2.4.2. Kerangka Pemikiran .....	36
2.5. Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	41
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	41
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	41
3.4. Operasional Variabel .....	41
3.5. Metode Penarikan Sampel .....	42
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data.....	44
3.7.1. Uji Instrumen .....	44
3.7.2. Karakteristik Responden .....	45
3.7.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
3.7.4. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
3.7.6. Koefisien Determinasi .....	47
3.7.7. Pengujian Hipotesis .....	48
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Sejarah McDonald's dan Produk BTS Meal .....	50
4.2 Uji Instrumen.....	51
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden .....	54
4.3.1 Responden berdasarkan banyaknya pembelian produk BTS Meal .....	55

4.3.2	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
4.3.3	Responden berdasarkan usia.....	56
4.3.4	Responden berdasarkan pendidikan .....	56
4.3.5	Responden berdasarkan domisili.....	57
4.3.6	Responden berdasarkan pekerjaan .....	57
4.3.7	Responden berdasarkan penghasilan.....	58
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian .....	58
4.4.1	Variabel Kelompok Acuan (X1) .....	58
4.4.2	Variabel Pengetahuan Konsumen (X2).....	68
4.4.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	73
4.5	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	83
4.5.1	Uji Asumsi Klasik .....	83
4.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
4.5.3	Koefisien Determinasi .....	88
4.5.4	Pengujian Hipotesis .....	89
4.5.5	Pembahasan dan Interpretasi .....	91
BAB V.	SIMPULAN DAN SARAN .....	92
5.1	Simpulan.....	92
5.2	Saran.....	92
	DAFTAR PUSTAKA .....	94
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Sintesa Indikator Variabel Kelompok Acuan .....	18
Tabel 2. 2 Sintesa Indikator Variabel Pengetahuan Konsumen .....	21
Tabel 2. 3 Sintesa Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Keterangan Skala Likert.....	44
Tabel 3. 3 Perhitungan dalam Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1 .....	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2.....	52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y .....	53
Tabel 4. 4 Daftar Interpretasi Koefisien.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1 .....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X2 .....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y .....	54
Tabel 4. 8 Banyaknya Pembelian Produk BTS Meal.....	55
Tabel 4. 9 Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel 4. 10 Usia Responden.....	56
Tabel 4. 11 Pendidikan Responden .....	56
Tabel 4. 12 Domisili Responden .....	57
Tabel 4. 13 Pekerjaan Responden .....	57
Tabel 4. 14 Penghasilan Responden.....	58
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Pembelian Produk BTS Meal Direkomendasikan Oleh Sahabat .....	58
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai Pengalaman yang Dimiliki Sahabat Sangat Membantu dalam Pembelian Produk BTS Meal.....	59
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai Ulasan Sahabat Mengenai Produk BTS Meal Berguna dalam Melakukan Pembelian Produk BTS Meal .....	59
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Pengalaman yang Dimiliki Teman Belanja Sangat Membantu dalam Pembelian Produk BTS Meal.....	60
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai Mengikuti Saran Teman Belanja Tentang Pembelian Produk BTS Meal.....	60
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai Ulasan teman belanja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal.....	61
Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai Pembelian produk BTS Meal direkomendasikan oleh sebuah kelompok kerja .....	61
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai Pengalaman yang dimiliki kelompok kerja sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal .....	62
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai Ulasan kelompok kerja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal.....	62
Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Melakukan diskusi dalam grup yang ada di media sosial mengenai produk BTS Meal .....	63
Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai Melihat video review di internet tentang produk BTS Meal .....	63

Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai Mencari ulasan mengenai produk BTS Meal melalui website .....	63
Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai Membeli produk BTS Meal merupakan anjuran dari kelompok yang sudah mengetahui seputar produk BTS Meal .....	64
Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai Iklan merupakan sumber informasi tentang produk BTS Meal .....	64
Tabel 4. 29 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kelompok Acuan Produk BTS Meal.....	65
Tabel 4. 30 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR).....	66
Tabel 4. 31 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui komponen-komponen yang ada di dalam produk BTS Meal .....	68
Tabel 4. 32 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui harga produk BTS Meal saat diluncurkan.....	68
Tabel 4. 33 Jawaban Responden Mengenai Produk BTS Meal hanya ada di gerai McDonald's .....	69
Tabel 4. 34 Jawaban Responden Mengenai Terbatasnya waktu pembelian dari produk BTS Meal.....	69
Tabel 4. 35 Jawaban Responden Mengenai Produk BTS Meal baik dikonsumsi secukupnya.....	70
Tabel 4. 36 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui kapan produk BTS Meal baik dikonsumsi sebelum tanggal tertentu .....	70
Tabel 4. 37 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui kapan produk BTS Meal sudah tidak bisa dikonsumsi pada tanggal tertentu .....	71
Tabel 4. 38 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Konsumen Produk BTS Meal .....	71
Tabel 4. 39 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR).....	72
Tabel 4. 40 Jawaban Responden Mengenai BTS Meal pertama kali hadir di Indonesia .....	73
Tabel 4. 41 Jawaban Responden Mengenai BTS Meal merupakan makanan cepat saji hasil kolaborasi boyband BTS dan McDonald's .....	73
Tabel 4. 42 Jawaban Responden Mengenai Kehadiran produk BTS Meal ini terbatas.	74
Tabel 4. 43 Jawaban Responden Mengenai McDonald's pelopor adanya produk BTS Meal.....	74
Tabel 4. 44 Jawaban Responden Mengenai McDonald's merupakan gerai makanan cepat saji yang meluncurkan produk BTS Meal .....	74
Tabel 4. 45 Jawaban Responden Mengenai McDonald's satu-satunya gerai makanan cepat saji yang menyediakan produk BTS Meal.....	75
Tabel 4. 46 Jawaban Responden Mengenai Mengutamakan mencari produk BTS Meal di gerai McDonald's terdekat .....	75
Tabel 4. 47 Jawaban Responden Mengenai Produk BTS Meal dapat diperoleh melalui pemesanan online .....	76
Tabel 4. 48 Jawaban Responden Mengenai Jasa Grab Food, Go Food, dan Shopee Food juga memudahkan pembelian produk BTS Meal.....	76
Tabel 4. 49 Jawaban Responden Mengenai Pembelian produk BTS Meal sebaiknya dilakukan ketika pertama kali kehadirannya di Indonesia .....	77

Tabel 4. 50 Jawaban Responden Mengenai Pembelian produk BTS Meal lebih mudah dilakukan pada hari pertama kehadirannya di Indonesia .....	77
Tabel 4. 51 Jawaban Responden Mengenai Pembelian produk BTS Meal bisa lebih dari satu .....	78
Tabel 4. 52 Jawaban Responden Mengenai Pembelian produk BTS Meal sesuai dengan jumlah yang diinginkan .....	78
Tabel 4. 53 Jawaban Responden Mengenai Kemudahan dalam bertransaksi.....	79
Tabel 4. 54 Jawaban Responden Mengenai Dapat melakukan pembayaran secara tunai.....	79
Tabel 4. 55 Jawaban Responden Mengenai Dapat melakukan pembayaran secara non-tunai .....	79
Tabel 4. 56 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk BTS Meal .....	80
Tabel 4. 57 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR).....	81
Tabel 4. 58 Hasil Uji Normalitas .....	84
Tabel 4. 59 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4. 60 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson .....	86
Tabel 4. 61 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	86
Tabel 4. 62 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4. 63 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	88
Tabel 4. 64 Hasil Uji Parsial (t) .....	89
Tabel 4. 65 Hasil Uji Simultan (f).....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pilihan Tempat Makan Masyarakat Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia (2021).....	2
Gambar 1. 3 Demografi Anggota ARMY berdasarkan Usia .....	3
Gambar 1. 4 Produk BTS Meal.....	4
Gambar 1. 5 Pendapatan Triwulan McDonald's.....	5
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Keputusan Pembelian .....	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 2. 3 Hipotesis Penelitian.....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian untuk Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 2: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3: Tabulasi Kuesioner (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas SPSS

Lampiran 5: Kuesioner Penelitian

Lampiran 6: Tabulasi Kuesioner

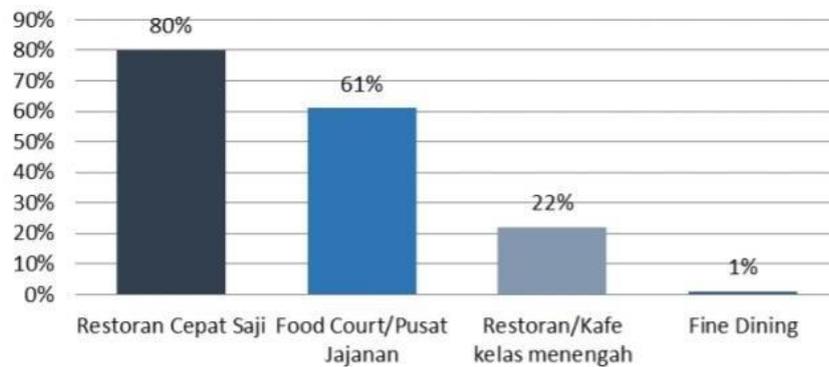
Lampiran 7: Hasil Olah Data SPSS

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi di berbagai sektor pada era globalisasi saat ini menyebabkan perubahan pada pola hidup masyarakat. Salah satunya dalam sektor industri kuliner. Banyaknya aktivitas yang dilakukan, membuat masyarakat memilih untuk hidup praktis dengan mengkonsumsi makanan yang mudah disajikan. Hal ini menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan pokok ditengah padatnya aktivitas yang tidak bisa ditinggalkan. Telah dilakukan *survey* oleh MasterCard tahun 2015 yang menunjukkan bahwa 80% masyarakat Indonesia lebih banyak memilih berkunjung ke restoran cepat saji. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan pilihan tempat makan oleh masyarakat Indonesia.



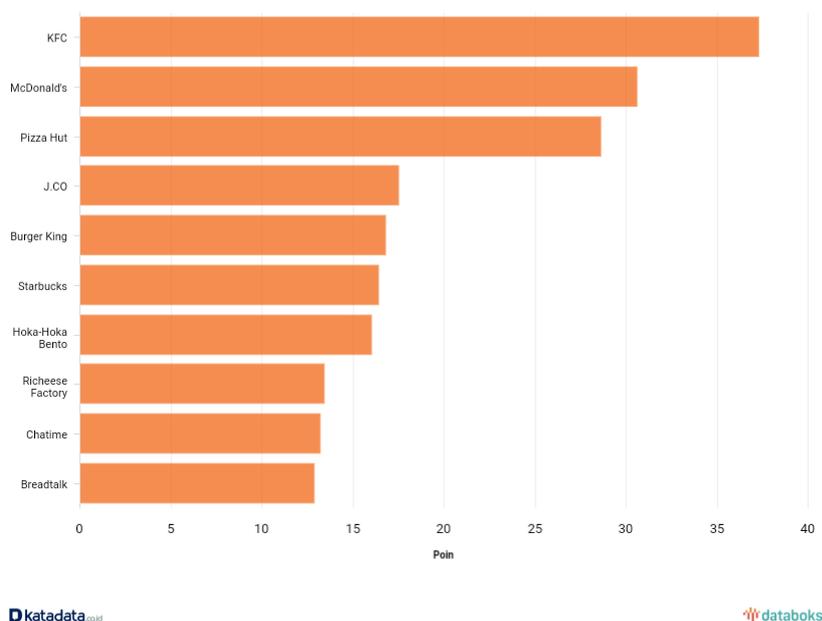
Sumber: Berita online SWA oleh Sri Niken Handayani

Gambar 1.1 Pilihan Tempat Makan Masyarakat Indonesia

Hasil penelitian tersebut juga menuturkan, ini sejalan dengan tren industri kuliner yang ada di Indonesia. Dimana menyajikan berbagai menu makanan yang unik dan lezat, serta memberikan banyak penawaran menarik yang menambah minat konsumen untuk berkunjung dan lebih sering makan diluar dibandingkan di rumah. Konsumsi makanan cepat saji ini tidak hanya dilakukan oleh para orang tua saja, dijumpai sekelompok remaja yang mengkonsumsi makanan cepat saji karena pengetahuan, pengaruh teman sebaya, tempat yang nyaman untuk berkumpul, cepat dan praktis, rasa yang enak, uang saku yang diberikan orang tua, harga murah serta *brand* makanan cepat saji (Icha Pamela, 2018). Remaja merupakan golongan paling mudah terkena pengaruh dari luar. Makanan cepat saji cenderung mengutamakan cita rasa enak dibanding kandungan gizi yang baik serta seimbang. Hal itulah yang membuat kalangan remaja lebih banyak memiliki minat terhadap makanan

cepat saji (rsupsoeradji, 2020). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Health Education Authority*, usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu makanan cepat saji (Annisa Nadia, 2019). Keadaan ini dapat menjadi cermin dalam tatanan masyarakat Indonesia, bahwa rentang usia tersebut merupakan golongan pelajar dan golongan muda yang masih memiliki banyak aktivitas fisik.

YouGov melakukan sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa, tiga merek cepat saji (*Quick Service Restaurant/QSR*) asal Amerika Serikat dinobatkan yang terbaik di Indonesia. McDonald's dan KFC dilaporkan mengalami peningkatan 3,5 poin dari tahun 2020. Indeks merek ini disusun berdasarkan sejumlah indikator yang terdiri atas impresi, kualitas nilai (*value for money*), kepuasan, rekomendasi, dan reputasi. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 skor indeks merek makanan cepat saji Indonesia (2021) sebagai berikut:



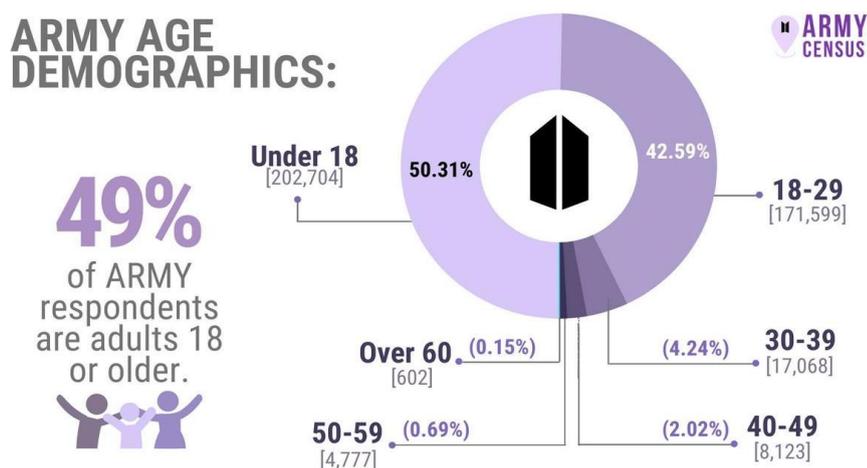
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021.

Gambar 1. 2 Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia (2021)

McDonald's yang menempati urutan kedua merupakan restoran cepat saji terbesar dunia yang didirikan tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Restoran cepat saji ini telah berhasil menjadi salah satu restoran yang memiliki ribuan gerai di berbagai negara, salah satunya di Indonesia. Pandemi covid-19 yang masih melanda Indonesia bahkan dunia di tahun 2021 memiliki pengaruh terhadap penurunan pendapatan restoran cepat saji. Beberapa restoran cepat saji di Indonesia dilaporkan mengalami penurunan pendapatan, seperti Pizza Hut, KFC, serta Starbucks. Hal tersebut disebabkan karena pemberlakuan PPKM Darurat, sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran covid-19. Adanya program PPKM Darurat membuat layanan *dine-in* (makan ditempat)

tutup sementara (Herdanang Ahmad, 2021). Menurut Liana Dwi Septiningrum (2021) harus ada terobosan yang dipikirkan oleh para pelaku bisnis untuk menyelamatkan usahanya. Seperti tahun 2021, McDonald's melaporkan adanya kenaikan pendapatan secara global, dalam upayanya untuk meningkatkan omset penjualan dimasa pandemi McDonald's melakukan sebuah kolaborasi *marketing*. Hal ini bukan pertama kali dilakukan oleh McDonald's, sebelumnya McDonald's pernah menggandeng Travis Scott dan J. Balvin. Kali ini McDonald's mengajak *boyband* asal Korea Selatan yang bernama BTS.

*Bangtan Sonyeondan* atau BTS merupakan *boyband* asal Korea Selatan generasi ketiga yang tengah berada di puncak popularitasnya. *Boyband* yang berasal dari agensi Big Hit Entertainment ini beranggotakan RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V, dan Jung Kook. Memulai debutnya pertama kali di tahun 2013 (Big Hit Entertainment, 2021). Melalui lagu-lagunya yang sarat akan makna dan berbagai kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh BTS, BTS mengambil jutaan hati para milenial di dunia. Para penggemar BTS memiliki sebutan ARMY atau singkatan dari *Adorable Representative M.C for Youth*. Berdasarkan data yang diambil dari situs *armycensus* pada tahun 2020, didapat bahwa ARMY didominasi oleh usia di bawah 18 tahun dengan tingkat 50% dari keseluruhan yang dapat dilihat pada Gambar 1.3, berikut merupakan data demografi anggota ARMY berdasarkan usia yang ternyata tidak hanya menyita kaum milenial, tetapi BTS juga memiliki penggemar yang usianya diatas 60 tahun.



Sumber: *armycensus*, 2020

Gambar 1. 3 Demografi Anggota ARMY berdasarkan Usia

Sebagaimana yang terjadi pada *boyband* lain, fenomena munculnya kelompok *fans* atau *fandom* ARMY ini membuat mereka mengikuti hampir semua yang dilakukan oleh idolanya. Misalnya dengan cara mengangkat

tangan membentuk hati diatas kepala secara serentak, bersorak-sorai, membawa poster atau tulisan beserta pesan-pesan tertentu (Jennifer dan Nanang, 2021). Para *fans* mengekspresikan loyalitasnya bisa dengan membeli album, berbagai *goodies*, menonton konser, dan lain sebagainya. Bahkan banyak di antara penggemar melakukan peniruan-peniruan (mengimitasi) terhadap idola mereka dengan cara berpenampilan seperti idola mereka, menyelipkan kosakata bahasa Korea dalam percakapan mereka, memakai gadget yang berasal dari Korea, ataupun mencoba berbagai makanan Korea (Agus Sutiwi, 2018). *Chief Marketing Official* McDonald's USA, Morgan Flatley menjelaskan, salah satu yang menjadi alasan McDonald's berkolaborasi dengan BTS yaitu karena BTS memiliki basis penggemar yang bersemangat, setia, serta member BTS merupakan penggemar sejati McDonald's (Regina Mone, 2021). Selain itu sebagai perusahaan waralaba yang menargetkan anak muda, juga menjadi alasan bagi McDonald's untuk menggandeng BTS dalam strategi pemasarannya dan ARMY adalah target pasar utama dari kolaborasi McDonald's dan BTS.

Kolaborasi tersebut menghasilkan sebuah produk yang diberi nama BTS Meal yang tersedia diberbagai negara, salah satunya Indonesia.

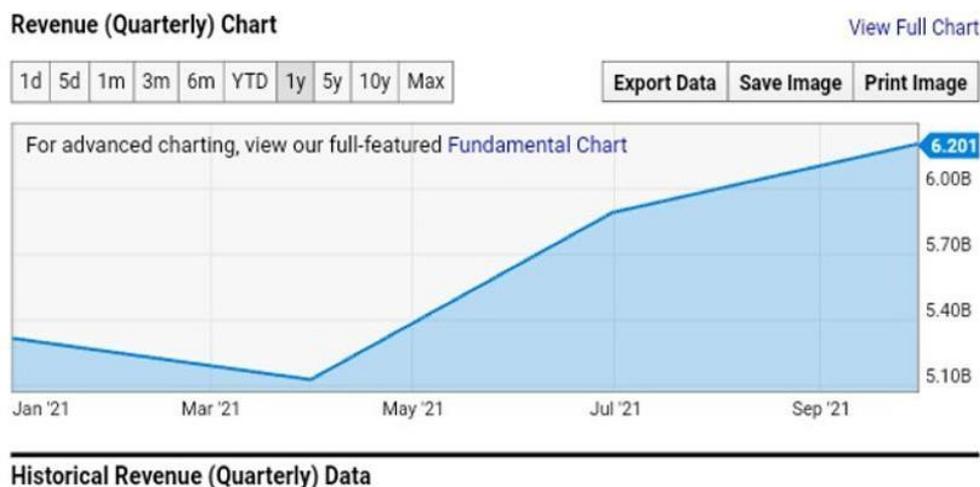


Sumber: mahasiswaindonesia.id

Gambar 1. 4 Produk BTS Meal

Gambar diatas menunjukkan produk BTS Meal yang terdiri dari 9 *pcs* *Chicken Mc Nugget*, kentang goreng, minuman, dan saus spesial yang disukai para anggota BTS. Saus spesial terdiri dari saus *sweet chili* dan saus cajun, kedua saus ini merupakan saus kesukaan para anggota BTS yang belum pernah ada di McDonald's. Selain menu, BTS Meal dikemas dengan wadah khusus berwarna ungu yang merupakan warna khas *boyband* BTS. Produk

BTS Meal ini dibandrol seharga Rp50.000. Produk ini tersebar di berbagai Negara di dunia tertanggal 26 Mei 2021, di Indonesia produk BTS Meal ini hadir pada tanggal 9 Juni 2021. BTS memiliki *fans* yang diberi nama ARMY yang dalam kolaborasi ini merupakan target pasar utamanya.



Sumber: <https://ycharts.com/companies/MCD/revenues>, 2021

Gambar 1. 5 Pendapatan Triwulan McDonald's

Produk ini terbukti mampu meningkatkan pendapatan McDonald's secara global seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 sebagai berikut, yang menunjukkan adanya peningkatan pendapatan secara global, dimana pada saat bulan Mei pertama kalinya BTS Meal diluncurkan. McDonald's secara resmi mengumumkan data finansialnya di kuartal kedua 2021 terhitung dari bulan April hingga Juni bahwa pendapatan McDonald's di seluruh dunia mengalami kenaikan sebanyak 57%. Beberapa faktornya yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan McDonald's, para analisis menyebutkan produk BTS Meal memainkan peran penting dalam peningkatan tersebut (Delia Arnindita Larasati, 2021). Kemudian mengutip dari Lynda Hasibuan (2021) penjualan McDonald's di kuartal kedua 2021 meningkat 40,5% melampaui penjualan pra-pandemi pada kuartal kedua tahun 2019. Pihak McDonald's mengungkapkan "menu BTS membuat konsumen mengunjungi McDonald's, hal ini membuat peningkatan penjualan dan yang menjadi salah satu item menu utamanya yaitu *Chicken McNuggets*."

