

**PENGARUH CO-BRANDING MCDONALD'S DAN BTS TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN PADA PAKET MENU BTS MEAL**



SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen*

**Oleh:
Erik Anugrah
2017120028**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**THE INFLUENCE OF CO-BRANDING MCDONALD'S AND BTS ON
CONSUMER PURCHASE INTENTION ON THE BTS MEAL MENU
PACKAGE**



UNDERGRADUATED THESIS

*Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management*

By:
Erik Anugrah
2017120028

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI
Pengaruh *Co-branding