Indonesia merupakan negara terakhir yang meluncurkan produk BTS Meal pada tanggal 9 Juni 2021. Fandom ARMY yang terbentuk dan saling berbagi informasi mengenai idola mereka, seperti kegiatan ulang tahun para anggota dari BTS, mengadakan donasi, saling bertemu pada acara K-Pop festival, dan acara lainnya (Ratna Kumala Sari, 2016). Tentu BTS Meal ini membuat ARMY di Indonesia menyambutnya dengan antusias. Seperti yang terjadi di media sosial twitter, yang merupakan salah satu media sosial

penghubung antar para penggemar, menjadi salah satu contoh nyata antusiasme menyambut BTS Meal. Tagar BTS Meal menduduki posisi pertama *trending topic* twitter Indonesia pada saat peluncurannya. Produk BTS Meal Indonesia yang hanya dapat diperoleh melalui pemesanan *online* dengan aplikasi pengiriman *online* McDonald's, Grab Food, Go Food, atau Shopee Food. Menyebabkan besarnya permintaan yang membludak di gerai McDonald's. Pemesanan yang dilakukan melalui *online* dengan perantara ojek ini membuat antrian panjang bahkan sampai menunggu berjam-jam. McDonald's menutup beberapa gerainya sementara waktu. Seperti yang terjadi pada beberapa daerah di Indonesia. Kota Bogor yang memiliki ARMY dengan antusiasme tinggi, banyak pelanggan yang memesan melalui aplikasi ojek *online* sehingga terjadi antrean yang sangat panjang. Antrean ini terjadi karena *driver* ojek online menunggu pesanan. Dalam upaya mengantisipasi antrean atau kerumunan yang lebih besar, beberapa gerai McDonald's Bogor ditutup sementara (bogorkita.com)

Fenomena tersebut menjelaskan bahwa ARMY merupakan target pasar utama dalam produk BTS Meal, yaitu ARMY yang selalu berinteraksi dan bertukar informasi mengenai BTS. Hal ini dapat merujuk pada kelompok acuan atau kelompok sosial yang menjadi ukuran untuk seseorang dalam membentuk kepribadian, perilaku, serta dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2018). Kelompok acuan mempunyai hubungan dekat atau lebih sering berinteraksi dengan konsumen. Menurut Ade Intan Amellia (2021) proses dalam keputusan pembelian BTS Meal dapat dipengaruhi oleh faktor sosial bagian kelompok acuan, yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku tersebut. Ketika McDonald's dan BTS Meal berkolaborasi maka kelompok acuan dari BTS memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan BTS Meal. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhrol (2018) yang berjudul: "Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok rujukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rio Komara (2019) yang berjudul: "Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee (Survei Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung)" menunjukkan hasil bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

ARMY yang selalu berbagi informasi seputar BTS, dengan hadirnya BTS Meal membuat ARMY mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut bahkan sebelum perilisannya. Menurut Ade Intan Amellia (2021)

mayoritas konsumen BTS Meal akan menikmati pencarian informasi untuk kesenangan, karena mereka ingin selalu *up to date* pada apa yang terjadi dipasaran. Ketika *booming* pada saat perilisannya, ARMY memiliki rasa penasaran mengenai komponen apa saja yang akan disajikan dalam BTS Meal, berapa harganya, dimana gerai McDonald's yang tidak terlalu ramai, dan lain sebagainya. Pengetahuan konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Seperti semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk, jasa serta pengetahuan lainnya. Terkait dengan informasi produk dan jasa tersebut yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohman Eko Agustiyanto (2016) yang berjudul: Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang. Hasil penelitian ini yaitu pengetahuan konsumen yang meliputi pengetahuan pembelian, pengetahuan produk, dan pengetahuan pemakaian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Oneal dkk (2018) yang berjudul: Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian, dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suku Negara Ritel SR-007 menunjukkan hasil pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan pembelian, pengetahuan produk, dan pengetahuan pemakaian tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal di McDonald's Indonesia (Studi Pada Penggemar BTS atau Army Kota Bogor)”**

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pandemi covid-19 yang masih melanda Indonesia tahun 2021 membuat berbagai restoran cepat saji mengalami penurunan pendapatan,
2. ARMY merupakan target pasar utama dari adanya produk BTS Meal serta ARMY selalu mencari informasi mengenai produk BTS Meal, dan
3. Pendapatan McDonald's dilaporkan meningkat secara global dimasa pandemi covid-19 tahun 2021.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kelompok acuan dalam keputusan pembelian produk BTS Meal?
2. Bagaimana pengetahuan konsumen dalam keputusan pembelian produk BTS Meal?
3. Bagaimana pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini yaitu menganalisis tentang variabel kelompok acuan dan variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian agar bisa mendapatkan informasi lalu menyimpulkannya. Dari sinilah bisa menambah khazanah ilmu dan wawasan mengenai bagaimana kelompok acuan dan pengetahuan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal.
2. Untuk menjelaskan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal.
3. Untuk menguji pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk mengetahui kelompok acuan dan pengetahuan konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk BTS Meal, yang bisa bermanfaat untuk pihak-pihak terkait.

#### **1.4.2. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan, pengetahuan, dan pemahaman di bidang ekonomi khususnya pemasaran terkait kelompok acuan dan pengetahuan konsumen dalam keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin ciptakan. Atau menawarkan secara bebas mempertukarkan baik jasa ataupun produk yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran didefinisikan juga “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Artinya yaitu suatu tahapan bagi perusahaan dalam menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen, hal ini berguna untuk mengetahui nilai dari konsumen sebagai balasannya. (Kotler dan Armstrong, 2018). Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat, melainkan lebih kepada kegiatan pertemuan antara penjual serta pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen (Laksana, 2019)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan atau inginkan, baik produk maupun jasa. Hal ini juga merupakan suatu tahapan bagi perusahaan untuk menghasilkan nilai dan membangun relasi dengan konsumen.

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Djaslim Saladin (2016) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang dapat menguntungkan dengan bermaksud mencapai tujuan dari organisasi.

Selain itu manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016). Atau pun rangkaian dari proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang mana

tujuannya agar bisa mencapai target perusahaan dengan efektif dan efisien (Meithiana Indrasari, 2019).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran itu merupakan ilmu yang menjelaskan mengenai proses suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya agar dapat menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan suatu nilai pelanggan yang unggul serta dapat menguntungkan dengan cara yang efektif dan efisien.

### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dimana konsumen akan melakukan aktifitas-aktifitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen pun merupakan hal yang mendasari seorang konsumen membuat suatu keputusan pembelian (Meithiana Indrasari, 2019). Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut (M. Anang Firmasnyah, 2018).

Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibidang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan (Meithiana Indrasari, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana tindakan seorang individu, organisasi, atau kelompok dalam membeli, memilih, serta menggunakan ide, baik produk ataupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dapat disimpulkan, dari berbagai pendapat diatas bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan dimana seorang konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian mengenai produk atau jasa yang kemudian menjadi pertimbangan

bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Faktor Budaya

a. Budaya Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

#### b. Sub-budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman serta situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk seperti kebangsaan, agama kelompok rasial, serta wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk ataupun program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### c. Kelas sosial

Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi juga diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu serta tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

#### 2) Faktor Sosial

##### a. Kelompok acuan

Kelompok yang memiliki dampak langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

##### b. Keluarga

Dalam masyarakat keluarga merupakan sistem pembelian konsumen yang utama dan anggota keluarga juga memerankan kelompok acuan pokok yang

sangat berpengaruh. Dalam kehidupan konsumen terdapat dua keluarga, yaitu: 1) keluarga orientasi meliputi orang tua dan saudara kandung, dan 2) keluarga prokreasi meliputi suami, istri, dan anak.

c. Peran sosial dan status

Kita dapat menentukan kedudukan seseorang pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup konsumen

Usia dan tahap siklus hidup seseorang dalam membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot serta rekreasi berhubungan juga dengan usia. Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga, jumlah, usia serta gender dalam rumah tangga.

b. Pekerjaan dan situasi ekonomi

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pada konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian pekerja, sepatu kerja, serta kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan *country club*, dan perahu layar besar. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan suatu produk sangat dipengaruhi dengan situasi ekonomi seseorang, penghasilan yang termasuk dibelanjakan (level, kestabilan, serta pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja ataupun menabung. Pemasar barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Apabila indikator ekonomi menandakan adanya resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penetapan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan yang menjadi sasaran.

c. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, serta pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka serta kelompok gaya hidup. Keputusan

konsumen dapat juga dipengaruhi oleh nilai inti, yakni sistem kepercayaan yang melandasi sikap serta perilaku konsumen. Nilai inti tentunya jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan pada dasarnya menentukan pilihan serta keinginan orang dalam jangka yang panjang.

#### d. Konsep diri serta kepribadian

Setiap individu mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang istimewa menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri serta kemampuan adaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek. Konsumen mungkin akan memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Mendefinisikan kepribadian merek sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang dapat dikatakan dimiliki oleh merek tertentu. Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri (bagaimana seseorang memandang dirinya), walaupun dalam kasus yang sama pencocokan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya ingin seperti apa).

### 4) Faktor Psikologis

#### a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut timbul dari tekanan biologis seperti lapar, haus serta tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenis, kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan ataupun rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif merupakan kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang dalam bertindak.

#### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi itu siap untuk bertindak. Sebenarnya tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasi masukan informasi guna

menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif serta ingatan selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan serta penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dapat membentuk citra produk serta merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen seringkali mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang suatu merek atau produk berdasarkan negara mereka berasal.

## **2.2. Kelompok Acuan**

### **2.2.1. Pengertian Kelompok Acuan**

Peter dan Olson (2016) mengemukakan bahwa kelompok acuan adalah satu atau dua orang bahkan lebih yang dipakai sebagai pertimbangan dalam membentuk respon perasaan, pengalaman dan perilaku. Dan menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2018)

Kelompok acuan adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan ataupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, dan lain-lain (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017). Kelompok acuan juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap pilihan produk maupun merek individu, hal ini dapat terjadi secara langsung ataupun tidak (Soegoto, 2020).

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan merupakan satu atau dua orang bahkan lebih yang menjadi pertimbangan seorang

konsumen bertingkah laku dan sering berinteraksi dengan konsumen serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan produk maupun merk produk secara langsung atau tidak langsung.

### **2.2.2. Jenis-jenis Kelompok Acuan**

Menurut Sumarwan (2017) terdapat beberapa jenis kelompok acuan yaitu sebagai berikut:

#### 1) Kelompok formal dan informal

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, seperti serikat pekerja Indonesia, partai politik, dan juga universitas. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum dalam pemerintahan. Kelompok formal mempunyai ciri yaitu adanya pembagian kekuasaan serta wewenang (birokrasi), dan tujuan kelompok yang sangat spesifik. Adapun kelompok informal yaitu kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis atau resmi, sifat keanggotaannya pun tidak tercatat. Dalam kelompok informal tidak ada struktur ataupun pembagian wewenang serta kekuasaan yang baku. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, seperti kelompok catur, senam, dan arisan.

#### 2) Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, dan mempunyai ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompoknya mempunyai persamaan dalam nilai, sikap, serta perilaku. Kelompok primer meliputi keluarga, dan kelompok yang mempunyai ikatan kekeluargaan. Anggota-anggota kelompok primer terikat oleh kesetiaan yang kuat. Mereka biasa melakukan kegiatan bersama, menghabiskan waktu bersama, serta merasa bahwa mereka saling mengenal satu sama lain dengan sangat baik. Keluarga yang memiliki peran dalam proses sosialisasi awal, yang membentuk sikap, perilaku, identitas sosial, dan memberikan kenyamanan serta rasa aman pada seseorang. Tetapi meskipun anggota-anggota dari kelompok primer saling ketergantungan satu dengan lainnya, mereka berkelompok bukan atas dasar saling memenuhi kebutuhan kelompok. Adapun kelompok sekunder yaitu kelompok yang mempunyai ikatan lebih longgar dibanding kelompok primer. Antar anggota kelompok mungkin terjadi kontak tatap muka langsung, dan antar anggota kelompoknya juga mempunyai pengaruh yang kecil terhadap anggota lain. Menurut Sudaryono (2016) kelompok sekunder merupakan kelompok sosial yang besar dan sifatnya tidak pribadi, didasarkan atas kesukaan serta kegiatan yang sama. Hubungan seringkali berlangsung secara singkat. Jadi kelompok sekunder lebih berorientasi kepada tujuan, sedangkan kelompok primer lebih berorientasi pada kelompok

pribadi. Contoh dari kelompok sekunder yang dapat berbentuk kelompok formal, yaitu himpunan alumni dan asosiasi sebuah profesi. Bentuk kelompok informalnya yaitu, kelompok arisan, teman bermain, dan kelompok rukun warga.

### 3) Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang menunjukkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku orang lain yang ingin dijadikan kelompok acuanya. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuanya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan harus saling berkomunikasi. Contoh anak-anak masa kini yang banyak mengikuti cara berpakaian selebriti korea, bahkan kebiasaan-kebiasaan mereka sudah banyak yang meniru. Sedangkan kelompok disosiasi adalah kelompok yang berusaha menghindari asosiasi kelompok acuanya, sehingga kelompok tersebut dapat dipengaruhi untuk mengkonsumsi suatu produk.

### 2.2.3. Indikator Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah individu ataupun kelompok yang dijadikan acuan dan memiliki pengaruh yang nyata bagi seseorang (Sunyoto, 2014). Adapun indikator kelompok acuan menurut Sunyoto (2014) yaitu:

1. Pengalaman dari teman-teman menggunakan produk  
Konsumen sering berbicara kepada teman serta tetangga mereka tentang pengalaman yang mereka alami dengan suatu produk.
2. Informasi dari teman mengenai produk  
Kaum pria serta wanita mencari, menyelidiki, dan meriset produk dengan cara yang berbeda. Kaum wanita memulai proses pembelian produk dengan cara mencari informasi dari teman atau lingkungannya mengenai suatu produk. Mereka selalu mencari informasi tambahan serta menginvestigasi pilihan yang ada mengenai produk yang tersedia.
3. Pendapat teman mengenai produk  
Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk diperlukan pendapat dari teman atau kerabat agar nantinya ketika menggunakan produk tersebut tidak salah. Menanyakan pendapat kepada teman sangat penting untuk mengetahui kecocokan dan ketidakcocokan ketika menggunakan suatu produk pada diri mereka.

Kelompok acuan merupakan kelompok yang digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah acuan dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku, serta memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2017). Indikator menurut (Sumarwan, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Persahabatan

Kelompok persahabatan merupakan kelompok informal yang mungkin dapat berbentuk kelompok primer atau sekunder. Teman atau sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, rasa aman, kebutuhan untuk berdiskusi mengenai berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung (Sumarwan, 2017). Konsumen yang mempunyai sahabat mengindikasikan bahwa telah mampu menjalin hubungan sosial dengan dunia luar atau sekitarnya. Selain itu sebagai acuan seringkali konsumen dalam memilih suatu produk ataupun merek yang akan dibeli menggunakan pendapat dan pilihan dari lingkungan persahabatan. Dari segi pengaruh relatif seseorang dalam memilih produk atau merek yang akan dibeli setelah pengaruh dari keluarga adalah pengaruh teman atau sahabat.

## 2. Kelompok Belanja

Dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat berupa kelompok persahabatan atau keluarga, namun dapat juga berupa orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk yang sama. Tujuan membawa teman: 1) menikmati kebersamaan (tujuan sosial), dan 2) menghindari risiko kesalahan membeli produk.

## 3. Kelompok Kerja

Konsumen yang bekerja akan menghabiskan banyak waktunya bersama dengan rekan kerjanya. Konsumen akan berinteraksi dengan teman-teman sepekerjaannya, baik dalam sebuah tim kecil ataupun teman kerja lainnya. Interaksi yang sering dan intensif ini memungkinkan untuk teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, jasa, dan pemilihan merek (Sumarwan, 2017). Kelompok kerja dapat berbentuk formal yang bekerjasama sebagai bagian dari sebuah tim yang mempunyai kesempatan secara terus-menerus akan mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain seperti dalam sebuah tim yang dibentuk oleh perusahaan. Bisa saja berbentuk informal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi anggota lain dan bisa terdiri dari orang-orang yang bekerja dalam perusahaan yang sama.

## 4. Kelompok Masyarakat Maya

Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya, yang interaksinya tidak dibatasi oleh kota, provinsi, negara, bahkan oleh waktu. Kini konsumen seringkali menjadi anggota kelompok masyarakat maya untuk mengakses informasi yang dibutuhkan saat mengambil keputusan ketika memilih dan membeli produk barang ataupun jasa (Sumarwan, 2017). Melalui internet dan e-

*mail*, seseorang sudah dapat mencari teman dari berbagai kota ataupun negara lain. Seorang konsumen dapat membuka internet serta bergabung menjadi masyarakat internet, yang mempunyai akses luas untuk mencari tipe masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhan. Kemudian bergabung menjadi anggota masyarakat tersebut. Kini interaksi *online* lebih banyak difasilitasi oleh media sosial.

#### 5. Kelompok Pegiat Konsumen

Kelompok pegiat konsumen yaitu konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memelurkan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

Tabel 2.1 Sintesa Indikator Variabel Kelompok Acuan

No.	Sumber Teori/Tahun	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Sunyoto, 2014	Kelompok acuan adalah individu ataupun kelompok yang dijadikan acuan dan memiliki pengaruh yang nyata bagi seseorang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman dari teman-teman menggunakan produk,</li> <li>2. Informasi dari teman mengenai produk</li> <li>3. Pendapat teman mengenai produk</li> </ol>
2	Sumarwan, 2017	Kelompok acuan merupakan kelompok yang digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah acuan dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku, serta memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelompok Persahabatan</li> <li>2. Kelompok Belanja</li> <li>3. Kelompok Kerja</li> <li>4. Kelompok Masyarakat Maya</li> <li>5. Kelompok Pegiat Konsumen</li> </ol>
Kesimpulan atau Sintesis		Kelompok acuan adalah kelompok yang menjadi acuan seorang konsumen sebagai dasar perbandingan dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku atau memiliki pengaruh yang nyata bagi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelompok Persahabatan</li> <li>2. Kelompok Belanja</li> <li>3. Kelompok Kerja</li> <li>4. Kelompok Masyarakat Maya</li> <li>5. Kelompok Pegiat Konsumen</li> </ol>

Sumber: Data sekunder, diolah penulis (2022)

#### **2.2.4. Pengetahuan Konsumen**

Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017) pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk, jasa serta pengetahuan lainnya. Terkait dengan informasi produk dan jasa tersebut yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen penting bagi pemasar, karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (M. Anang Firmansyah, 2018). Para pemasar diharapkan untuk mengerti dan memahami tentang pengetahuan konsumen. Karena informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk atau jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen. Pengetahuan konsumen juga merupakan sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki (Gaffar, 2014).

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen yaitu pengetahuan maupun sejumlah pengalaman yang dimiliki oleh seorang konsumen terkait dengan produk dan jasa yang menjadi bagian penting bagi pemasar. Hal ini karena pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **2.2.5. Indikator Pengetahuan Konsumen**

Menurut Sumarwan (2011) pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk atau jasa tersebut dan juga informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Ada tiga indikator yang dikembangkan Sumarwan (2011), yaitu sebagai berikut:

##### **1. Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. M. Anang Firmansyah (2018) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Maka dari itu pengenalan akan suatu inovasi baru dari sebuah produk kadang memerlukan upaya yang besar agar seorang konsumen mengetahui produk

tersebut selain produk yang sudah ada di pasaran. Pemasar secara mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen karena pengetahuan ini merupakan faktor utama penentu dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka akan membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan mengenai keputusan dalam membeli.

## 2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan Pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi (M. Anang Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2015) pengetahuan pembelian meliputi pengetahuan toko, lokasi, produk di dalam toko tersebut, serta penempatan produk yang sebenarnya di toko tersebut. Karena hal ini memudahkan konsumen untuk berbelanja, sehingga konsumen dapat menghemat waktu dalam mencari lokasi produk.

## 3. Pengetahuan Pemakaian

Menurut Sumarwan (2011) pengetahuan pemakaian adalah dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi konsumen. Pengetahuan pemakaian penting bagi konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Konsekuensi fungsional (*Functional consequences*) yaitu dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Sedangkan konsekuensi psikososial (*Psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk konsumen. Psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat konsumen merasakannya (M. Anang Firmansyah, 2018). Dan suatu produk akan memberikan sebuah manfaat jika konsumen dapat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dengan benar Danang Sunyoto (2015).

Pengetahuan konsumen adalah pengetahuan responden sebagai pengguna produk yang digunakan (Aditya, 2014). Adapun indikator untuk mengukur pengetahuan konsumen menurut Aditya (2014), yaitu:

1. Kemampuan untuk mengetahui fungsi produk

Kebanyakan konsumen lebih memperhatikan kegunaan yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Misalkan ketika pelanggan memilih merek laptop A, tentu ia memiliki alasan tertentu seperti karena fungsi dari laptop tersebut. Mungkin saja merek pilihannya itu memiliki kemampuan khusus yang ia butuhkan.

### 2. Kepercayaan terhadap kualitas produk

Kepercayaan konsumen merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini pembahasan tentang pengetahuan dan sikap konsumen sangat erat kaitannya, karena pengetahuan konsumen melibatkan suatu produk mempunyai berbagai atribut dan keunggulan atribut tersebut.

### 3. Kemampuan untuk mengetahui merek produk

Pengetahuan konsumen berhubungan dengan informasi produk, merek, dan perusahaan yang para konsumen dapatkan, sehingga konsumen dapat memahami dan berfikir yang akan menimbulkan rasa kepercayaan merek.

Tabel 2. 2 Sintesa Indikator Variabel Pengetahuan Konsumen

No.	Sumber Teori/Tahun	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Sumarwan, 2011	Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk atau jasa tersebut dan juga informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan Produk</li> <li>2. Pengetahuan Pembelian</li> <li>3. Pengetahuan Pemakaian</li> </ol>
2	Aditya, 2014	Pengetahuan konsumen adalah pengetahuan responden sebagai pengguna produk yang digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan untuk mengetahui fungsi produk</li> <li>2. Kepercayaan terhadap kualitas produk</li> <li>3. Kemampuan untuk mengetahui merek produk</li> </ol>
Kesimpulan atau Sintesis		Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan Produk</li> <li>2. Pengetahuan Pembelian</li> <li>3. Pengetahuan Pemakaian</li> </ol>

Sumber: Data sekunder, diolah penulis (2022)

## **2.3. Keputusan Pembelian**

### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian terhadap produk yang sudah ditawarkan oleh penjual. Hal ini dapat terjadi ketika seorang konsumen telah mendapatkan layanan dari pembelian jasa kemudian konsumen merasakan adanya suatu kepuasan ataupun ketidakpuasan, sebenarnya konsep keputusan pembelian itu beriringan dengan kepuasan konsumen (Meithiana Indrasari, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan konsumen yaitu: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2017) mengungkapkan jika pengambilan keputusan merupakan penyelesaian masalah yang jadi fokus utamanya adalah tujuan konsumen yang ingin dipenuhi.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keterlibatan individu dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian terhadap kebutuhan dan keinginan agar suatu tujuan konsumen dapat terpenuhi.

### **2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin antara produsen dan pelanggan. Sesudah pelanggan menggunakan baik produk maupun jasa dari perusahaan dan mendapati jika produk ataupun jasa tersebut memberikan nilai tambah. Ada empat dimensi nilai, yakni:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Apabila konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk atau suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai secara emosional. Nilai emosional yaitu yang berhubungan

dengan perasaan, dimana perasaan positif yang akan dialami seorang konsumen pada saat pembelian suatu produk atau merek.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai yang diyakini oleh suatu konsumen, mengenai apa saja yang dianggap baik dan buruk oleh seorang konsumen.

3. Nilai kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Nilai yang didapatkan dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk ataupun layanan kepada konsumen.

### 2.3.3. Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima tahapan dalam proses terjadinya keputusan pembelian, yaitu:

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen lebih dulu dihadapkan suatu masalah. Masalah disini yaitu kebutuhan konsumen akan suatu barang maupun jasa yang dipicu faktor eksternal ataupun internal. Dalam hal ini juga seorang konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang dibutuhkannya dengan keadaan yang sebenarnya.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Seorang konsumen akan berusaha untuk menggali informasi yang banyak dan lengkap dari sumber manapun, untuk mendapatkan produk yang tepat dan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, dimana di dalamnya ada keluarga, teman, tetangga, dan juga kenalan.
2. Sumber komersial, seperti iklan, penyalur, website, kemasan, dan pajangan.
3. Sumber umum, seperti media massa, sosial media, lembaga penentu peringkat konsumen, dan pencarian di internet.
4. Sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam proses ini yang menjadi pertimbangan yaitu, kemampuan atau daya beli konsumen pada suatu barang maupun jasa, seperti manfaat, kualitas,

merek-merek alternatif, dan lain sebagainya. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan,
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk,
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan.

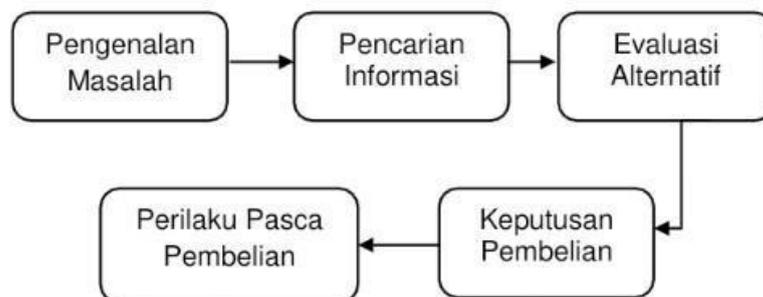
4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Selanjutnya setelah seorang konsumen melakukan berbagai pertimbangan dari beberapa faktor sebelum pembelian, mereka akan mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk.

5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

Setelah terjadinya pembelian suatu barang ataupun jasa, maka akan timbul kepuasan. Konsumen dapat dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan apa yang diharapkannya. Namun sebaliknya jika konsumen tidak mendapatkan sebanding dengan apa yang diharapkannya maka konsumen akan merasa tidak puas.

Proses pengambilan keputusan konsumen juga dapat dilihat pada Gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Keputusan Pembelian

### 2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum pada akhirnya benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahapan proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2015) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan pilihan produk  
Melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk.

2. Keputusan pilihan merek  
Merek yang kuat menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Keputusan pilihan penyalur  
Pemilihan dan penggunaan penyalur menjadi dasar pertimbangan pembelian produk.
4. Keputusan jumlah pembelian  
Seberapa banyak konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan.
5. Keputusan waktu pembelian,  
Setelah konsumen memutuskan jumlah pembelian maka konsumen akan mempertimbangkan kapan pembelian akan dilakukan.
6. Keputusan metode pembayaran  
Berkembangnya metode pembayaran seperti pembayaran tunai, cicil, serta jangka waktu menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan konsumen yaitu: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Adapun indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) memiliki beberapa dimensi, yakni:

1. Pemilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Disini suatu perusahaan harus bisa memusatkan perhatian konsumen agar berminat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek  
Seorang konsumen harus mengambil suatu keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Tentunya setiap merek memiliki ciri khas atau yang menjadi pembeda dengan merek-merek yang lain. Perusahaan juga harus bisa mengetahui bagaimana seorang konsumen dalam memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Tempat Penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan penyalur. Hal ini dapat didasari oleh faktor lokasi, harga, persediaan, kenyamanan, dan lain sebagainya.
4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian juga dapat berbeda-beda. Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen juga mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan konsumen mungkin akan lebih dari satu. Maka perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Kini keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2017). Berdasarkan Kotler dan Keller (2017) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini sebuah perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk serta jasa yang akan dibeli, karena setiap produk serta jasa memiliki perbedaan tersendiri.

3. Keputusan toko yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa digunakan dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan lain sebagainya.

4. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

5. Keputusan mengenai cara pembayaran

Dalam pembelian suatu produk atau jasa konsumen pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Tabel 2. 3 Sintesa Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No.	Sumber/Tahun	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	Kotler dan Keller, 2015	Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum pada akhirnya benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahapan proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pilihan produk,</li> <li>2. Keputusan pilihan merek,</li> <li>3. Keputusan pilihan penyalur,</li> <li>4. Keputusan jumlah pembelian,</li> <li>5. Keputusan waktu pembelian,</li> <li>6. Keputusan metode pembayaran</li> </ol>
2	Kotler dan Armstrong, 2016	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk,</li> <li>2. Pemilihan merek,</li> <li>3. Pemilihan tempat penyalur,</li> <li>4. Waktu pembelian,</li> <li>5. Jumlah pembelian,</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol>
3	Kotler dan Keller, 2017		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pemilihan produk,</li> <li>2. Keputusan merek yang dipilih,</li> <li>3. Keputusan toko yang dipilih,</li> <li>4. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih</li> <li>5. Keputusan mengenai cara pembayaran</li> </ol>
Kesimpulan atau Sintesis		Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, dimana tahap sebelum pada akhirnya konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan melewati beberapa tahapan proses pembelian, dan keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk,</li> <li>2. Pemilihan merek,</li> <li>3. Pemilihan tempat penyalur,</li> <li>4. Waktu pembelian,</li> <li>5. Jumlah pembelian,</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol>

Sumber: Data sekunder, diolah penulis (2022)

## 2.4. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan serta guna menambah wawasan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat di tabel 2.4

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nur Rohman Eko Agustiyanto (2016) Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang	Pengetahuan Produk (X1), Pengetahuan Pembelian (X2), Pengetahuan Pemakaian (X3), Keputusan Pembelian (Y)	X1: kandungan gizi, komposisi, harga, kehalalan, kualitas, merek, kemasan, dan sikap kritis. X2: lokasi pembelian, letak produk, transaksi pembayaran, dan kualitas pelayanan. X3: mengetahui informasi petunjuk penggunaan, takaran penyajian, dan menggunakan sesuai aturan. Y: kualitas, merek, harga, lokasi pembelian, kualitas pelayanan, transaksi pembayaran, kemudahan memahami petunjuk, kemudahan cara penggunaan, dan menggunakan sesuai aturan pakai.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah variabel pengetahuan produk(x1), pengetahuan pembelian(x2), dan pengetahuan pemakaian(x3) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih susu formula.
2	Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi	Gaya Hidup (X1), Prestise (X2), Kelompok	X1: Kegiatan diwaktu rutin, kegiatan diwaktu luang, prioritas	Analisis Regresi Linier	Hasil penelitian ini variabel gaya hidup(x1) dan kelompok

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(2017) Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)	Referensi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	hidup, dan persepsi terhadap produk (Rohim, 2011),  X2: Peranan terhadap kedudukan tertentu, tingkatan tertentu pada posisi-posisi yang dihormati yang dirasakan seseorang setelah menggunakan barang atau produk (Haryanto <i>et al</i> , 2013), menandakan status sosial, harga diketahui oleh orang lain, rela menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan produk, gengsi akan meningkat dimodifikasi dari (Wiarsa, 2015),  X3: Pengetahuan mengenai produk, kredibilitas dari kelompok, pengalaman kelompok referensi, keaktifan kelompok referensi, daya tarik kelompok referensi (Engelet <i>al</i> , 1994),  Y: Keinginan untuk menggunakan produk, keinginan	Berganda	referensi(x3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel prestise(x2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			untuk membeli produk, memprioritaskan untuk membeli produk, kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk (Hsu <i>et al</i> , 2008).		
3	Meylinda Fitriani (2017) Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung)	Kelompok Rujukan (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	X1: Pengetahuan kelompok referensi seputar produk, Kreadibilitas kelompok referensi, Pengalaman kelompok referensi, dan Daya Tarik kelompok referensi.  Y: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, dan Keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan Kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelompok rujukan menjadi faktor pendorong dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah.
4	Oneal dkk (2018) Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian, dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian	Pengetahuan Konsumen (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	X1: Pengetahuan produk, Pengetahuan pembelian, dan Pengetahuan pemakaian.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian Sukuk Ritel Negara di Bank Syariah Mandiri KC Sukabumi.

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Produk Sukuk Negara Ritel SR-007 (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi)				
5	Muhammad Fakhrol (2018) Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intevening pada Konsumen Produk Herbal	Kelompok Rujukan (X), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y)	X: a. kelompok persahabatan, b. kelompok belanja, c. kelompok kerja, d. kelompok masyarakat maya, dan e. kelompok tindakan konsumen (Sumarwan, 2002) Z: a. minat transaksional, b. minat referensial, c. minat preferensial, dan d. minat eksploratif (Ferdinand, 2006) Y: a. pengenalan masalah, b. pencarian informasi, c. evaluasi alternatif, d. tahap pembelian, dan e. perilaku sesudah pembelian (Kotler, 2000)	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini yaitu Kelompok rujukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone.
6	Izzatul Ulyah (2019) Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan	Gaya Hidup (X1), Kelompok Acuan (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Pendapatan (Z)	X1: 1. Aktivitas: a. Pekerjaan, b. Hobi, c. Aktivitas di waktu luang. 2. Minat: a. Menyukai produk yang ditawarkan, b. Produk yang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini 1) faktor x1(gaya hidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) faktor x2(kelompok acuan)

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian dengan Pendapatan Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Konsumen Warkop Radja di Kabupaten Gowa		<p>ditawarkan sesuai kebutuhan, c. Minat karena produk berkualitas. 3. Opini: a. Produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup, b. Produk yang ditawarkan bervariasi (Riski Arianto 2018) X2: 1. pengetahuan kelompok mengenai produk, 2. Kredibilitas dari kelompok, 3. Pengalaman dari kelompok, 4. Keaktifan kelompok, 5. Daya tarik kelompok (MerienaPutri Ajiwibawani 2015)</p> <p>Y: 1. <i>Primary buying motive</i> (motif untuk membeli yang sebenarnya), 2. <i>Selective buyinmotive</i> (pemilihan terhadap barang), 3. <i>Patronage buying motive</i> (yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu) (Hasbi 2018, Agung Sapta Wijaya 2017)</p> <p>Z: 1. Pendapatan yang berasal dari</p>		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) faktor z(pendapatan) dapat memoderasi pengaruh x1(gaya hidup) terhadap y(keputusan pembelian), dan 4) faktor z(pendapatan) tidak mampu memoderasi pengaruh kelompok acuan terhadap y(keputusan pembelian)

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			orang tua, 2. Pendapatan yang bersal dari bekerja (Lia Indriani, 2015)		
7	Fikri Ali Hakim (2019) Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital (Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang)	Kelompok Acuan (X1), Pengetahuan Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	X1: Kelompok sahabat, Kelompok kerja, dan Kelompok pengguna internet. X2: Pengetahuan atribut, Pengetahuan produk, Pengetahuan manfaat, Pengetahuan pemakaian, Pengetahuan perawatan. Y: Pengenalan Masalah, evaluasi pilihan, kemantapan pada sebuah produk, dan keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini berdasarkan Uji T variabel x1(kelompok acuan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel y(keputusan pembelian), variabel x2(pengetahuan konsumen) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap y(keputusan pembelian), dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan bersama-sama antara variabel x1(kelompok acuan), dan x2(pengetahuan konsumen) terhadap variabel y(keputusan konsumen)
8	Rio Komara (2019) Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee (Survei Terhadap Konsumen Starbucks)	Kelompok Referensi (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	X1: a. kelompok persahabatn, b. kelompok belanja, c. kelompok kerja, dan d. kelompok masyarakat maya (Sumarwan, 2014) X2: a. <i>activity</i> , b. <i>interest</i> , dan c. <i>opinion</i> (Sumarwan, 2014) Y: a. pilihan produk, b. pilihan merek, c. pilihan	Uji asumsi regresi, regresi linier berganda, korelasi ganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis	Hasil penelitian ini menunjukkan kelompok referensi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung)		tempat penyalur, d. jumlah pembelian atau kuantitas, e. waktu pembelian, dan f. metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016)		
9	Bela Febriana Nur Pratiwi, dan Renny Dwijayanti (2021) Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)	Gaya Hidup (X1), Kelompok Acuan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Indikator tidak disebutkan dalam jurnal	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini, 1) Terdapat pengaruh signifikan dari variabel x1(gaya hidup) yang memengaruhi keputusan pembelian, 2) X2(kelompok acuan) yang dapat memberikan informasi kepada individu berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, dan 3) X1(gaya hidup) dan X2(kelompok acuan) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi kekinian ruang temu Kabupaten Tulungagung.
10	Narita Gianini Singer dan Z. Hidayat (2021) <i>Influencing Factors in Fans' Consumer Behavior: BTS Meal Distribution in</i>	<i>Preference</i> (X1), <i>Role Model</i> (X2), <i>Buying</i> BTS <i>Meal</i> (Y), <i>Social Empathy</i> (Z)	Indikator tidak disebutkan dalam jurnal	Regresi Jalur	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Preference</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian BTS <i>Meal</i> yang berarti bahwa peningkatan <i>preference</i> dapat menyebabkan probabilitas untuk

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Indonesia				<p>membeli <i>BTS Meal</i> meningkat.</p> <p><i>Preference</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Social Empathy</i>, dimana seseorang memiliki <i>preference</i> terhadap <i>BTS</i> belum tentu mengarah pada <i>social empathy</i>. Tetapi terdapat hubungan yang tidak langsung antara <i>preference</i> dengan <i>social empathy</i> yang dimediasi <i>buying BTS Meal</i>.</p> <p><i>Role Model</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam membeli <i>BTS Meal</i>, ini menunjukkan bahwa ketika orang menjadikan idola sebagai <i>role model</i> atau inspirasi berdasarkan kualitas individu, mereka akan bersedia untuk membeli produk tersebut. Namun, <i>role model</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>social empathy</i>, namun ada hubungan tidak langsung antara <i>role model</i> dengan <i>social empathy</i> saat dimediasi oleh <i>buying BTS Meal</i>.</p>

Sumber: Data sekunder, diolah penulis (2022)

#### 2.4.2. Kerangka Pemikiran

Banyaknya aktivitas yang dilakukan, membuat masyarakat memilih untuk hidup praktis dengan mengonsumsi makanan yang mudah disajikan. Hal ini menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan pokok ditengah padatnya aktivitas yang tidak bisa ditinggalkan. Disamping itu, konsumsi makanan cepat saji ini tidak hanya dilakukan oleh para orang tua saja. Dijumpai sekelompok remaja yang mengonsumsi makanan cepat saji karena pengetahuan, pengaruh teman sebaya, tempat yang nyaman untuk berkumpul, cepat dan praktis, rasa yang enak, uang saku yang diberikan orang tua, harga murah serta *brand* makanan cepat saji (Icha Pamela, 2018).

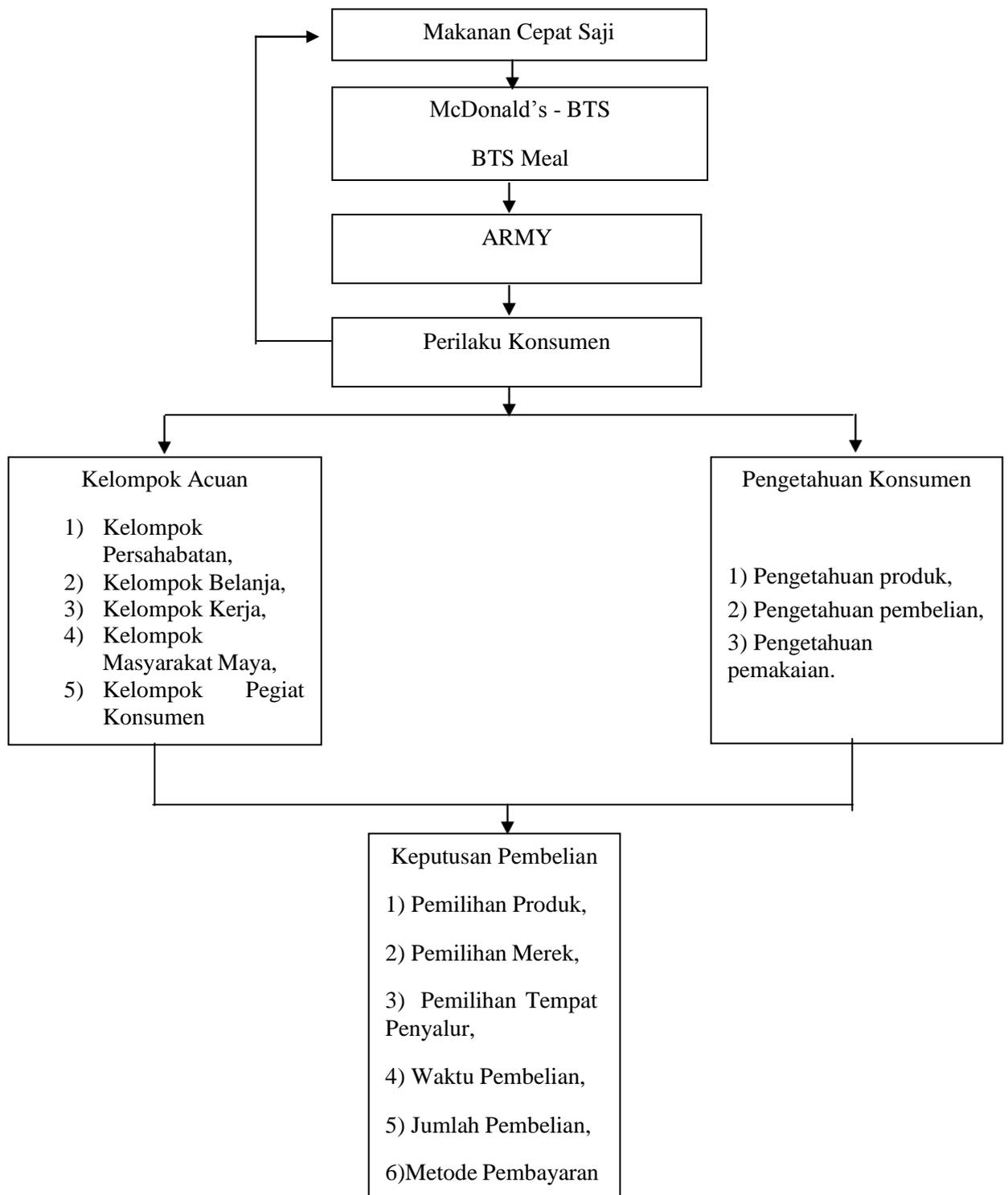
Pandemi covid-19 yang masih melanda Indonesia bahkan dunia di tahun 2021, memiliki pengaruh terhadap penurunan pendapatan restoran cepat saji. Beberapa restoran cepat saji di Indonesia dilaporkan mengalami penurunan pendapatan, seperti Pizza Hut, KFC, serta Starbucks. Salah satu restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang didirikan tahun 1955 yaitu McDonald's, telah memiliki banyak gerai di berbagai negara termasuk Indonesia. McDonald's melaporkan adanya kenaikan pendapatan secara global tahun 2021. Dalam upayanya meningkatkan omset penjualan dimasa pandemi, McDonald's melakukan sebuah kolaborasi *marketing*. McDonald's mengajak *boyband* asal Korea Selatan yang bernama BTS. ARMY merupakan target pasar utama dari kolaborasi McDonald's dan BTS. *Chief Marketing Official* McDonald's USA, Morgan Flatley menjelaskan, salah satu yang menjadi alasan McDonald's berkolaborasi dengan BTS yaitu karena BTS memiliki basis penggemar yang bersemangat, setia, serta member BTS merupakan penggemar sejati McDonald's (Regina Mone, 2021). Selain itu sebagai perusahaan waralaba yang menargetkan anak muda, juga menjadi alasan bagi McDonald's untuk menggandeng BTS dalam strategi pemasarannya dan ARMY adalah target pasar utama dari kolaborasi McDonald's dan BTS.

Fenomena diatas menjelaskan bahwa ARMY merupakan target pasar utama dalam produk BTS Meal, yaitu ARMY yang selalu berinteraksi dan bertukar informasi mengenai BTS. Hal ini dapat merujuk pada kelompok acuan atau kelompok sosial yang menjadi ukuran untuk seseorang dalam membentuk kepribadian, perilaku, serta dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2018). Kelompok acuan mempunyai hubungan dekat atau lebih sering berinteraksi dengan konsumen. Menurut Ade Intan Amellia (2021) proses dalam keputusan pembelian BTS Meal dapat dipengaruhi oleh faktor sosial bagian kelompok acuan, yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku tersebut. Ketika McDonald's dan BTS Meal berkolaborasi maka kelompok acuan dari BTS

memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan BTS Meal. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhrol (2018) yang berjudul: “Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok rujukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Bone. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rio Komara (2019) yang berjudul: “Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee (Survei Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung)” menunjukkan hasil bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

ARMY yang selalu berbagi informasi seputar BTS, dengan hadirnya BTS Meal membuat ARMY mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut bahkan sebelum perilisannya. Menurut Ade Intan Amellia (2021) mayoritas konsumen BTS Meal akan menikmati pencarian informasi untuk kesenangan, karena mereka ingin selalu *up to date* pada apa yang terjadi dipasaran. Ketika *booming* pada saat perilisannya, para ARMY memiliki rasa penasaran mengenai komponen apa saja yang akan disajikan dalam BTS Meal, berapa harganya, dimana gerai McDonald’s yang tidak terlalu ramai, dan lain sebagainya. Pengetahuan konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Seperti semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk, jasa serta pengetahuan lainnya. Terkait dengan informasi produk dan jasa tersebut yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohman Eko Agustiyanto (2016) yang berjudul: Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang. Hasil penelitian ini yaitu pengetahuan konsumen yang meliputi pengetahuan pembelian, pengetahuan produk, dan pengetahuan pemakaian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Oneal dkk (2018) yang berjudul: Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian, dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007 menunjukkan hasil pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan pembelian, pengetahuan produk, dan pengetahuan pemakaian tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh penulis. Maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2

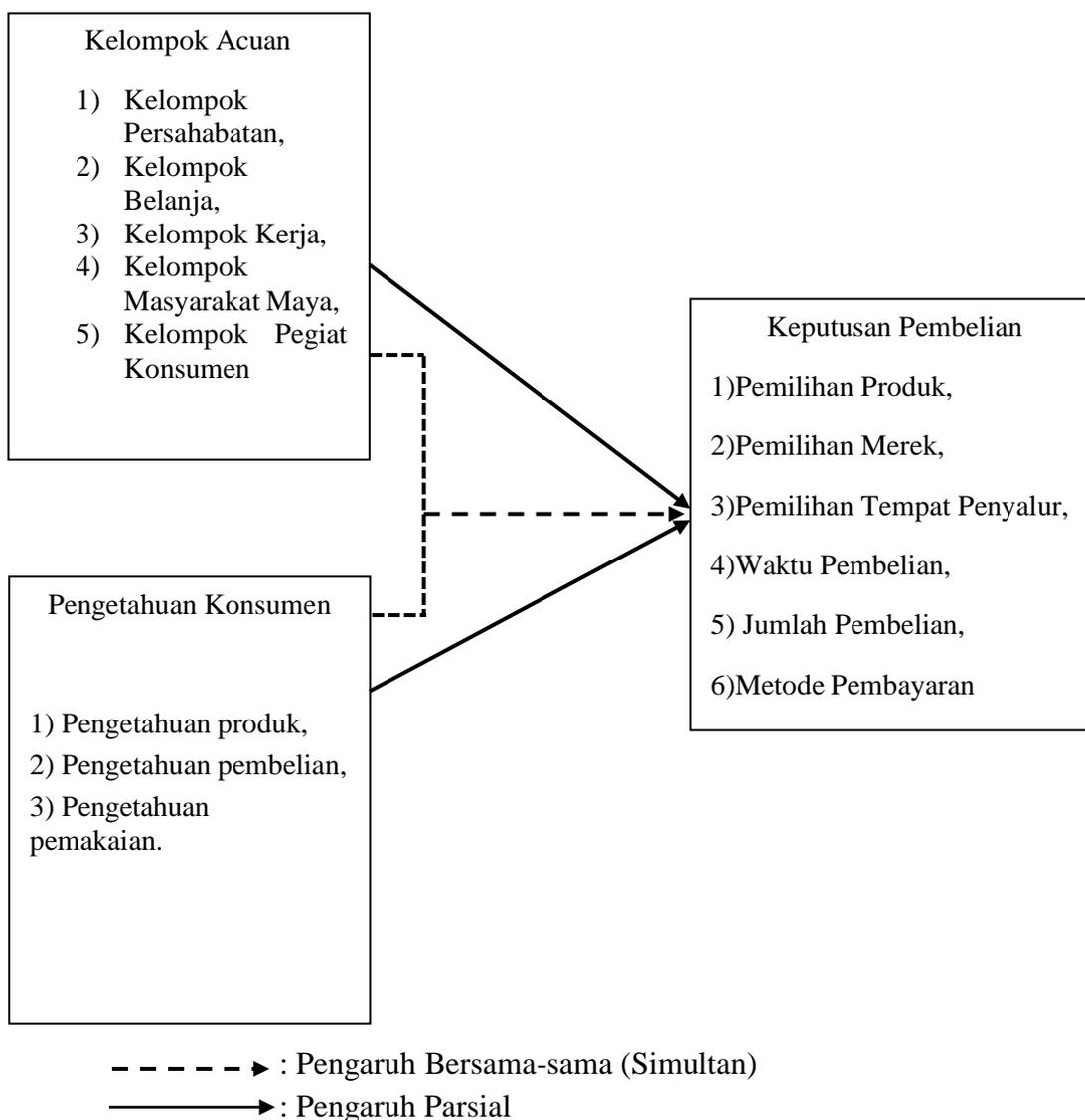


Sumber: Data diolah penulis, 2022

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan rumusan masalah penelitian sebelumnya telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori. Hipotesis selalu disajikan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan secara eksplisit atau implisit satu variabel dengan satu atau lebih variabel lainnya. Kebenaran dari jawaban sementara tersebut perlu dibuktikan melalui sebuah penelitian (Ismail Nurdin dan Sri Hartati, 2019). Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu seperti Gambar 2.3:



Sumber: Data diolah penulis, 2022

### Gambar 2. 3 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal  
Ha<sub>1</sub>: Diduga kelompok acuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal  
Ho<sub>1</sub>: Diduga kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal
2. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal  
Ha<sub>2</sub>: Diduga pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal  
Ho<sub>2</sub>: Diduga pengetahuan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal
3. Pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal  
Ha<sub>3</sub>: Diduga kelompok acuan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal  
Ho<sub>3</sub>: Diduga kelompok acuan dan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Berpedoman pada latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian yang digunakan merupakan penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti beserta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian *explanatory research* juga untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, yaitu pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini mengenai kelompok acuan dan pengetahuan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk BTS Meal.

#### 3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Kelompok Acuan (X1), Pengetahuan Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Unit analisisnya berupa Group yang merupakan penggemar BTS atau ARMY yang membeli produk BTS Meal dan terdapat pada lokasi penelitian Kota Bogor.

#### 3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian ini yaitu kuantitatif yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data berupa kuantitatif atau angka (statistik) yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Sumber data dalam penelitian ini yaitu terdapat data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada penggemar BTS atau ARMY di Kota Bogor yang sudah membeli produk BTS Meal, dan terdapat data sekunder dimana sifatnya mendukung keperluan data primer. Diperoleh melalui internet, jurnal dalam penelitian terdahulu, dan lainnya.

#### 3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis serta indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam sebuah penelitian. Operasional variabel juga memiliki tujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasional variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Kelompok Acuan (X1)	Kelompok Persahabatan	Konsumen dalam memilih suatu produk ataupun merek yang akan dibeli	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
		menggunakan pendapat dan pilihan dari lingkungan persahabatan	
	Kelompok Belanja	Dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama	
	Kelompok Kerja	Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi	
	Kelompok Masyarakat Maya	Konsumen seringkali menjadi anggota kelompok masyarakat maya untuk mengakses informasi yang dibutuhkan saat mengambil keputusan pembelian	
	Kelompok Pegiat Konsumen	Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya	
Pengetahuan Konsumen (X2)	Pengetahuan Produk	Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk	Ordinal
	Pengetahuan Pembelian	Potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk	
	Pengetahuan Pemakaian	Dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi	
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Perhatian konsumen agar berminat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan	Ordinal
	Pemilihan Merek	Ciri khas atau yang menjadi pembeda dengan merek-merek lain	
	Pemilihan Tempat Penyalur	Pertimbangan yang berbeda dalam menentukan penyalur didasari oleh faktor lokasi, harga, persediaan, kenyamanan, dan lainnya	
	Waktu Pembelian	Waktu pembelian juga dapat berbeda dalam keputusan pembelian konsumen	
	Jumlah Pembelian	Konsumen juga mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya	
	Metode Pembayaran	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian	

Sumber: Data diolah penulis, 2022

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu penggemar BTS atau ARMY di Kota Bogor yang jumlahnya tidak diketahui secara

pasti. Sample merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan seorang peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakili populasi. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Lemeshow. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome* karena data belum didapat, maka dipakai 50% = 0,5

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10% = 0,1

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 96 responden, yang kemudian penulis genapkan menjadi 97 responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasi yang menjadi sampel. Adapun *purposive sampling* yaitu dimana penetapan sampel dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan dengan pertimbangan tertentu.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh penulis melalui:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyiapkan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner pada penggemar BTS atau ARMY yang berada di Kota Bogor dan mereka telah melakukan pembelian pada produk BTS Meal. Kuesioner ini disebar secara *online* melalui media *Google Form* dan membagikannya pada media sosial dimana disana terdapat

komunitas penggemar BTS. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran likert ini mengukur persetujuan dengan skor 1-5. Berikut merupakan keterangan mengenai pembagian skor skala likert pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Keterangan Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2018)

## 2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka adalah dimana penulis mempelajari jurnal-jurnal terkait dengan penelitian yang akan dilakukan penulis, buku-buku literatur, atau dari sumber lain yang mendukung.

### 3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Instrumen

##### 1) uji validitas

Instrumen yang valid menandakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data itu valid. Jika suatu instrumen valid maka ini menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penulis. Adapun kriteria dari penilaian uji validitas yaitu:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

##### 2) uji reliabilitas

Reliabilitas yaitu suatu istilah dimana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan berulang kali tetap menunjukkan hasil yang sama. Adapun tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang telah tersusun benar dan baik untuk mengukur gejala dan menghasilkan data yang reliabel serta menilai konsistensi objek dan data. Dan pengukuran reliabilitas suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60. Ukuran kemantapan *Alpha Cronbach* dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0,0000 – 0,1999 menunjukkan sangat rendah
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0,2000 – 0,3999 menunjukkan rendah

- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0,4000 – 0,5999 menunjukkan sedang atau cukup
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0,6000 – 0,7999 menunjukkan tinggi
- e. Nilai *Alpha Cronbach* 0,8000 – 1,0000 menunjukkan sangat tinggi

### 3.7.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan kriteria apa saja yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian atau eksperimen tersebut dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan.

Adapun rumus menghitung karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu:

$$\frac{\text{Jumlah frekuensi}}{\text{Jumlah responden}} \times 100$$

### 3.7.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti menggunakan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan kepada responden. Deskripsi variabel penelitian juga dapat diartikan sebagai hasil jawaban responden atas instrument atau pernyataan yang telah disebarkan kepada 97 responden penelitian. Dalam deskripsi variabel penelitian ini, dijelaskan bahwa responden dapat menjawab dengan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun rumus untuk menghitung jawaban dari tiap responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Perhitungan dalam Deskripsi Variabel Penelitian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase	5	485
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,1	97	
Tidak Setuju	2	8	16	8,2	Nilai tertinggi pada bobot nilai= 5	
Kurang Setuju	3	15	45	15,5	Jumlah responden= 97	
Setuju	4	34	136	35,1		
Sangat Setuju	5	37	185	38,1		
Total		97	385	100		
Total Tanggapan Responden		79,38%				

Sumber: Data primer, diolah 2022

Penjelasan:

- 1) Skor= Bobot  $\times$  Jumlah
- 2) Persentase=  $\frac{\text{Jumlah}}{\text{Total Responden}}$   
[Total Responden= 97]
- 3) Total Tanggapan Responden=  $\frac{\text{Total Skor}}{485}$

[485= Nilai tertinggi pada bobot nilai  $\times$  Jumlah responden]

### 3.7.4. Uji Asumsi Klasik

#### 1) uji normalitas

Uji normalitas akan menguji data dari variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Suatu persamaan regresi akan dinyatakan baik jika data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas ini memiliki tujuan yaitu agar mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal. Untuk mendeteksi uji normalitas data suatu model regresi dapat diidentifikasi dari tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria pengujian normalitas yaitu, sebagai berikut:

- a. Jika signifikan (SIG)  $> 0,05$  maka variabel dikatakan berdistribusi normal
- b. Jika signifikan (SIG)  $< 0,05$  maka variabel dikatakan tidak berdistribusi normal

#### 2) uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang dinyatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Adapun pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$  dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas
- b. Nilai *variance inflation factor* (VIF)  $> 10$  dinyatakan terjadi multikolinieritas

#### 3) uji autokorelasi

Uji autokorelasi dapat digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-t (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan metode Durbin Watson (DW). Menurut Ghozali (2018) dasar penentuan ada atau tidaknya kasus autokorelasi didasari oleh kaidah berikut:

- a.  $0 \leq dw \leq dl$  = tidak ada autokorelasi positif
- b.  $dl \leq dw \leq du$  = tidak ada autokorelasi positif
- c.  $4 - dl \leq dw \leq 4$  = tidak ada autokorelasi negatif
- d.  $4 - du \leq dw \leq 4 - dl$  = tidak ada autokorelasi negatif
- e.  $du \leq dw \leq 4 - du$  = tidak ada autokorelasi

#### 4) uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas serta sebaliknya jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang dinyatakan baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaian uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas

#### 3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara lebih dari satu variabel bebas pada variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel  $X_1$  (kelompok acuan) dan  $X_2$  (pengetahuan konsumen) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

$X_1$  = Variabel bebas (Kelompok Acuan)

$X_2$  = Variabel bebas (Pengetahuan Konsumen)

$e$  = Tingkat kesalahan (*error*)/ Pengaruh faktor lain

#### 3.7.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli dan digunakan sebagai informasi mengenai suatu kecocokan model. Pengujian hipotesis pada *output* SPSS, nilai koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* pada kolom *Adjusted R Square* untuk menjelaskan seberapa besar variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Apabila nilai *Adjusted R Square* semakin tinggi maka semakin baik model regresi yang digunakan karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin besar, dan

apabila nilai *Adjusted R Square* semakin rendah maka semakin kurang baik model regresi yang digunakan karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin kecil. Nilai *Adjusted R Square* ini dapat mengalami kenaikan atau penurunan ketika satu variabel bebas ditambah ke dalam model.

### 3.7.7. Pengujian Hipotesis

#### 1) uji parsial (T)

Uji Parsial dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh yang signifikan satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji parsial (T) ini dilakukan dengan uji statistik dan terdiri dari langkah-langkah berikut:

- Merumuskan Hipotesis

1.  $H_0 : b_1 = 0$  , tidak terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian,  
 $H_1 : b_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_0 : b_2 = 0$  , tidak terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian,  
 $H_2 : b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini akan dilakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Adapun kriteria keputusan pada uji parsial (T) penelitian ini adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 2) uji simultan (F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang ada dalam penelitian mempunyai pengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian simultan (F) memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

- Merumuskan Hipotesis

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian,
2.  $H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian,

Dalam penelitian ini akan dilakukan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Adapun kriteria keputusan pada uji simultan (F) penelitian ini adalah:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Sejarah McDonald's dan Produk BTS Meal

Restoran McDonald's pertama kali berdiri pada tahun 1948 oleh dua bersaudara Maurice dan Richard. Tepatnya di Kota San Bernardino, California, Amerika Serikat. McDonald's pada saat itu menyajikan menu hamburger, kentang goreng, serta *milkshake* dengan harga terjangkau. Keistimewaan yang dimiliki McDonald's yaitu menggunakan *Speed Service System*, sistem *self-service* dimana pelanggan bisa mendapatkan makanan dengan cepat.

Saat Maurice dan Richard membeli *Multimixer* (mesin pembuat *milkshake*) kepada seorang pebisnis bernama Ray Kroc. Ray Kroc kala itu berpikir bagaimana bisa restoran kecil memproduksi begitu banyak *milkshake* setiap hari. Pada tahun 1954, Kroc mengunjungi McDonald's bersaudara serta menyadari bahwa bisnis mereka begitu menjanjikan. Kroc lantas menawarkan program waralaba dan menjadi agen waralaba resmi McDonald's. Tahun 1955 Kroc membuka *franchise* McDonald's pertama di Des Plaines, Illinois, Amerika Serikat serta pada tahun yang sama mendirikan McDonald's Corporation. Enam tahun berlalu, Kroc membeli hak milik perusahaan dari Maurice dan Richard. Hingga sepuluh tahun berikutnya, 1.000 restoran cepat saji akhirnya tersebar di seluruh Amerika. McDonald's Corporation kian melebarkan sayapnya dan dengan cepat berkembang di berbagai Negara serta wilayah, termasuk di Indonesia.

Restoran McDonald's pertama di Indonesia terletak pada Gedung Sarinah, Jalan M. H. Thamrin No. 11, Gondangdia, Menteng, Jakarta Pusat dan dibuka pada tanggal 21 Februari 1991. Berbeda dari restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's di Indonesia menjual ayam goreng dan nasi. Pemegang hak waralaba McDonald's di Indonesia awalnya merupakan PT Bina Nusa Rama milik Bambang Rachmadi. Namun, pada tanggal 3 Juni 2009, hak waralaba McDonald's di Indonesia diambil alih oleh PT Rekso Nasional Food, anak perusahaan dari Rekso Group yang merupakan induk usaha perusahaan minuman ringan Sinar Sosro. PT Bina Nusa Rama berhasil membuat kesepakatan bersama McDonald's International Property Company (MIPCO). Pada tanggal 10 Mei 2020, gerai McDonald's Sarinah yang merupakan gerai McDonald's pertama di Indonesia tutup secara permanen atas permintaan manajemen Sarinah melalui surat resmi tertanggal 30 April 2020 karena dilakukan renovasi gedung dan perubahan strategi bisnis. Namun gerai-gerai McDonald's di Indonesia telah tersebar di berbagai wilayah termasuk wilayah Bogor.

Pandemi covid-19 yang masih melanda Indonesia bahkan dunia tahun 2021 memiliki pengaruh terhadap penurunan pendapatan restoran cepat saji. Beberapa

restoran cepat saji di Indonesia dilaporkan mengalami penurunan pendapatan, dalam upayanya untuk meningkatkan omset penjualan dimasa pandemi McDonald's melakukan sebuah kolaborasi *marketing* dengan mengajak *boyband* asal Korea Selatan yang bernama BTS. Bangtan Sonyeondan atau BTS beranggotakan tujuh orang, yaitu: Kim Seok-Jin (Jin), Min Yoon-Gi (Suga), Jung Ho-Seok (J-Hope), Kim Nam-Joon (RM), Park Ji-Min (Jimin), Kim Tae-Hyung (V), dan Jeon Jung-Kook (Jungkook). McDonald's mengeluarkan produk baru bernama BTS Meal. BTS Meal merupakan menu kolaborasi antara McDonald's dan BTS. Sebagai perusahaan waralaba yang menargetkan anak muda, menjadi salah satu alasan McDonald's mengajak BTS dalam strategi pemasarannya. BTS memiliki *fans* yang diberi nama ARMY yang dalam kolaborasi ini merupakan target pasar utamanya. Produk BTS Meal terdiri dari 9 pcs *Chicken Mc Nugget*, kentang goreng, minuman, dan saus spesial yang disukai para anggota BTS. Saus spesial terdiri dari saus *sweet chili* dan saus cajun, kedua saus ini merupakan saus kesukaan para anggota BTS yang belum pernah ada di McDonald's. Selain menu, BTS Meal dikemas dengan wadah khusus berwarna ungu yang merupakan warna khas *boyband* BTS. Produk BTS Meal ini dibandrol seharga Rp50.000. Produk ini tersebar di berbagai Negara di dunia tertanggal 26 Mei 2021, di Indonesia produk BTS Meal ini hadir pada tanggal 9 Juni 2021.

## 4.2 Uji Instrumen

### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen dari masing-masing variabel. Jika suatu instrumen valid maka ini menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan penulis. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1

Nomor Item Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,708	0,361	Valid
X1.2	0,807	0,361	Valid
X1.3	0,646	0,361	Valid
X1.4	0,640	0,361	Valid
X1.5	0,712	0,361	Valid
X1.6	0,617	0,361	Valid
X1.7	0,846	0,361	Valid
X1.8	0,862	0,361	Valid
X1.9	0,817	0,361	Valid
X1.10	0,655	0,361	Valid
X1.11	0,425	0,361	Valid

Nomor Item Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.12	0,615	0,361	Valid
X1.13	0,770	0,361	Valid
X1.14	0,545	0,361	Valid
X1.15	0,240	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Instrumen dari variabel X1 yaitu Kelompok Acuan ini sebanyak 15 butir. Serta diisi oleh 30 responden, dan untuk mengetahui instrumen mana yang valid dan tidak valid maka harus diketahui terlebih dulu  $r_{tabel}$ . Adapun rumus  $r_{tabel}$  yaitu  $df = N - 2$  atau  $30 - 2 = 28$ . Karena taraf signifikansi  $5\% = 0,05$  sehingga  $r_{tabel} = 0,3610$ . Hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebanyak 14 butir, dan dinyatakan valid. Namun 1 butir  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan dinyatakan tidak valid yaitu instrumen butir ke-15 karena hasilnya kurang dari jumlah  $r_{tabel}$  yaitu 0,3610. Selanjutnya butir instrumen yang tidak valid di drop atau dihapuskan.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2

Nomor Item Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,230	0,361	Tidak Valid
X2.2	0,625	0,361	Valid
X2.3	0,579	0,361	Valid
X2.4	0,826	0,361	Valid
X2.5	0,811	0,361	Valid
X2.6	0,285	0,361	Tidak Valid
X2.7	0,736	0,361	Valid
X2.8	0,811	0,361	Valid
X2.9	0,705	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Instrumen dari variabel X2 yaitu Pengetahuan Konsumen ini sebanyak 9 butir. Serta diisi oleh 30 responden, dan untuk mengetahui instrumen mana yang valid dan tidak valid maka harus diketahui terlebih dulu  $r_{tabel}$ . Adapun rumus  $r_{tabel}$  yaitu  $df = N - 2$  atau  $30 - 2 = 28$ . Karena taraf signifikansi  $5\% = 0,05$  sehingga  $r_{tabel} = 0,3610$ . Hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebanyak 7 butir dinyatakan valid yang terdapat dalam instrumen butir 2,3,4,5,7,8, dan 9. Namun 2 butir  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan dinyatakan tidak valid yaitu instrumen butir 1 dan 6 karena hasilnya kurang dari jumlah  $r_{tabel}$  yaitu 0,3610. Selanjutnya butir instrumen yang tidak valid di drop atau dihapuskan.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y

Nomor Item Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,510	0,361	Valid
Y.2	0,657	0,361	Valid
Y.3	0,773	0,361	Valid
Y.4	0,571	0,361	Valid
Y.5	0,823	0,361	Valid
Y.6	0,689	0,361	Valid
Y.7	0,621	0,361	Valid
Y.8	0,609	0,361	Valid
Y.9	0,587	0,361	Valid
Y.10	0,712	0,361	Valid
Y.11	0,645	0,361	Valid
Y.12	0,474	0,361	Valid
Y.13	0,629	0,361	Valid
Y.14	0,727	0,361	Valid
Y.15	0,775	0,361	Valid
Y.16	0,834	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Instrumen dari variabel Y yaitu Keputusan Pembelian ini sebanyak 16 butir. Serta diisi oleh 30 responden, dan untuk mengetahui instrumen mana yang valid dan tidak valid maka harus diketahui terlebih dulu  $r_{tabel}$ . Adapun rumus  $r_{tabel}$  yaitu  $df = N - 2$  atau  $30 - 2 = 28$ . Karena taraf signifikansi  $5\% = 0,05$ , sehingga  $r_{tabel} = 0,3610$ . Hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang berarti bahwa seluruh instrumen tersebut dinyatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk meyakinkan bahwa instrumen yang telah tersusun benar dan baik untuk mengukur gejala dan menghasilkan data yang reliabel serta memiliki konsistensi objek dan data. Ukuran kemantapan *Alpha Cronbach* dapat digolongkan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang atau Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2018)

Adapun hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	14

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel hasil uji reliabilitas instrumen variabel Kelompok Acuan (X1) diatas menunjukkan *Alpha Cronbach* sebesar 0,918. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel Kelompok Acuan (X1) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena terletak pada rentang interval koefisien 0,8000 – 1,0000.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	7

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel hasil uji reliabilitas pada instrumen variabel Pengetahuan Konsumen (X2) diatas menunjukkan *Alpha Cronbach* sebesar 0,858. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel Pengetahuan Konsumen (X2) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena terletak pada rentang interval koefisien 0,8000 – 1,0000.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	16

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel hasil uji reliabilitas pada instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas menunjukkan *Alpha Cronbach* sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena terletak pada rentang interval koefisien 0,8000 – 1,0000.

### 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup banyaknya pembelian produk BTS Meal, jenis kelamin, usia, pendidikan, domisili, pekerjaan, dan penghasilan. Berikut ini hasil data dari karakteristik responden yang berjumlah 97 orang yang merupakan

penggemar BTS dan sudah pernah melakukan pembelian produk BTS Meal serta berdomisili di Kota Bogor.

#### 4.3.1 Responden berdasarkan banyaknya pembelian produk BTS Meal

Tabel 4. 8 Banyaknya Pembelian Produk BTS Meal

No	Pembelian produk BTS Meal	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	63	64,95
2	2 kali	19	19,59
3	3 kali	7	7,22
4	$\geq 3$ kali	8	8,25
	Jumlah	97	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa responden lebih banyak melakukan pembelian terhadap produk BTS Meal hanya 1 kali dimana terdapat 63 responden dengan persentase 64,95%, responden yang membeli produk BTS Meal sebanyak 2 kali terdapat 19 responden dengan persentase 19,59%, responden yang membeli produk BTS Meal sebanyak 3 kali terdapat 7 responden dengan persentase 7,22%, dan responden yang membeli produk BTS Meal  $\geq 3$  kali terdapat 8 responden dengan persentase 8,25%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi pada responden meskipun hanya melakukan pembelian sebanyak satu kali. Namun, untuk pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali dapat terjadi karena antusiasme penggemar BTS sangat tinggi, ketika mengetahui bungkus ungu BTS Meal diproduksi terbatas, membuat *hype* produk tersebut meningkat. Hal ini menyebabkan *panic buying* pada hari pertama peluncuran produk (Bayu dkk, 2021). Menurut Aprilia (2021) *panic buying* merupakan aktivitas dimana seseorang melakukan perilaku konsumtif yang berlebihan berdasarkan tekanan atau ancaman tertentu.

#### 4.3.2 Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 9 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Wanita	90	92,78
2	Pria	7	7,22
	Jumlah	97	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa pembelian produk BTS Meal di dominasi oleh kalangan wanita, dengan responden wanita sebanyak 90 orang dengan persentase 92,78%, dan responden pria sebanyak 7 orang dengan persentase 7,22%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanny

Fahirra (2022) yang menyebutkan responden wanita lebih mengikuti *trend* K-Pop yang sedang terjadi daripada responden pria. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Jeanette dan Sinta Paramita (2018) mengatakan penggemar wanita menyukai BTS secara emosional (sahabat, saudara, dan hubungan romantic), sedangkan penggemar pria menyukai BTS secara rasional (idola, panutan, serta kualitas musik). Penggemar wanita lebih aktif dalam aktivitas komunitas, di sisi lain penggemar pria tidak tertarik untuk menjadi anggota komunitas dan mendukung BTS dengan batasan-batasan tertentu.

#### 4.3.3 Responden berdasarkan usia

Tabel 4. 10 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	$\leq 20$ tahun	24	24,74
2	21 - 30 tahun	66	68,04
3	31 - 40 tahun	6	6,19
4	$\geq 40$ tahun	1	1
	Jumlah	97	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, responden dengan usia  $\leq 20$  tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 24,7%, responden dengan usia 21 - 30 tahun sebanyak 66 orang dengan persentase 68,04%, responden dengan usia 31 - 40 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6,19% dan responden yang berusia  $\geq 40$  tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Hal ini menunjukkan responden didominasi oleh usia 21 - 30 tahun. Survei oleh kumparan menunjukkan penggemar K-Pop yang berada di usia 21 – 30 tahun, menandakan jika individu pada dewasa awal masih ada yang mengagumi bahkan memuja sosok selebriti.

#### 4.3.4 Responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4. 11 Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	5	5,15
2	SMP	3	3,09
3	SMA	36	37,11
4	Diploma	5	5,15
5	Sarjana	48	49,48
	Jumlah	97	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, menunjukkan untuk kategori Sekolah Dasar (SD) berjumlah 5 orang dengan persentase 5,15%, Sekolah Menengah Pertama

(SMP) berjumlah 3 orang dengan persentase 3,09%, Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 36 orang dengan persentase 37,11%, Diploma berjumlah 5 orang dengan persentase 5,15%, dan pada Sarjana berjumlah 48 orang dengan persentase 49,48% dimana memiliki persentase yang paling besar.

#### 4.3.5 Responden berdasarkan domisili

Tabel 4. 12 Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Bogor Selatan	19	19,59
2	Bogor Timur	19	19,59
3	Bogor Utara	7	7,22
4	Bogor Tengah	8	8,25
5	Bogor Barat	35	36,08
6	Tanah Sareal	9	9,28
	Jumlah	97	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa wilayah atau domisili Bogor Barat yang mendominasi. Hal itu berdasar dari responden yang berjumlah 35 orang dari Bogor Barat dengan presentase 36,08%.

#### 4.3.6 Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 13 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	70	72,16
2	PNS	2	2,06
3	Pegawai Swasta	12	12,37
4	Wiraswasta	4	4,12
5	Lainnya	9	9,28
	Jumlah	97	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, menunjukkan dari 97 responden, terdapat pelajar atau mahasiswa sebanyak 70 orang dengan persentase 72,16%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 2 orang dengan persentase 2,06%, pegawai swasta 12 orang dengan persentase 12,37%, wiraswasta berjumlah 4 orang dengan persentase 4,12%, dan dengan pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang dengan persentase 9,28%. Hal ini menunjukkan pembelian produk BTS Meal didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Dalam survei yang dilakukan oleh idntimes profesi pelajar dan mahasiswa juga paling unggul. Artinya walaupun telah mengalami pelebaran pasar,

tetap saja penggemar K-Pop didominasi golongan muda yang masih mengenyam pendidikan.

#### 4.3.7 Responden berdasarkan penghasilan

Tabel 4. 14 Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	≤Rp 1.000.000	55	56,70
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	23	23,71
3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	8	8,25
4	≥Rp 3.000.000	11	11,34
	Jumlah	97	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa penghasilan responden di dominasi oleh penghasilan ≤Rp 1.000.000 sebanyak 55 orang dengan persentase 56,70%, penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 23 orang dengan persentase 23,71%, penghasilan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 8 orang dengan 8,25%, dan penghasilan ≥Rp 3.000.000 sebanyak 11 orang dengan persentase 11,34%. Survei yang dilakukan idntimes juga menunjukkan bahwa penghasilan penggemar K-Pop dikisaran Rp 1.000.000 kebawah yang mendominasi. Dan hal ini berbanding lurus dengan responden berdasarkan pekerjaan. Dimana pelajar dan mahasiswa rata-rata masih bergantung pada uang jajan atau uang bulanan untuk mendukung hobi mereka.

#### 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.4.1 Variabel Kelompok Acuan (X1)

Variabel Kelompok Acuan memiliki pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, dengan hasil jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, hingga sangat setuju.

##### a. Indikator Kelompok Persahabatan

Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Pembelian Produk BTS Meal Direkomendasikan Oleh Sahabat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,1
Tidak Setuju	2	8	16	8,2
Kurang Setuju	3	15	45	15,5
Setuju	4	34	136	35,1
Sangat Setuju	5	37	185	38,1
Total		97	385	100

Total Tanggapan Responden	79,38
---------------------------	-------

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pembelian produk BTS Meal direkomendasikan oleh sahabat adalah sebesar 79,38%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 38,1%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa pembelian produk BTS Meal direkomendasikan oleh sahabat.

Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai Pengalaman yang Dimiliki Sahabat Sangat Membantu dalam Pembelian Produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
Tidak Setuju	2	3	6	3,1
Kurang Setuju	3	12	36	12,4
Setuju	4	46	184	47,4
Sangat Setuju	5	34	170	35,1
Total		97	398	100
Total Tanggapan Responden			82,06	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pengalaman yang dimiliki sahabat sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal adalah sebesar 82,06%. Dan didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 47,4%. Hal ini menyatakan responden setuju bahwa pengalaman yang dimiliki sahabat sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal.

Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai Ulasan Sahabat Mengenai Produk BTS Meal Berguna dalam Melakukan Pembelian Produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
Tidak Setuju	2	2	4	2,1
Kurang Setuju	3	10	30	10,3
Setuju	4	36	144	37,1
Sangat Setuju	5	47	235	48,5
Total		97	415	100
Total Tanggapan Responden			85,57	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan ulasan sahabat mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal adalah sebesar 85,57%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 48,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju jika ulasan sahabat mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal.

b. Indikator Kelompok Belanja

Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Pengalaman yang Dimiliki Teman Belanja Sangat Membantu dalam Pembelian Produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Kurang Setuju	3	17	51	17,5
Setuju	4	32	128	33,0
Sangat Setuju	5	46	230	47,4
Total		97	412	100
Total Tanggapan Responden		84,95		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pengalaman yang dimiliki teman belanja sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal adalah sebesar 84,95%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 47,4%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa pengalaman yang dimiliki teman belanja sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal.

Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai Mengikuti Saran Teman Belanja Tentang Pembelian Produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4,1
Tidak Setuju	2	4	8	4,1
Kurang Setuju	3	20	60	20,6
Setuju	4	37	148	38,1
Sangat Setuju	5	32	160	33,0
Total		97	380	100
Total Tanggapan Responden		78,35		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengikuti saran teman belanja tentang

pembelian produk BTS Meal adalah sebesar 78,35%. Dan didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 38,1%. Hal ini menyatakan responden setuju bahwa mengikuti saran teman belanja tentang pembelian produk BTS Meal.

Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai Ulasan teman belanja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
Tidak Setuju	2	2	4	2,1
Kurang Setuju	3	11	33	11,3
Setuju	4	37	148	38,1
Sangat Setuju	5	45	225	46,4
Total		97	412	100
Total Tanggapan Responden		84,95		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan ulasan teman belanja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal adalah sebesar 84,95%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 46,4%. Hal ini menyatakan responden sangat setuju bahwa ulasan teman belanja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal.

#### c. Indikator Kelompok Kerja

Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai Pembelian produk BTS Meal direkomendasikan oleh sebuah kelompok kerja

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	10	10	10,3
Tidak Setuju	2	7	14	7,2
Kurang Setuju	3	23	69	23,7
Setuju	4	29	116	29,9
Sangat Setuju	5	28	140	28,9
Total		97	349	100
Total Tanggapan Responden		71,96		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pembelian produk BTS Meal direkomendasikan oleh sebuah kelompok kerja adalah sebesar 71,96%. Dan didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 29,9%. Hal ini

menyatakan salah satu yang menjadi alasan responden melakukan pembelian adalah karena direkomendasikan oleh kelompok kerja.

Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai Pengalaman yang dimiliki kelompok kerja sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5,2
Tidak Setuju	2	4	8	4,1
Kurang Setuju	3	22	66	22,7
Setuju	4	34	136	35,1
Sangat Setuju	5	32	160	33,0
Total		97	375	100
Total Tanggapan Responden		77,32		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pengalaman yang dimiliki kelompok kerja sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal adalah sebesar 77,32%. Dan didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 35,1%. Hal ini menyatakan salah satu yang membantu dalam pembelian produk BTS Meal oleh responden adalah pengalaman yang dimiliki kelompok kerja.

Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai Ulasan kelompok kerja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4,1
Tidak Setuju	2	6	12	6,2
Kurang Setuju	3	19	57	19,6
Setuju	4	34	136	35,1
Sangat Setuju	5	34	170	35,1
Total		97	379	100
Total Tanggapan Responden		78,14		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan ulasan kelompok kerja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal adalah sebesar 78,14%. Dan didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 35,1%. Hal ini menyatakan bahwa dalam pembelian produk BTS Meal ulasan kelompok kerja mengenai produk BTS Meal sangat berguna.

d. Indikator Kelompok Masyarakat Maya

Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Melakukan diskusi dalam grup yang ada di media sosial mengenai produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Tidak Setuju	2	2	4	2,1
Kurang Setuju	3	14	42	14,4
Setuju	4	39	156	40,2
Sangat Setuju	5	41	205	42,3
Total		97	408	100
Total Tanggapan Responden		84,12		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan melakukan diskusi dalam grup yang ada di media sosial mengenai produk BTS Meal adalah sebesar 84,12%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 42,3%. Hal ini menyatakan bahwa responden melakukan diskusi dalam grup yang ada di media sosial mengenai produk BTS Meal.

Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai Melihat video review di internet tentang produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	4	2,1
Kurang Setuju	3	3	9	3,1
Setuju	4	31	124	32,0
Sangat Setuju	5	61	305	62,9
Total		97	442	100
Total Tanggapan Responden		91,13		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan melihat video *review* di internet tentang produk BTS Meal adalah sebesar 91,13%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 61 orang dengan persentase 62,9%. Hal ini menyatakan bahwa responden melihat video *review* di internet tentang produk BTS Meal.

Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai Mencari ulasan mengenai produk BTS Meal melalui *website*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Tidak Setuju	2	4	8	4,1

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Kurang Setuju	3	10	30	10,3
Setuju	4	32	128	33,0
Sangat Setuju	5	50	250	51,5
Total		97	417	100
Total Tanggapan Responden		85,98		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mencari ulasan mengenai produk BTS Meal melalui *website* adalah sebesar 85,98%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 51,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden mencari ulasan mengenai produk BTS Meal melalui *website* dalam melakukan pembelian produk BTS Meal.

e. Indikator Kelompok Pegiat Konsumen

Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai Membeli produk BTS Meal merupakan anjuran dari kelompok yang sudah mengetahui seputar produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6,2
Tidak Setuju	2	6	12	6,2
Kurang Setuju	3	17	51	17,5
Setuju	4	29	116	29,9
Sangat Setuju	5	39	195	40,2
Total		97	380	100
Total Tanggapan Responden		78,35		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli produk BTS Meal merupakan anjuran dari kelompok yang sudah mengetahui seputar produk BTS Meal adalah sebesar 78,35%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 40,2%. Hal ini menyatakan bahwa salah satu yang melandasi pembelian produk BTS Meal adalah anjuran dari kelompok yang sudah mengetahui seputar produk BTS Meal.

Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai Iklan merupakan sumber informasi tentang produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Kurang Setuju	3	6	18	6,2

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Setuju	4	28	112	28,9
Sangat Setuju	5	62	310	63,9
Total		97	442	100
Total Tanggapan Responden		91,13		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan iklan merupakan sumber informasi tentang produk BTS Meal adalah sebesar 91,13%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 63,9%. Hal ini menyatakan bahwa salah satu yang menjadi sumber informasi tentang produk BTS Meal yang responden dapatkan adalah iklan.

Tabel 4. 29 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kelompok Acuan Produk BTS Meal

Kelompok Acuan (X1)	Item	Pernyataan	Skor Penilaian					Jumlah	Persentase
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Kelompok Persahabatan	X1.1	Pembelian produk BTS Meal direkomendasikan oleh sahabat	3	8	15	34	37	385	79,38
	X1.2	Pengalaman yang dimiliki sahabat sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal	2	3	12	46	34	398	82,06
	X1.3	Ulasan sahabat mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal	2	2	10	36	47	415	85,57
Kelompok Belanja	X1.4	Pengalaman yang dimiliki teman belanja sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal	1	1	17	32	46	412	84,95
	X1.5	Mengikuti saran teman belanja tentang pembelian produk BTS Meal	4	4	20	37	32	380	78,35
	X1.6	Ulasan teman belanja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal	2	2	11	37	45	412	84,95
Kelompok	X1.7	Pembelian produk BTS	10	7	23	29	28	349	71,96

Kerja		Meal direkomendasikan oleh sebuah kelompok kerja							
	X1.8	Pengalaman yang dimiliki kelompok kerja sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal	5	4	22	34	32	375	77,32
	X1.9	Ulasan kelompok kerja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal	4	6	19	34	34	379	78,14
Kelompok Masyarakat Maya	X1.10	Melakukan diskusi dalam grup yang ada di media sosial mengenai produk BTS Meal	1	2	14	39	41	408	84,12
	X1.11	Melihat video <i>review</i> di internet tentang produk BTS Meal	0	2	3	31	61	442	91,13
	X1.12	Mencari ulasan mengenai produk BTS Meal melalui <i>website</i>	1	4	10	32	50	417	85,98
Kelompok Pegiat Konsumen	X1.13	Membeli produk BTS Meal merupakan anjuran dari kelompok yang sudah mengetahui seputar produk BTS Meal	6	6	17	29	39	380	78,35
	X1.14	Iklan merupakan sumber informasi tentang produk BTS Meal	0	1	6	28	62	442	91,13

Sumber: Data primer, diolah 2022

Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden maka diklasifikasikan tingkat capaian responden sebagai berikut:

Tabel 4. 30 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nomor	Persentase Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, 2019

Berdasarkan Tabel 4.29, indikator kelompok persahabatan diwakili oleh item pernyataan X1.1, X1.2, dan X1.3. Pada item pernyataan X1.1 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 79,38%, item pernyataan X1.2 mayoritas responden memilih “setuju” dengan persentase 82,06%, dan item pernyataan X1.3 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 85,57%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kelompok persahabatan yang diwakili item pernyataan X1.1, X1.2, dan X1.3 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “baik” dan “sangat baik” karena pembelian BTS Meal direkomendasikan sahabat, pengalaman sahabat sangat membantu, dan ulasan sahabat mengenai produk BTS Meal juga berguna.

Indikator kelompok belanja diwakili oleh item pernyataan X1.4, X1.5, dan X1.6. Pada item pernyataan X1.4 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 84,95%, item pernyataan X1.5 mayoritas responden memilih “setuju” dengan persentase 78,35%, dan item pernyataan X1.6 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 84,95%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kelompok belanja yang diwakili item pernyataan X1.4, X1.5, dan X1.6 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “baik” karena pengalaman teman belanja, saran teman belanja, dan ulasan teman belanja mengenai produk BTS Meal membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

Indikator kelompok kerja diwakili oleh item pernyataan X1.7, X1.8, dan X1.9. Pada item pernyataan X1.7 mayoritas responden memilih “setuju” dengan persentase 71,96%, item pernyataan X1.8 mayoritas responden memilih “setuju” dengan persentase 77,32%, dan item pernyataan X1.9 mayoritas responden memilih “setuju” dan “sangat setuju” masing-masing sebanyak 34 orang dengan persentase 78,14%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kelompok kerja yang diwakili item pernyataan X1.7, X1.8, dan X1.9 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “baik” karena pembelian BTS Meal direkomendasikan kelompok kerja, pengalaman kelompok kerja sangat membantu, dan ulasan kelompok kerja terkait produk BTS Meal juga berguna.

Indikator kelompok masyarakat maya diwakili oleh item pernyataan X1.10, X1.11, dan X1.12. Pada item pernyataan X1.10 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 84,12%, item pernyataan X1.11 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 91,13%, dan item pernyataan X1.12 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 85,98%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kelompok masyarakat maya yang diwakili item pernyataan X1.10, X1.11, dan X1.12 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “baik” dan “sangat baik” karena responden melakukan diskusi dalam grup, melihat video *review* di internet, dan mencari ulasan mengenai produk BTS Meal melalui *website*.

Indikator kelompok pegiat konsumen diwakili oleh item pernyataan X1.13, X1.14. Pada item pernyataan X1.13 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 78,35%, dan item pernyataan X1.14 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 91,13%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kelompok pegiat konsumen yang diwakili item pernyataan X1.13, dan X1.14 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “baik” dan “sangat baik” karena salah satu yang melandasi pembelian produk BTS Meal adalah anjuran dari kelompok yang sudah mengetahui produk BTS Meal dan yang menjadi sumber informasi salah satunya adalah iklan.

#### 4.4.2 Variabel Pengetahuan Konsumen (X2)

Variabel Pengetahuan Konsumen memiliki pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, dengan hasil jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, hingga sangat setuju.

##### a. Pengetahuan Produk

Tabel 4. 31 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui komponen-komponen yang ada di dalam produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Kurang Setuju	3	10	30	10,3
Setuju	4	33	132	34,0
Sangat Setuju	5	53	265	54,6
Total		97	429	100
Total Tanggapan Responden		88,45		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengetahui komponen-komponen yang ada di dalam produk BTS Meal adalah sebesar 88,45%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 54,6%. Hal ini menyatakan bahwa responden dalam pembelian produk BTS Meal sudah mengetahui komponen-komponen yang ada di dalam produk BTS Meal.

Tabel 4. 32 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui harga produk BTS Meal saat diluncurkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	6	3,1
Kurang Setuju	3	4	12	4,1
Setuju	4	23	92	23,7

Sangat Setuju	5	67	335	69,1
Total		97	445	100
Total Tanggapan Responden		91,75		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengetahui harga produk BTS Meal saat diluncurkan adalah sebesar 91,75%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 67 orang dengan persentase 69,1%. Hal ini menyatakan bahwa responden dalam pembelian produk BTS Meal sudah mengetahui harga produk BTS Meal saat diluncurkan.

#### b. Pengetahuan Pembelian

Tabel 4. 33 Jawaban Responden Mengenai Produk BTS Meal hanya ada di gerai McDonald's

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Tidak Setuju	2	2	4	2,1
Kurang Setuju	3	7	21	7,2
Setuju	4	20	80	20,6
Sangat Setuju	5	67	335	69,1
Total		97	441	100
Total Tanggapan Responden		90,93		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan produk BTS Meal hanya ada di gerai McDonald's adalah sebesar 90,93%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 67 orang dengan persentase 69,1%. Hal ini menyatakan bahwa responden dalam pembelian produk BTS Meal mengetahui hanya McDonald's yang menyediakan produk BTS Meal.

Tabel 4. 34 Jawaban Responden Mengenai Terbatasnya waktu pembelian dari produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
Tidak Setuju	2	4	8	4,1
Kurang Setuju	3	7	21	7,2
Setuju	4	23	92	23,7
Sangat Setuju	5	61	305	62,9
Total		97	428	100
Total Tanggapan Responden		88,25		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan terbatasnya waktu pembelian dari produk BTS Meal adalah sebesar 88,25%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 61 orang dengan persentase 62,9%. Hal ini menyatakan bahwa responden dalam pembelian produk BTS Meal mengetahui jika pembelian produk BTS Meal ini memiliki keterbatasan waktu.

c. Pengetahuan Pemakaian

Tabel 4. 35 Jawaban Responden Mengenai Produk BTS Meal baik dikonsumsi secukupnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	4	2,1
Kurang Setuju	3	6	18	6,2
Setuju	4	34	136	35,1
Sangat Setuju	5	55	275	56,7
Total		97	433	100
Total Tanggapan Responden			89,28	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan produk BTS Meal baik dikonsumsi secukupnya adalah sebesar 89,28%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 56,7%. Hal ini menyatakan bahwa responden dalam pembelian produk BTS Meal meyakini jika produk BTS Meal ini baik dikonsumsi secukupnya.

Tabel 4. 36 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui kapan produk BTS Meal baik dikonsumsi sebelum tanggal tertentu

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	8	4,1
Kurang Setuju	3	11	33	11,3
Setuju	4	28	112	28,9
Sangat Setuju	5	54	270	55,7
Total		97	423	100
Total Tanggapan Responden			87,22	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengetahui kapan produk BTS Meal baik dikonsumsi sebelum tanggal tertentu adalah sebesar 87,22%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 55,7%. Hal ini menyatakan bahwa responden dalam pembelian produk BTS Meal mengetahui kapan produk BTS Meal baik dikonsumsi sebelum tanggal tertentu.

Tabel 4. 37 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui kapan produk BTS Meal sudah tidak bisa dikonsumsi pada tanggal tertentu

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Tidak Setuju	2	4	8	4,1
Kurang Setuju	3	8	24	8,2
Setuju	4	27	108	27,8
Sangat Setuju	5	57	285	58,8
Total		97	426	100
Total Tanggapan Responden		87,84		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengetahui kapan produk BTS Meal sudah tidak bisa dikonsumsi pada tanggal tertentu adalah sebesar 87,84%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 58,8%. Hal ini menyatakan bahwa responden dalam pembelian produk BTS Meal mengetahui kapan produk BTS Meal sudah tidak bisa dikonsumsi pada tanggal tertentu.

Tabel 4. 38 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Konsumen Produk BTS Meal

Pengetahuan Konsumen (X2)	Item	Pernyataan	Skor Penilaian					Jumlah	Persentase
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Pengetahuan Produk	X2.1	Mengetahui komponen-komponen yang ada di dalam produk BTS Meal	0	1	10	33	53	429	88,45
	X2.2	Mengetahui harga produk BTS Meal saat diluncurkan	0	3	4	23	67	445	91,75
Pengetahuan Pembelian	X2.3	Produk BTS Meal hanya ada di gerai McDonald's	1	2	7	20	67	441	90,93
	X2.4	Terbatasnya waktu pembelian dari produk BTS Meal	2	4	7	23	61	428	88,25
Pengetahuan Pemakaian	X2.5	Produk BTS Meal baik dikonsumsi secukupnya	0	2	6	34	55	433	89,28
	X2.6	Mengetahui kapan produk BTS Meal baik dikonsumsi	0	4	11	28	54	423	87,22

	sebelum tanggal tertentu								
X2.7	Mengetahui kapan produk BTS Meal sudah tidak bisa dikonsumsi pada tanggal tertentu	1	4	8	27	57	426	87,84	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden maka diklasifikasikan tingkat capaian responden sebagai berikut:

Tabel 4. 39 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nomor	Persentasi Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, 2019

Berdasarkan Tabel 4.38, indikator pengetahuan produk diwakili oleh item pernyataan X2.1, dan X2.2. Pada item pernyataan X2.1 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 88,45%, dan item pernyataan X2.2 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 91,75%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pengetahuan produk yang diwakili item pernyataan X2.1, dan X2.2 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “sangat baik” karena responden sudah mengetahui komponen-komponen dan harga produk BTS Meal.

Indikator pengetahuan pembelian diwakili oleh item pernyataan X2.3, dan X2.4. Pada item pernyataan X2.3 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 90,93%, dan item pernyataan X2.4 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 88,25%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pengetahuan pembelian yang diwakili item pernyataan X2.3, dan X2.4 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “sangat baik” karena responden sudah mengetahui bahwa hanya McDonald’s yang menyediakan produk BTS Meal dan pembelian produk BTS Meal ini memiliki keterbatasan waktu.

Indikator pengetahuan pemakaian diwakili oleh item pernyataan X2.5, X2.6, dan X2.7. Pada item pernyataan X2.5 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 89,28%, item pernyataan X2.6 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 87,22%, dan item pernyataan X2.7 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 87,84%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pengetahuan pemakaian yang diwakili item pernyataan X2.5, X2.6, dan X2.7 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “sangat baik” karena responden sudah mengetahui produk BTS Meal baik dikonsumsi secukupnya,

mengetahui produk BTS Meal baik dikonsumsi sebelum tanggal tertentu, dan kapan produk BTS Meal sudah tidak bisa dikonsumsi pada tanggal tertentu.

#### 4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

##### a. Indikator Pemilihan Produk

Tabel 4. 40 Jawaban Responden Mengenai BTS Meal pertama kali hadir di Indonesia

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5,2
Tidak Setuju	2	2	4	2,1
Kurang Setuju	3	11	33	11,3
Setuju	4	30	120	30,9
Sangat Setuju	5	49	245	50,5
Total		97	407	100
Total Tanggapan Responden		83,92		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan BTS Meal pertama kali hadir di Indonesia adalah sebesar 83,92%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 50,5%. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju dalam pembelian produk BTS Meal karena BTS Meal pertama kali hadir di Indonesia.

Tabel 4. 41 Jawaban Responden Mengenai BTS Meal merupakan makanan cepat saji hasil kolaborasi boyband BTS dan McDonald's

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Kurang Setuju	3	3	9	3,1
Setuju	4	15	60	15,5
Sangat Setuju	5	78	390	80,4
Total		97	461	100
Total Tanggapan Responden		95,05		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan BTS Meal merupakan makanan cepat saji hasil kolaborasi *boyband* BTS dan McDonald's adalah sebesar 95,05%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 78 orang dengan persentase 80,4%. Hal ini menyatakan bahwa dalam pembelian responden memilih karena BTS Meal merupakan makanan cepat saji hasil kolaborasi *boyband* BTS dan McDonald's.

Tabel 4. 42 Jawaban Responden Mengenai Kehadiran produk BTS Meal ini terbatas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	5	15	5,2
Setuju	4	23	92	23,7
Sangat Setuju	5	68	340	70,1
Total		97	448	100
Total Tanggapan Responden		92,37		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan kehadiran produk BTS Meal ini terbatas adalah sebesar 92,37%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 68 orang dengan persentase 70,1%. Hal ini menyatakan bahwa dalam pembelian responden menyadari kehadiran produk BTS Meal ini terbatas.

b. Indikator Pemilihan Merek

Tabel 4. 43 Jawaban Responden Mengenai McDonald's pelopor adanya produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Kurang Setuju	3	5	15	5,2
Setuju	4	19	76	19,6
Sangat Setuju	5	72	360	74,2
Total		97	453	100
Total Tanggapan Responden		93,40		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan McDonald's pelopor adanya produk BTS Meal adalah sebesar 93,40%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 72 orang dengan persentase 74,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju McDonald's pelopor adanya produk BTS Meal.

Tabel 4. 44 Jawaban Responden Mengenai McDonald's merupakan gerai makanan cepat saji yang meluncurkan produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
Tidak Setuju	2	0	0	0

Kurang Setuju	3	5	15	5,2
Setuju	4	15	60	15,5
Sangat Setuju	5	75	375	77,3
Total		97	452	100
Total Tanggapan Responden			93,20	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan McDonald's merupakan gerai makanan cepat saji yang meluncurkan produk BTS Meal adalah sebesar 93,20%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 75 orang dengan persentase 77,3%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju McDonald's merupakan gerai makanan cepat saji yang meluncurkan produk BTS Meal.

Tabel 4. 45 Jawaban Responden Mengenai McDonald's satu-satunya gerai makanan cepat saji yang menyediakan produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,1
Tidak Setuju	2	3	6	3,1
Kurang Setuju	3	5	15	5,2
Setuju	4	15	60	15,5
Sangat Setuju	5	72	360	74,2
Total		97	443	100
Total Tanggapan Responden			91,34	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan McDonald's satu-satunya gerai makanan cepat saji yang menyediakan produk BTS Meal adalah sebesar 91,34%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 72 orang dengan persentase 74,2%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju McDonald's satu-satunya gerai makanan cepat saji yang menyediakan produk BTS Meal.

#### c. Indikator Pemilihan Tempat Penyalur

Tabel 4. 46 Jawaban Responden Mengenai Mengutamakan mencari produk BTS Meal di gerai McDonald's terdekat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Kurang Setuju	3	6	18	6,2
Setuju	4	22	88	22,7
Sangat Setuju	5	68	340	70,1

Total	97	448	100
Total Tanggapan Responden	92,37		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mengutamakan mencari produk BTS Meal di gerai McDonald's terdekat adalah sebesar 92,37%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 68 orang dengan persentase 70,1%. Hal ini menyatakan bahwa dalam pembelian produk BTS Meal responden mengutamakan mencari produk BTS Meal di gerai McDonald's terdekat.

Tabel 4. 47 Jawaban Responden Mengenai Produk BTS Meal dapat diperoleh melalui pemesanan *online*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	6	3,1
Kurang Setuju	3	6	18	6,2
Setuju	4	30	120	30,9
Sangat Setuju	5	58	290	59,8
Total		97	434	100
Total Tanggapan Responden	89,48			

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan produk BTS Meal dapat diperoleh melalui pemesanan *online* adalah sebesar 89,48%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 59,8%. Hal ini menyatakan bahwa dalam pembelian produk BTS Meal responden dapat memperoleh melalui pemesanan *online*.

Tabel 4. 48 Jawaban Responden Mengenai Jasa Grab Food, Go Food, dan Shopee Food juga memudahkan pembelian produk BTS Meal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Kurang Setuju	3	8	24	8,2
Setuju	4	23	92	23,7
Sangat Setuju	5	64	320	66,0
Total		97	439	100
Total Tanggapan Responden	90,52			

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan jasa Grab Food, Go Food, dan Shopee Food juga memudahkan pembelian produk BTS Meal adalah sebesar 90,52%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 64 orang dengan persentase 66%. Hal ini menyatakan bahwa jasa Grab Food, Go Food, dan Shopee Food juga memudahkan pembelian produk BTS Meal.

d. Indikator Waktu Pembelian

Tabel 4. 49 Jawaban Responden Mengenai Pembelian produk BTS Meal sebaiknya dilakukan ketika pertama kali kehadirannya di Indonesia

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3,1
Tidak Setuju	2	7	14	7,2
Kurang Setuju	3	16	48	16,5
Setuju	4	26	104	26,8
Sangat Setuju	5	45	225	46,4
Total		97	394	100
Total Tanggapan Responden		81,24		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pembelian produk BTS Meal sebaiknya dilakukan ketika pertama kali kehadirannya di Indonesia adalah sebesar 81,24%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 26,8%. Hal ini menyatakan bahwa pembelian produk BTS Meal sebaiknya dilakukan ketika pertama kali kehadirannya di Indonesia.

Tabel 4. 50 Jawaban Responden Mengenai Pembelian produk BTS Meal lebih mudah dilakukan pada hari pertama kehadirannya di Indonesia

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11,3
Tidak Setuju	2	8	16	8,2
Kurang Setuju	3	17	51	17,5
Setuju	4	25	100	25,8
Sangat Setuju	5	36	180	37,1
Total		97	358	100
Total Tanggapan Responden		73,81		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pembelian produk BTS Meal lebih mudah dilakukan pada hari pertama kehadirannya di Indonesia adalah sebesar 73,81%. Dan

didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 37,1%. Hal ini menyatakan bahwa pembelian produk BTS Meal lebih mudah dilakukan pada hari pertama kehadirannya di Indonesia.

e. Indikator Jumlah Pembelian

Tabel 4. 51 Jawaban Responden Mengenai Pembelian produk BTS Meal bisa lebih dari satu

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	8	4,1
Kurang Setuju	3	15	45	15,5
Setuju	4	28	112	28,9
Sangat Setuju	5	50	250	51,5
Total		97	415	100
Total Tanggapan Responden			85,57	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pembelian produk BTS Meal bisa lebih dari satu adalah sebesar 85,57%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 51,5%. Hal ini menyatakan bahwa dalam pembelian produk BTS Meal bisa mendapatkan lebih dari satu produk.

Tabel 4. 52 Jawaban Responden Mengenai Pembelian produk BTS Meal sesuai dengan jumlah yang diinginkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	6	3,1
Kurang Setuju	3	9	27	9,3
Setuju	4	34	136	35,1
Sangat Setuju	5	51	255	52,6
Total		97	424	100
Total Tanggapan Responden			87,42	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pembelian produk BTS Meal sesuai dengan jumlah yang diinginkan adalah sebesar 87,42%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 52,6%. Hal ini menyatakan bahwa dalam pembelian produk BTS Meal dapat sesuai dengan jumlah yang diinginkan.

f. Indikator Metode Pembayaran

Tabel 4. 53 Jawaban Responden Mengenai Kemudahan dalam bertransaksi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	8	4,1
Kurang Setuju	3	8	24	8,2
Setuju	4	40	160	41,2
Sangat Setuju	5	45	225	46,4
Total		97	417	100
Total Tanggapan Responden		85,98		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan kemudahan dalam bertransaksi adalah sebesar 85,98%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 46,4%. Hal ini menyatakan bahwa dalam pembelian produk BTS Meal responden mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi.

Tabel 4. 54 Jawaban Responden Mengenai Dapat melakukan pembayaran secara tunai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	6	18	6,2
Setuju	4	32	128	33,0
Sangat Setuju	5	59	295	60,8
Total		97	441	100
Total Tanggapan Responden		90,93		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan dapat melakukan pembayaran secara tunai adalah sebesar 90,93%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 60,8%. Hal ini menyatakan bahwa dalam pembelian produk BTS Meal responden dapat melakukan pembayaran secara tunai.

Tabel 4. 55 Jawaban Responden Mengenai Dapat melakukan pembayaran secara non-tunai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Kurang Setuju	3	6	18	6,2
Setuju	4	29	116	29,9

Sangat Setuju	5	62	310	63,9
Total		97	444	100
Total Tanggapan Responden		91,55		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan dapat melakukan pembayaran secara non-tunai adalah sebesar 91,55%. Dan didominasi oleh jawaban sangat setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 63,9%. Hal ini menyatakan bahwa dalam pembelian produk BTS Meal responden dapat melakukan pembayaran secara non-tunai.

Tabel 4. 56 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk BTS Meal

Keputusan Pembelian (Y)	Item	Pernyataan	Skor Penilaian					Jumlah	Persentase
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Pemilihan Produk	Y.1	BTS Meal pertama kali hadir di Indonesia	5	2	11	30	49	407	83,92
	Y.2	BTS Meal merupakan makanan cepat saji hasil kolaborasi <i>boyband</i> BTS dan McDonald's	0	1	3	15	78	461	95,05
	Y.3	Kehadiran produk BTS Meal ini terbatas	1	0	5	23	68	448	92,37
Pemilihan Merek	Y.4	McDonald's pelopor adanya produk BTS Meal	0	1	5	19	72	453	93,40
	Y.5	McDonald's merupakan gerai makanan cepat saji yang meluncurkan produk BTS Meal	2	0	5	15	75	452	93,20
	Y.6	McDonald's satu-satunya gerai makanan cepat saji yang menyediakan produk BTS Meal	2	3	5	15	72	443	91,34
Pemilihan Tempat Penyalur	Y.7	Mengutamakan mencari produk BTS Meal di gerai McDonald's terdekat	0	1	6	22	68	448	92,37
	Y.8	Produk BTS Meal dapat diperoleh melalui pemesanan	0	3	6	30	58	434	89,48

		online							
	Y.9	Jasa Grab Food, Go Food, dan Shopee Food juga memudahkan pembelian produk BTS Meal	1	1	8	23	64	439	90,52
Waktu Pembelian	Y.10	Pembelian produk BTS Meal sebaiknya dilakukan ketika pertama kali kehadirannya di Indonesia	3	7	16	26	45	394	81,24
	Y.11	Pembelian produk BTS Meal lebih mudah dilakukan pada hari pertama kehadirannya di Indonesia	11	8	17	25	36	358	73,81
Jumlah Pembelian	Y.12	Pembelian produk BTS Meal bisa lebih dari satu	0	4	15	28	50	415	85,57
	Y.13	Pembelian produk BTS Meal sesuai dengan jumlah yang diinginkan	0	3	9	34	51	424	87,42
Metode Pembayaran	Y.14	Kemudahan dalam bertransaksi	0	4	8	40	45	417	85,98
	Y.15	Dapat melakukan pembayaran secara tunai	0	0	6	32	59	441	90,93
	Y.16	Dapat melakukan pembayaran secara non-tunai	0	0	6	29	62	444	91,55

Sumber: Data primer, diolah 2022

Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden maka diklasifikasikan tingkat capaian responden sebagai berikut:

Tabel 4. 57 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nomor	Persentasi Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, 2019

Berdasarkan Tabel 4.56, indikator pemilihan produk diwakili oleh item pernyataan Y.1, Y.2, dan Y.3. Pada item pernyataan Y.1 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 83,92%, item pernyataan Y.2 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 95,05%, dan item pernyataan Y.3 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 92,37%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pemilihan produk yang diwakili item pernyataan Y.1, Y.2, dan Y.3 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “baik” dan “sangat baik” karena produk BTS Meal pertama kali hadir di Indonesia, makanan cepat saji kolaborasi BTS dan McDonald’s, dan kehadiran produk BTS Meal yang terbatas menjadi alasan responden memilih produk.

Indikator pemilihan merek diwakili oleh item pernyataan Y.4, Y.5, dan Y.6. Pada item pernyataan Y.4 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 93,40%, item pernyataan Y.5 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 93,20%, dan item pernyataan Y.6 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 91,34%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pemilihan merek yang diwakili item pernyataan Y.4, Y.5 dan Y.6 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “sangat baik” karena McDonald’s pelopor adanya produk BTS Meal, McDonald’s yang meluncurkan produk BTS Meal, serta McDonald’s satu-satunya gerai makanan yang menyediakan produk BTS Meal menjadi alasan responden memilih merek.

Indikator pemilihan tempat penyalur diwakili oleh item pernyataan Y.7, Y.8, dan Y.9. Pada item pernyataan Y.7 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 92,37%, item pernyataan Y.8 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 89,48%, dan item pernyataan Y.9 mayoritas reponden memilih “sangat setuju” dengan persentase 90,52%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pemilihan tempat penyalur yang diwakili item pernyataan Y.7, Y.8, dan Y.9 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “sangat baik” karena responden mengutamakan mencari produk BTS Meal di gerai McDonald’s terdekat, dapat diperoleh melalui pemesanan online, serta jasa grab food, go food, dan shopee food juga memudahkan pembelian produk BTS Meal.

Indikator waktu pembelian diwakili oleh item pernyataan Y.10, dan Y.11. Pada item pernyataan Y.10 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 81,24%, dan item pernyataan Y.11 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 73,81%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator waktu pembelian yang diwakili item pernyataan Y.10, dan Y.11 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “baik” karena pembelian produk BTS Meal sebaiknya dilakukan pada hari pertama kehadirannya di Indonesia dikarenakan lebih mudah dilakukan saat pertama kehadirannya di Indonesia.

Indikator jumlah pembelian diwakili oleh item pernyataan Y.12, dan Y.13. Pada item pernyataan Y.12 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 85,57%, dan item pernyataan Y.13 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 87,42%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator jumlah pembelian yang diwakili item pernyataan Y.12, dan Y.13 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “sangat baik” karena dalam pembelian produk BTS Meal responden bisa membeli lebih dari satu produk dan sesuai dengan jumlah yang diinginkan responden.

Indikator metode pembayaran diwakili oleh item pernyataan Y.14, Y.15, dan Y.16. Pada item pernyataan Y.14 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 85,98%, item pernyataan Y.15 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 90,93%, dan item pernyataan Y.16 mayoritas responden memilih “sangat setuju” dengan persentase 91,55%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator metode pembayaran yang diwakili item pernyataan Y.14, Y.15, dan Y.16 berada dipersentasi pencapaian dengan kriteria “sangat baik” karena responden mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi baik itu secara tunai dan non-tunai.

## **4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian**

### **4.5.1 Uji Asumsi Klasik**

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data dari variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Suatu persamaan regresi akan dinyatakan baik jika data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas ini memiliki tujuan yaitu agar mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal. Untuk mendeteksi uji normalitas data suatu model regresi dapat diidentifikasi dari tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria pengujian normalitas yaitu, sebagai berikut:

- a. Jika signifikan (SIG)  $> 0,05$  maka variabel dikatakan berdistribusi normal
- b. Jika signifikan (SIG)  $< 0,05$  maka variabel dikatakan tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 58 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.49181360
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.074
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,169 > 0,05 dan dapat dikatakan berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang dinyatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Adapun pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas
- b. Nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 dinyatakan terjadi multikolinearitas

Tabel 4. 59 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	26.469	4.929		5.370	.000		
	Kelompok Acuan	.177	.066	.219	2.656	.009	.829	1.207
	Pengetahuan Konsumen	1.099	.161	.564	6.820	.000	.829	1.207

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.59, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai tolerance mendekati 1 dan nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak melebihi 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel bebasnya dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-t (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan metode Durbin Watson (DW). Menurut Ghozali (2018) dasar penentuan ada atau tidaknya kasus autokorelasi didasari oleh kaidah berikut:

- a.  $0 \leq dw \leq dl$  = tidak ada autokorelasi positif
- b.  $dl \leq dw \leq du$  = tidak ada autokorelasi positif
- c.  $4 - dl \leq dw \leq 4$  = tidak ada autokorelasi negatif
- d.  $4 - du \leq dw \leq 4 - dl$  = tidak ada autokorelasi negatif
- e.  $du \leq dw \leq 4 - du$  = tidak ada autokorelasi

Tabel 4. 60 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.457	5.550	1.965

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel output “Model Summary” di atas, diketahui nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 1.965. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k;N). Adapun jumlah variabel bebas adalah 2 atau “k” = 2, sementara jumlah sampel atau “N” = 97, maka (k;N) = (2;97). Angka ini kemudian dilihat pada distribusi nilai tabel Durbin-Watson. Maka ditemukan nilai dL sebesar 1.627 dan nilai dU sebesar 1.712. Maka dapat disimpulkan nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1.965 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1.712 dan kurang dari (4 - dU) atau 4 - 1.712 = 2.288, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

$dU < DW < (4 - dU)$  = Tidak ada autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi.  
 $1.712 < 1.965 < (4 - dU)$ , atau  $4 - 1.712 = 2.288$ )

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas serta sebaliknya jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang dinyatakan baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaian uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4. 61 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			
	Kelompok Acuan	Pengetahuan Konsumen	Unstandardized Residual

Spearman's rho	Kelompok Acuan	Correlation Coefficient	1.000	.467**	.062
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.545
		N	97	97	97
	Pengetahuan Konsumen	Correlation Coefficient	.467**	1.000	-.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.860
		N	97	97	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.062	-.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.545	.860	.
		N	97	97	97

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.61, nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) dari variabel Kelompok Acuan sebesar 0,545, yang berarti lebih besar dari 0,05. Selanjutnya nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) dari variabel Pengetahuan Konsumen sebesar 0,860 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel  $X_1$  (kelompok acuan) dan  $X_2$  (pengetahuan konsumen) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

$X_1$  = Variabel bebas (Kelompok Acuan)

$X_2$  = Variabel bebas (Pengetahuan Konsumen)

$e$  = Tingkat kesalahan (*error*)/ Pengaruh faktor lain

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 17.0 *for windows* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 62 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.469	4.929		5.370	.000
Kelompok Acuan	.177	.066	.219	2.656	.009
Pengetahuan Konsumen	1.099	.161	.564	6.820	.000

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.62 diatas, menunjukkan hasil regresi dan dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 26,469 + 0,177X_1 + 1,099X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta positif sebesar 26,469 ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen, maka besarnya nilai variabel Keputusan Pembelian adalah 26,469.
- Nilai koefisien Kelompok Acuan sebesar 0,177 menunjukkan bahwa jika variabel kelompok acuan meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,177.
- Nilai koefisien Pengetahuan Konsumen sebesar 1,099 menunjukkan bahwa jika variabel pengetahuan konsumen meningkat 1%, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 1,099.

#### 4.5.3 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* pada kolom *Adjusted R Square* untuk menjelaskan seberapa besar variabel kelompok acuan dan pengetahuan konsumen mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Apabila nilai *Adjusted R Square* semakin tinggi maka semakin baik model regresi yang digunakan karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin besar, dan apabila nilai *Adjusted R Square* semakin rendah maka semakin kurang baik model regresi yang digunakan karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin kecil. Nilai *Adjusted R Square* ini dapat mengalami kenaikan atau penurunan ketika satu variabel bebas ditambah ke dalam model.

Tabel 4. 63 Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.457	5.550

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.63 diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,457 atau 45,7%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dihasilkan oleh variabel Kelompok Acuan dan variabel Pengetahuan Konsumen adalah sebesar 45,7%, sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel bebas diluar penelitian ini.

#### 4.5.4 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (t)

Uji Parsial dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh yang signifikan satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini akan dilakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Adapun kriteria keputusan pada uji parsial (T) penelitian ini adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel 4. 64 Hasil Uji Parsial (t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.469	4.929		5.370	.000
	Kelompok Acuan	.177	.066	.219	2.656	.009
	Pengetahuan Konsumen	1.099	.161	.564	6.820	.000

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.64, dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

##### a. Variabel Kelompok Acuan (X1)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,656 >  $t_{tabel}$  1,660. Maka

dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian tabel 4.64, Kelompok Acuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk BTS Meal, dengan keterangan  $H_{a1}$  diterima.

b. Variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ )

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,820 > t_{tabel}$  1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian tabel 4.64, Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk BTS Meal, dengan keterangan  $H_{a2}$  diterima.

2) Uji Simultan (f)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang ada dalam penelitian mempunyai pengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini akan dilakukan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Adapun kriteria keputusan pada uji simultan (F) penelitian ini adalah:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Tabel 4. 65 Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2548.803	2	1274.402	41.374	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2895.362	94	30.802		
	Total	5444.165	96			

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.65, diperoleh hasil uji simultan (uji f) atau pengujian bersama-sama pengaruh kelompok acuan, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menyatakan  $H_{a3}$  diterima yang ditunjukkan dengan besarnya nilai  $F_{hitung}$  41,374. Nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $41,374 > 3,09$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal.

#### 4.5.5 Pembahasan dan Interpretasi

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal, dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Kelompok Acuan (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_{a1}$  diterima. Terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan uji statistik t, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,656 > 1,660$ . Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri Ali Hakim (2019) yang menyimpulkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Pengaruh Pengetahuan Konsumen (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_{a2}$  diterima. Terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan uji statistik t, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,820 > t_{tabel} 1,660$ . Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohman Eko Agustiyanto (2016), dan Fikri Ali Hakim (2019) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

##### 3. Pengaruh Kelompok Acuan (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_{a3}$  diterima. Hasil menunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} 41,374$ . Nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel} (41,374 > 3,09)$ . Berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohman Eko Agustiyanto (2016), dan Fikri Ali Hakim (2019) yang menyimpulkan bahwa kelompok acuan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian, maka penulis menarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,656 > t_{tabel}$  1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa Kelompok Acuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal, dengan keterangan  $H_{a1}$  diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,820 > t_{tabel}$  1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal, dengan keterangan  $H_{a2}$  diterima.
3. Berdasarkan uji simultan (uji f) atau pengujian bersama-sama pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil pengujian menyatakan  $H_{a3}$  diterima yang ditunjukkan dengan besarnya nilai  $F_{hitung}$  41,374. Nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $41,374 > 3,09$ ). Maka dapat disimpulkan kelompok acuan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat serta masukan untuk berbagai pihak terkait:

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan, pengetahuan, dan pemahaman di bidang ekonomi khususnya pemasaran terkait kelompok acuan dan pengetahuan konsumen dalam keputusan pembelian. Bahwa dalam keputusan pembelian baik tentang produk atau jasa, ada perilaku konsumen yang menjadi pendorong atau motivasi hingga terjadinya keputusan pembelian. Maka dari itu perlu mempelajari lebih dalam dan luas mengenai perilaku konsumen. Serta memperhatikan terkait interaksi individu-individu, individu-kelompok, dan kelompok-kelompok yang bisa saja dalam interaksi ini terjadi perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk melakukan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel. Hal ini bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor

lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BTS Meal karena dalam uji koefisien determinasi besar pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dihasilkan oleh variabel Kelompok Acuan dan variabel Pengetahuan Konsumen adalah sebesar 45,7%, sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel bebas diluar penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan, melakukan sebuah kolaborasi dalam memasarkan produk dapat menjangkau target pasar yang lebih besar. Hal ini juga tergambar dari kolaborasi yang dilakukan oleh McDonald's dan BTS, serta menjadi langkah yang tepat bagi perusahaan. Karena mengingat BTS memiliki fandom yang besar dan loyal terhadap idolanya. Maka dari itu perusahaan diharapkan dapat melakukan pembaruan pada produk dengan mengadakan program-program kolaborasi dalam memasarkan produk-produk yang akan dihasilkan, diiringi dengan melihat potensi-potensi pasar yang ada saat ini. Serta diiringi pengenalan mendalam terhadap produk baru yang nantinya akan dikeluarkan, sarana iklan juga dapat membantu perusahaan untuk membuat konsumen lebih mengetahui seputar produk, sehingga dapat menimbulkan pengetahuan konsumen tentang produk agar tujuan mencapai target pasar terpenuhi untuk melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W., dan Zainuddin, I. 2014. *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat*. *Jurnal Kebangsaan*, Vol.3 No.5 1-10
- A.F. Wibowo, dan Riyadi, Eko Suseno Hendro. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)*
- A. Gaffar. 2014. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal*. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/9025> di akses 22 Januari 2022
- Agustiyanto, Nur Rohman Eko. 2016. *Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang* <https://etheses.uin-malang.ac.id/2833/>
- Amellia, Ade Intan. 2021. Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan untuk Membeli BTS Meal. Tersedia di: [https://www.academia.edu/53762166/Perilaku\\_Konsumen\\_terhadap\\_Pengambilan\\_Keputusan\\_untuk\\_Membeli\\_BTS\\_Meal](https://www.academia.edu/53762166/Perilaku_Konsumen_terhadap_Pengambilan_Keputusan_untuk_Membeli_BTS_Meal) [Diakses 6 Januari 2022]
- A.P. Dwi Marta. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Aprilia, C. S. (2021). Perilaku Panic Buying dan Berita Hoaks Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10 (1), 11-26.
- Armyensus. (2020). *BTS Army Census*. Tersedia di: <https://www.btsarmyensus.com/results> [Diakses 6 Januari 2022]
- B, Aisa. 2021. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian Secara Online (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017).
- Bahrul, Bayu. (2020). Sejarah Singkat dan 8 Fakta Unik Tentang McDonald's. Tersedia di: <https://ilmupedia.co.id/articles/fakta-unik-mcdonalds/full> [Diakses 5 Juli 2022]
- Basu Swastha, Dharmesta dan T. Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ketujuh, Penerbit: BPFE-Yogyakarta
- Big Hit. (2021). *Profile BTS*. Tersedia di: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/> [Diakses 6 Januari 2022]

- Bisnis.com. (2021). *BTS Meal Sukses, Pakar Pemasaran Ini Sebut McDonald's Punya Tantangan Besar*. Tersedia di: <https://bisnis.tempo.co/read/1471764/bts-meal-sukses-pakar-pemasaran-ini-sebut-mcdonalds-punya-tantangan-besar> [Diakses 6 Januari 2022]
- Bogor Kita. (2021). *BTS Meal Sempat Timbulkan Kerumunan di McD Semplak*. Tersedia di: <https://bogor-kita.com/bts-meal-sempat-timbulkan-kerumunan-di-mcd-semplak/> [Diakses 6 Januari 2022]
- CNN Indonesia. (2021). *Demi Muluskan Vaksinasi, ARMY Indonesia Ikut Bergerak*. Tersedia di: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210730183350-248-674484/demi-muluskan-vaksinasi-army-indonesia-ikut-bergerak> [Diakses 6 Januari 2022]
- D.D, Gumala Sari. 2022. *Keterkaitan Antara Fans Engagement dan Perilaku Fomo pada Pembelian BTS Meal (Studi Kasus Pada Fandom ARMY di DKI Jakarta)*.
- FA, Hakim. 2019. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital (Studi Kasus Pada Pengguna Kamera Digital Merek Canon di Kota Malang)*. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/download/2683/2560>
- Fahirra, Hanny. 2022. *Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS*.
- Fakhrul, Muhammad. 2018. *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal*.
- Fauzan, Herdanang Ahmad. (2021). *Solopos. Restoran Cepat Saji Terpukul Pandemi*.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Firdianty, Annisa Nadia Erfiani. 2019. *Hubungan Pengetahuan Gizi dengan Frekuensi Konsumsi Fast Food Pada Remaja di SMA Negeri 5 Surakarta*.
- Fitriani, Meylinda. 2017. *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Raden Intan Lampung)*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Hardiansyah, Rian. 2019. *Pengaruh Kelompok Acuan, Faktor Psikologis, dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Minat Menabung Melalui Program Laku Pandai PT BRI Syariah*
- Hasibuan, Lynda. (2021). *Makasi BTS, Pendapatan McDonald's Melonjak di Kuartal II 2021*. Tersedia di: <https://cutt.ly/5lvx3CU> [Diakses 6 Januari 2022]
- Ho, Kim. (2021). *KFC tops YouGov Indonesia 'QSR Rankings 2021*. Tersedia di: <https://id.yougov.com/en-id/news/2021/04/13/kfc-tops-yougov-indonesia-qsr-rankings-2021/> [Diakses 28 Maret 2022]
- Idntimes. 2019. *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans K-Pop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* Tersedia di: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all> [Diakses 3 September 2022]
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press
- Jeanette, dan Sinta Paramita. 2018. *Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)*
- Komara, Rio. 2019. *Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee (Survei Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung)*.
- Kumparan. 2017. *Fanatisme Fans K-Pop: Canda dan Bumbu Remaja*.
- Kusnario, Rahmat. (2020). *Mengenal Sejarah K-Pop dan Generasinya*. Teredisa di: <http://www.mocoacademy.id/mengenal-sejarah-k-pop-dan-generasinya/> [Diakses 6 Januari 2022]
- Kuswardani, Caesy Antania. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador "BTS", Brand Image dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13<sup>th</sup> ed.). Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2018. *Priciples of Marketing*. 15<sup>th</sup> Edition. Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.

- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Larasati, Delia Arnindita. (2021). *Penjualan McDonald's di Dunia Naik Drastis karena BTS Meal*. Tersedia di: <https://cutt.ly/xlvxiKM> [Diakses 6 Januari 2022]
- McDonald's. (2021). *Profile McDonald's*. tersedia di: <https://mcdonalds.co.id/> [Diakses 6 Januari 2022]
- Melinda, Putri dan Krishna Kamil. 2020. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur)*. <http://repository.stei.ac.id/1408/> Diakses pada 10 November 2021
- Media Mahasiswa Indonesia. (2021). Kolaborasi BTS dan McDonald's Melalui Produk BTS Meal. Tersedia di: <https://mahasiswaindonesia.id/kolaborasi-bts-dan-mcdonalds-melalui-produk-bts-meal/> [Diakses 29 Oktober 2022]
- Mutiara, Rani. (2021). *Hype di Sosial Media, Inilah 8 Kejadian Menarik Terkait BTS Meal dari McDonald's*. Tersedia di: <https://www.beautynesia.id/life/hype-di-sosial-media-inilah-8-kejadian-menarik-terkait-bts-meal-dari-mcdonalds/b-232112/amp> [Diakses 6 Januari 2022]
- Mone, Regina. 2021. Memahami “Demand Generation” dalam Duet Kolaborasi Strategi Pemasaran Digital McDonald's dan BTS.
- N.G. Singer, dan Z. Hidayat. 2021. *Influencing Factors in Fans Consumer Behavior: BTS Meal Distribution in Indonesia*. *Journal of Distribution Science* 19-9 (2021) 113-123
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Octavia, Margaretha. 2019. *Pengaruh Reference Group dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Oneal, Tharieq dkk. 2018. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah. Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk, Pembelian, dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007. (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukabumi)*. Vol 4, No.1.
- Pamelia, Icha. 2018. “Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Remaja dan Dampaknya Bagi Kesehatan”. *Jurnal IKESMA* Volume 14 Nomor 2 September 2018

- Pamungkas, Bayu dkk. 2021. *International Journal of Politics and Sociology Research. The Influence of Social Meal BTS Meal Marketing on the Purchase Power of Bandung City Community*. ISSN2338-3879
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2017. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Pratiwi, Bela Febriana Nur dan Renny Dwijayanti. 2021. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JTPN). Volume 9 No 3 Tahun 2021. E-ISSN: 2723-3901
- Prospeku, 10 January 2022. Tersedia di: <https://prospeku.com/artikel/product-knowledge-adalah---3913> [Diakses 28 Maret 2022]
- Pusparisa, Yosepha. (2021). *Inilah Merek Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada 2021, Mana Kesukaanmu?* Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu> [Diakses 6 Januari 2022]
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Riona, Jennifer dan Nanang Krisdinanto. 2021. “Ketika fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS”. *Avant Garde*, Vol.09 No.01, Juni 2021, 16-34
- RK, Sari. 2017. “Identitas Komunitas ARMY (Fandom Bangtan Boys) Suatu Kajian Subkultur di Kota Surabaya.
- Rsupsoeradji, 2020. *Gizi dan Generasi Millenial*. Tersedia di: <https://rsupsoeradji.id/gizi-dan-generasi-millennial/> [Diakses 28 Maret 2022]
- Saladin, Djaslim. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Saphiro, Ariel. 2021. *BTS and McDonald's Poised to Make Millions On Upcoming Collaboration*.
- Septiana, Tyas. (2021). *BTS Meal McD sukses besar, strategi pemasaran dengan bintang K-pop dianggap efektif*. Tersedia di: <https://amp.kontan.co.id/news/bts-meal-mcd-sukses-besar-strategi-pemasaran-dengan-bintang-k-pop-dianggap-efektif> [Diakses 6 Januari 2022]
- Septianingrum, Liana Dwi. 2021. *Manajemen Startegi untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage di Era Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah

Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol.8 No.1  
Januari-April 2021.

- Sudaryono. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, Fahmy. 2017. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Laptop Acer di Surabaya*.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- \_\_\_\_\_. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS
- \_\_\_\_\_. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- \_\_\_\_\_. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Anggota Ikapi., Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- SN, Handayani. (2016). SWA. Survei MasterCard: Restoran Cepat Saji Masih Favorit Masyarakat di Indonesia. Tersedia di: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia> [Diakses 28 Maret 2022]
- Sutiwi, Agus. 2018. *Gaya Hidup Komunitas Korean Pop ARMY di Kota Medan (Studi Deskriptif pada Komunitas ARMY Medan)*

- Ulyah, Izzatul. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pendapatan Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Konsumen Warkop Radja di Kabupaten Gowa*
- W, Dwi. (2016). *80% Orang Indonesia Pilih Makan di Restoran Cepat Saji, Kebiasaan Kuliner Lainnya?* Tersedia di: <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/80-orang-indonesia-pilih-makan-di-restoran-cepat-saji-kebiasaan-kuliner-lainnya/> [Diakses pada 28 Maret 2022]
- W, Hananda Agung Prasetyo. 2016. *Studi Komparasi Pengaruh Peran Kelompok Rujukan (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Jenis Pomade (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*.
- Wikiwand. McDonald's. Tersedia di: <https://www.wikiwand.com/id/McDonald%27s> [Diakses 12 Juli 2022]
- Wiranto, Moh. Adhar. 2022. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Pakuan)*. Skripsi. Universitas Pakuan.
- YCharts. (2021). *McDonald's Revenue*. Tersedia di: <https://ycharts.com/companies/MCD/revenues> [Diakses 6 Januari 2022]

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Putri Juliyanti  
Alamat : Cimpaeun RT 004/ RW 009, Kelurahan  
Cimpaeun Kecamatan Tapos, Kota  
Depok, Jawa Barat  
Tempat dan tanggal lahir : Depok, 26 Juli 2000  
Agama : Islam  
Pendidikan  
• SD : SDN Cimpaeun 3  
• SMP : SMP Karya Putra Bangsa  
• SMA : MAN 1 Kab.Bogor  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Oktober 2022

Penulis,

(Putri Juliyanti)

# **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian untuk Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**KUESIONER PENELITIAN**

“PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BTS MEAL di MCDONALD’S INDONESIA (Studi Pada Penggemar BTS atau ARMY Kota Bogor)”

**PETUNJUK PENGISIAN**

**1) KRITERIA RESPONDEN**

1. Penggemar BTS atau ARMY
2. Pernah membeli produk BTS Meal

**2) PROFIL RESPONDEN**

Nama : \_\_\_\_\_

Pembelian produk BTS Meal : 1 kali 2 kali 3 kali  $\geq$ 3 kali

Jenis Kelamin : Wanita Pria

Usia :  $\leq$ 20 tahun 21 tahun – 30 tahun  
31 tahun – 40 tahun  $\geq$ 40 tahun

Pendidikan : SD SMP SMA  
Diploma Sarjana

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS  
Pegawai Swasta Wiraswasta  
Lainnya

Penghasilan :  $\leq$ Rp 1.000.000 Rp 1.000.000 – Rp2.000.000  
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000  $\geq$ Rp 3.000.000

**3) PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat pada alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi Anda. Pada setiap pernyataan-pernyataan telah disediakan bagian lima (5) poin skala disampingnya dengan keterangan sebagai berikut:

Kode	Keterangan	Skor Penilaian
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

#### 4) DAFTAR PERNYATAAN

##### 1. Variabel Kelompok Acuan (X1)

Kelompok Acuan						
1. Kelompok Persahabatan						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Pembelian produk BTS Meal direkomendasikan oleh sahabat					
2	Pengalaman yang dimiliki sahabat sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal					
3	Ulasan sahabat mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal					
2. Kelompok Belanja						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
4	Pengalaman yang dimiliki teman belanja sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal					
5	Mengikuti saran teman belanja tentang pembelian produk BTS Meal					
6	Ulasan teman belanja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal					
3. Kelompok Kerja						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
7	Pembelian produk BTS Meal direkomendasikan oleh sebuah kelompok kerja					
8	Pengalaman yang dimiliki kelompok kerja sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal					
9	Ulasan kelompok kerja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal					
4. Kelompok Masyarakat Maya						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
10	Melakukan diskusi dalam grup yang ada di media					

	sosial mengenai produk BTS Meal					
11	Melihat video <i>review</i> di internet tentang produk BTS Meal					
12	Mencari ulasan mengenai produk BTS Meal melalui <i>website</i>					
5. Kelompok Pegiat Konsumen						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
13	Membeli produk BTS Meal merupakan anjuran dari kelompok yang sudah mengetahui seputar produk BTS Meal					
14	Iklan merupakan sumber informasi tentang produk BTS Meal					
15	Produk BTS Meal diyakini merupakan produk yang tidak mengandung bahan-bahan berbahaya dan aman untuk dikonsumsi					

## 2. Variabel Pengetahuan Konsumen (X2)

Pengetahuan Konsumen						
1. Pengetahuan Produk						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
16	Mengetahui bahwa produk BTS Meal adalah salah satu <i>fastfood</i> hasil kolaborasi <i>boyband</i> BTS dan McDonald's					
17	Mengetahui komponen-komponen yang ada di dalam produk BTS Meal					
18	Mengetahui harga produk BTS Meal saat diluncurkan					
2. Pengetahuan Pembelian						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
19	Produk BTS Meal hanya ada di gerai McDonald's					
20	Terbatasnya waktu pembelian dari produk BTS Meal					
21	Pembelian produk BTS Meal ini dapat dilakukan secara <i>online</i>					
3. Pengetahuan Pemakaian						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
22	Produk BTS Meal baik dikonsumsi secukupnya					
23	Mengetahui kapan produk BTS Meal baik					

	dikonsumsi sebelum tanggal tertentu					
24	Mengetahui kapan produk BTS Meal sudah tidak bisa dikonsumsi pada tanggal tertentu					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian						
1. Pemilihan Produk						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
25	BTS Meal pertama kali hadir di Indonesia					
26	BTS Meal merupakan makanan cepat saji hasil kolaborasi <i>boyband</i> BTS dan McDonald's					
27	Kehadiran produk BTS Meal ini terbatas					
2. Pemilihan Merek						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
28	McDonald's pelopor adanya produk BTS Meal					
29	McDonald's merupakan gerai makanan cepat saji yang meluncurkan produk BTS Meal					
30	McDonald's satu-satunya gerai makanan cepat saji yang menyediakan produk BTS Meal					
3. Pemilihan Tempat Penyalur						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
31	Mengutamakan mencari produk BTS Meal di gerai McDonald's terdekat					
32	Produk BTS Meal dapat diperoleh melalui pemesanan online					
33	Jasa Grab Food, Go Food, dan Shopee Food juga memudahkan pembelian produk BTS Meal					
4. Waktu Pembelian						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
34	Pembelian produk BTS Meal sebaiknya dilakukan ketika pertama kali kehadirannya di Indonesia					
35	Pembelian produk BTS Meal lebih mudah dilakukan pada hari pertama kehadirannya di Indonesia					
5. Jumlah Pembelian						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)

Keputusan Pembelian						
1. Pemilihan Produk						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
36	Pembelian produk BTS Meal bisa lebih dari satu					
37	Pembelian produk BTS Meal sesuai dengan jumlah yang diinginkan					
6. Metode Pembayaran						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
38	Kemudahan dalam bertransaksi					
39	Dapat melakukan pembayaran secara tunai					
40	Dapat melakukan pembayaran secara non-tunai					

## Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### REKAPITULASI

#### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal di McDonald's Indonesia (Studi Pada Penggemar BTS atau ARMY Kota Bogor)". Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Product Moment (Person's Correlation)* dengan program *SPSS 17.0 for Windows*. Adapun hasil uji instrument, adalah sebagai berikut:

Nomor Item Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\% (30)}$	Keterangan
1	0,708	0,361	Valid
2	0,807	0,361	Valid
3	0,646	0,361	Valid
4	0,640	0,361	Valid
5	0,712	0,361	Valid
6	0,617	0,361	Valid
7	0,846	0,361	Valid
8	0,862	0,361	Valid
9	0,817	0,361	Valid
10	0,655	0,361	Valid
11	0,425	0,361	Valid
12	0,615	0,361	Valid
13	0,770	0,361	Valid
14	0,545	0,361	Valid
15	0,240	0,361	Tidak Valid
16	0,230	0,361	Tidak Valid
17	0,625	0,361	Valid
18	0,579	0,361	Valid
19	0,826	0,361	Valid
20	0,811	0,361	Valid
21	0,285	0,361	Tidak Valid
22	0,736	0,361	Valid
23	0,811	0,361	Valid
24	0,705	0,361	Valid
25	0,510	0,361	Valid
26	0,657	0,361	Valid
27	0,773	0,361	Valid
28	0,571	0,361	Valid
29	0,823	0,361	Valid

Nomor Item Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ 5% (30)	Keterangan
30	0,689	0,361	Valid
31	0,621	0,361	Valid
32	0,609	0,361	Valid
33	0,587	0,361	Valid
34	0,712	0,361	Valid
35	0,645	0,361	Valid
36	0,474	0,361	Valid
37	0,629	0,361	Valid
38	0,727	0,361	Valid
39	0,775	0,361	Valid
40	0,834	0,361	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Kriteria valid atau tidaknya item instrumen dinyatakan apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Pada uji validitas ini instrumen diisi oleh 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga  $r_{tabel}$  0,361. Berdasarkan output pada tabel diatas, nilai  $r_{hitung}$  pada instrumen Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal di McDonald's Indonesia (Studi Pada Penggemar BTS atau ARMY Kota Bogor)", sebanyak 37 item instrumen lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,361$ . Sehingga dapat dikatakan sebanyak 37 item instrumen valid. Adapun 3 item instrumen lainnya  $r_{hitung}$  kurang dari  $r_{tabel}$ , dan dinyatakan tidak valid. Selanjutnya butir instrumen yang tidak valid di drop atau dihapuskan.

Uji Reliabilitas digunakan untuk meyakinkan bahwa instrumen yang telah tersusun benar dan baik untuk mengukur gejala dan menghasilkan data yang reliabel serta memiliki konsistensi ojek dan data. Uji reliabilitas dihitung dengan koefisien *Alpha Cronbach* menggunakan *SPSS* versi 17.0 for Windows. Ukuran kemantapan *Alpha Cronbach* dapat digolongkan sebagai berikut:

#### Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,4000 – 0,5999	Sedang atau Cukup
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2018)

Adapun rekap hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kelompok Acuan	0,918	Sangat Tinggi
Pengetahuan Konsumen	0,858	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,900	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah reliabel. Variabel Kelompok Acuan sebagai X1 memiliki keterangan reliabel sangat tinggi, Variabel Pengetahuan Konsumen sebagai X2 memiliki keterangan reliabel sangat tinggi, dan Variabel Keputusan Pembelian sebagai Y memiliki keterangan reliabel sangat tinggi.











Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS 17.0 for Windows.

1) Uji Validitas Variabel X1 (Kelompok Acuan)

		Correlations															
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.581**	.241	.392*	.421*	.373*	.516**	.542**	.547**	.409*	.471**	.485**	.384*	.312	.408*	.708**
	Sig. (2-tailed)		.001	.199	.032	.020	.042	.004	.002	.002	.025	.009	.007	.036	.094	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.581**	1	.696**	.529**	.604**	.332	.621**	.648**	.677**	.505**	.324	.499**	.451*	.328	.306	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.000	.073	.000	.000	.000	.004	.080	.005	.012	.077	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.241	.696**	1	.406*	.501**	.358	.537**	.403*	.422*	.478**	.231	.520**	.364*	.353	.138	.646**
	Sig. (2-tailed)	.199	.000		.026	.005	.052	.002	.027	.020	.008	.220	.003	.048	.056	.469	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.392*	.529**	.406*	1	.582**	.611**	.432*	.469**	.396*	.498**	.268	.224	.473**	.020	.224	.640**
	Sig. (2-tailed)	.032	.003	.026		.001	.000	.017	.009	.030	.005	.152	.234	.008	.918	.234	.000



X1.10	Pearson Correlation	.409*	.505**	.478**	.498**	.392*	.319	.516**	.509**	.436*	1	.208	.415*	.441*	.402*	.042	.655**
	Sig. (2-tailed)	.025	.004	.008	.005	.032	.086	.003	.004	.016		.269	.023	.015	.028	.824	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.471**	.324	.231	.268	.133	.328	.178	.263	.205	.208	1	.426*	.195	.144	.302	.425*
	Sig. (2-tailed)	.009	.080	.220	.152	.483	.077	.346	.160	.276	.269		.019	.302	.448	.104	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.485**	.499**	.520**	.224	.148	.113	.367*	.424*	.509**	.415*	.426*	1	.444*	.508**	.277	.615**
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.003	.234	.434	.554	.046	.020	.004	.023	.019		.014	.004	.139	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.384*	.451*	.364*	.473**	.504**	.527**	.695**	.759**	.704**	.441*	.195	.444*	1	.424*	.018	.770**
	Sig. (2-tailed)	.036	.012	.048	.008	.005	.003	.000	.000	.000	.015	.302	.014		.020	.924	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.312	.328	.353	.020	.208	.318	.394*	.488**	.572**	.402*	.144	.508**	.424*	1	.071	.545**
	Sig. (2-tailed)	.094	.077	.056	.918	.269	.087	.031	.006	.001	.028	.448	.004	.020		.709	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	.408*	.306	.138	.224	-.100	.236	-.112	.065	-.017	.042	.302	.277	.018	.071	1	.240

	Sig. (2-tailed)	.025	.100	.469	.234	.598	.208	.555	.732	.928	.824	.104	.139	.924	.709		.201
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1Total	Pearson	.708**	.807**	.646**	.640**	.712**	.617**	.846**	.862**	.817**	.655**	.425*	.615**	.770**	.545**	.240	
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.002	.201	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





X2Total	Pearson	.230	.625**	.579**	.826**	.811**	.285	.736*	.811**	.705**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.221	.000	.001	.000	.000	.127	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	YTotal
Y.1	Pearson Correlation	1	.216	.348	.230	.355	.440*	.099	.593**	.033	.490**	.234	.196	-.025	.150	.281	.317	.510**
	Sig. (2-tailed)		.251	.059	.222	.054	.015	.601	.001	.861	.006	.214	.300	.896	.429	.135	.087	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.216	1	.321	.414*	.759**	.352	.627**	.164	.511**	.331	.178	.484**	.500**	.479**	.563**	.696**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.251		.083	.023	.000	.056	.000	.388	.004	.074	.347	.007	.005	.007	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.348	.321	1	.445*	.662**	.633**	.389*	.650**	.509**	.424*	.480**	.199	.274	.440	.673**	.742**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.059	.083		.014	.000	.000	.034	.000	.004	.020	.007	.293	.143	.015	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.230	.414*	.445*	1	.423*	.732**	.213	.358	.050	.539**	.269	.073	.186	.619**	.286	.310	.571**
	Sig. (2-tailed)	.222	.023	.014		.020	.000	.259	.052	.793	.002	.151	.701	.326	.000	.125	.096	.001





	Sig. (2-tailed)	.896	.005	.143	.326	.011	.169	.001	.557	.002	.016	.011	.010		.000	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.14	Pearson Correlation	.150	.479**	.440*	.619**	.576**	.747**	.487**	.239	.402*	.487**	.493**	.317	.623**	.1	.437	.485**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.429	.007	.015	.000	.001	.000	.006	.203	.028	.006	.006	.088	.000		.016	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.15	Pearson Correlation	.281	.563**	.673**	.286	.728**	.410*	.681**	.386*	.687**	.258	.415	.484**	.503**	.437	.1	.861**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.133	.001	.000	.125	.000	.025	.000	.035	.000	.169	.023	.007	.005	.016		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.16	Pearson Correlation	.317	.696**	.742**	.310	.795**	.463**	.608**	.489**	.661**	.403*	.365	.483**	.567**	.485**	.861**	.1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.000	.096	.000	.010	.000	.006	.000	.027	.047	.007	.001	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YTotal	Pearson Correlation	.510**	.657**	.773**	.571**	.823**	.689**	.621**	.609**	.587**	.712**	.645**	.474**	.629**	.727**	.775**	.834**	.1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kelompok Acuan)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	14

5) Uji Reliabilitas Variabel X2 (Pengetahuan Konsumen)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	7

6) Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	16

## Lampiran 5. Kuesioner Penelitian

### **KUESIONER PENELITIAN**

“PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BTS MEAL di MCDONALD’S INDONESIA (Studi Pada Penggemar BTS atau ARMY Kota Bogor)”

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

##### **1) KRITERIA RESPONDEN**

1. Penggemar BTS atau ARMY
2. Pernah membeli produk BTS Meal
3. Berdomisili di Kota Bogor

##### **2) PROFIL RESPONDEN**

Nama :

Pembelian produk BTS Meal : 1 kali 2 kali 3 kali  $\geq$ 3 kali

Jenis Kelamin : Wanita Pria

Usia :  $\leq$ 20 tahun 21 tahun – 30 tahun  
31 tahun – 40 tahun  $\geq$ 40 tahun

Pendidikan : SD SMP SMA  
Diploma Sarjana

Domisili : Bogor Selatan Bogor Timur  
Bogor Utara Bogor Tengah  
Bogor Barat Tanah Sareal

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS  
Pegawai Swasta Wiraswasta  
Lainnya

Penghasilan :  $\leq$ Rp 1.000.000 Rp 1.000.000 – Rp2.000.000  
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000  $\geq$ Rp 3.000.000

### 3) PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat pada alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi Anda. Pada setiap pernyataan-pernyataan telah disediakan bagian lima (5) poin skala disampingnya dengan keterangan sebagai berikut:

Kode	Keterangan	Skor Penilaian
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

### 4) DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Variabel Kelompok Acuan (X1)

Kelompok Acuan						
1. Kelompok Persahabatan						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Pembelian produk BTS Meal direkomendasikan oleh sahabat					
2	Pengalaman yang dimiliki sahabat sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal					
3	Ulasan sahabat mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal					
2. Kelompok Belanja						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
4	Pengalaman yang dimiliki teman belanja sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal					
5	Mengikuti saran teman belanja tentang pembelian produk BTS Meal					
6	Ulasan teman belanja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal					
3. Kelompok Kerja						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
7	Pembelian produk BTS Meal direkomendasikan oleh sebuah kelompok kerja					

8	Pengalaman yang dimiliki kelompok kerja sangat membantu dalam pembelian produk BTS Meal					
9	Ulasan kelompok kerja mengenai produk BTS Meal berguna dalam melakukan pembelian produk BTS Meal					
4. Kelompok Masyarakat Maya						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
10	Melakukan diskusi dalam grup yang ada di media sosial mengenai produk BTS Meal					
11	Melihat video <i>review</i> di internet tentang produk BTS Meal					
12	Mencari ulasan mengenai produk BTS Meal melalui <i>website</i>					
5. Kelompok Pegiat Konsumen						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
13	Membeli produk BTS Meal merupakan anjuran dari kelompok yang sudah mengetahui seputar produk BTS Meal					
14	Iklan merupakan sumber informasi tentang produk BTS Meal					

## 2. Variabel Pengetahuan Konsumen (X2)

Pengetahuan Konsumen						
1. Pengetahuan Produk						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
15	Mengetahui komponen-komponen yang ada di dalam produk BTS Meal					
16	Mengetahui harga produk BTS Meal saat diluncurkan					
2. Pengetahuan Pembelian						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
17	Produk BTS Meal hanya ada di gerai McDonald's					
18	Terbatasnya waktu pembelian dari produk BTS Meal					
3. Pengetahuan Pemakaian						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)

19	Produk BTS Meal baik dikonsumsi secukupnya					
20	Mengetahui kapan produk BTS Meal baik dikonsumsi sebelum tanggal tertentu					
21	Mengetahui kapan produk BTS Meal sudah tidak bisa dikonsumsi pada tanggal tertentu					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian						
1. Pemilihan Produk						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
22	BTS Meal pertama kali hadir di Indonesia					
23	BTS Meal merupakan makanan cepat saji hasil kolaborasi <i>boyband</i> BTS dan McDonald's					
24	Kehadiran produk BTS Meal ini terbatas					
2. Pemilihan Merek						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
25	McDonald's pelopor adanya produk BTS Meal					
26	McDonald's merupakan gerai makanan cepat saji yang meluncurkan produk BTS Meal					
27	McDonald's satu-satunya gerai makanan cepat saji yang menyediakan produk BTS Meal					
3. Pemilihan Tempat Penyalur						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
28	Mengutamakan mencari produk BTS Meal di gerai McDonald's terdekat					
29	Produk BTS Meal dapat diperoleh melalui pemesanan online					
30	Jasa Grab Food, Go Food, dan Shopee Food juga memudahkan pembelian produk BTS Meal					
4. Waktu Pembelian						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
31	Pembelian produk BTS Meal sebaiknya dilakukan ketika pertama kali kehadirannya di Indonesia					
32	Pembelian produk BTS Meal lebih mudah dilakukan pada hari pertama kehadirannya di Indonesia					
5. Jumlah Pembelian						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				

		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
33	Pembelian produk BTS Meal bisa lebih dari satu					
34	Pembelian produk BTS Meal sesuai dengan jumlah yang diinginkan					
6. Metode Pembayaran						
No	Pernyataan	Skor Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
35	Kemudahan dalam bertransaksi					
36	Dapat melakukan pembayaran secara tunai					
37	Dapat melakukan pembayaran secara non-tunai					

Lampiran 6. Tabulasi Kuesioner

1) Data Variabel Kelompok Acuan (X1)

Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	JUMLAH X1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
2	3	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	60
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
8	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
9	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
10	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	64
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
12	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	65
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
14	5	5	5	3	2	5	5	3	1	3	3	3	1	3	47
15	4	4	5	5	4	5	1	4	4	4	5	5	5	5	60
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
17	5	4	5	4	5	5	1	1	1	4	5	5	4	4	53
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	68
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
20	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	5	48
21	1	4	4	5	3	4	2	4	4	4	5	5	2	5	52



Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	JUMLAH X1
46	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	62
47	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	65
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	44
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
51	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	53
52	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	60
53	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	62
54	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	63
55	3	2	3	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	49
56	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	63
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
58	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	62
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
61	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
62	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	66
63	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	61
64	5	4	5	3	3	2	2	5	5	4	5	5	5	5	58
65	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	57
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
67	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	44
68	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	38
69	5	3	5	2	1	1	1	3	5	1	5	2	1	5	40

Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	JUMLAH X1
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
71	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	60
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
73	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	47
74	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	67
75	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	59
76	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	64
77	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	62
78	3	4	5	3	4	4	2	4	4	5	5	3	4	5	55
79	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	64
80	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	48
81	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
83	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	51
84	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	51
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	58
86	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	5	5	4	4	46
87	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	66
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	4	21
89	4	3	5	4	3	3	4	2	3	4	5	4	3	5	52
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
91	3	3	5	3	1	4	3	3	3	5	5	5	4	5	52
92	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	1	5	47
93	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	60

Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	JUMLAH X1
94	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	62
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
96	5	5	4	5	4	5	2	3	3	5	5	5	3	5	59
97	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	63

2) Data Variabel Pengetahuan Konsumen (X2)

Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JUMLAH X2
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	5	4	5	5	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	3	3	3	4	4	4	4	25
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	5	5	5	4	4	5	33
13	5	5	3	3	3	5	5	29
14	5	5	5	2	4	3	3	27
15	3	5	5	5	5	5	5	33

Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JUMLAH X2
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	5	5	5	5	4	5	34
18	3	4	4	4	5	4	5	29
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	5	5	5	4	4	4	31
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	4	5	4	5	4	4	30
23	3	4	5	5	5	4	4	30
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	4	4	4	5	5	3	30
26	5	5	5	5	5	2	2	29
27	5	5	5	5	4	5	5	34
28	5	5	5	5	5	2	2	29
29	4	4	5	5	4	3	3	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	5	5	5	4	4	4	32
33	4	5	5	5	5	5	5	34
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	3	5	5	5	5	5	5	33
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	3	4	3	3	5	5	5	28
38	5	5	5	5	5	3	3	31
39	4	5	5	4	4	4	5	31

Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JUMLAH X2
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	5	4	5	5	34
43	4	5	5	1	4	5	5	29
44	4	4	4	3	4	4	4	27
45	4	4	5	5	5	5	5	33
46	5	5	4	5	4	5	4	32
47	5	5	5	5	2	5	5	32
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	3	4	4	5	4	4	4	28
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	5	5	5	5	5	5	34
54	2	2	5	4	5	4	5	27
55	3	4	4	4	4	4	4	27
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	4	34
58	4	5	5	5	4	5	5	33
59	4	5	5	5	5	5	5	34
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	4	5	5	4	4	30
62	4	3	3	5	5	5	5	30
63	5	5	3	4	4	5	4	30

Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JUMLAH X2
64	4	5	1	2	3	3	1	19
65	5	5	2	1	4	4	4	25
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	3	3	26
68	3	2	2	3	2	2	4	18
69	4	4	4	4	4	3	3	26
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	4	5	5	5	4	4	4	31
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	3	3	4	3	3	3	23
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	4	4	5	5	4	4	4	30
77	5	5	5	3	5	5	5	33
78	4	4	5	4	3	4	4	28
79	4	5	5	5	4	5	5	33
80	4	5	5	5	5	2	2	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	5	5	5	5	5	4	33
86	5	5	4	3	5	3	5	30
87	4	2	5	4	3	3	4	25

Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JUMLAH X2
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	4	2	4	5	2	27
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	5	5	4	4	3	5	30
92	5	5	5	2	5	5	5	32
93	5	5	5	5	4	4	4	32
94	5	4	4	4	4	4	5	30
95	3	3	3	3	3	3	3	21
96	5	5	4	5	5	5	5	34
97	5	5	5	5	5	5	5	35

3) Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	JUMLAH Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	5	5	5	5	67
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	59

Nomor Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	JUMLAH Y
10	1	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	4	4	5	5	5	65
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
12	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	71
13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	76
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
15	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	72
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
17	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	1	3	4	4	4	3	65
18	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	70
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
20	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	72
21	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	75
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	74
23	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	67
24	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	74
25	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	72
26	4	5	5	5	5	5	5	2	1	4	1	2	2	2	5	5	58
27	1	5	4	5	4	2	4	4	5	1	1	2	2	4	4	4	52
28	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	1	3	4	4	5	5	64
29	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	74
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	71
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
33	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	2	5	3	4	4	4	67







Lampiran 7. Hasil Olah Data SPSS 17.0 for Windows

1. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.49181360
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.074
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

- Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.469	4.929		5.370	.000		
	Kelompok Acuan	.177	.066	.219	2.656	.009	.829	1.207
	Pengetahuan Konsumen	1.099	.161	.564	6.820	.000	.829	1.207

- Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.457	5.550	1.965

- Uji Heteroskedastisitas

**Correlations**

			Kelompok Acuan	Pengetahuan Konsumen	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kelompok Acuan	Correlation Coefficient	1.000	.467**	.062
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.545
		N	97	97	97
Pengetahuan Konsumen	Pengetahuan Konsumen	Correlation Coefficient	.467**	1.000	-.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.860
		N	97	97	97
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.062	-.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.545	.860	.
		N	97	97	97

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.469	4.929		5.370	.000
	Kelompok Acuan	.177	.066	.219	2.656	.009
	Pengetahuan Konsumen	1.099	.161	.564	6.820	.000

### 3. Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.457	5.550

### 4. Pengujian Hipotesis

- Uji Parsial (t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.469	4.929		5.370	.000
	Kelompok Acuan	.177	.066	.219	2.656	.009
	Pengetahuan Konsumen	1.099	.161	.564	6.820	.000

- Uji Simultan (f)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2548.803	2	1274.402	41.374	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2895.362	94	30.802		
	Total	5444.165	96			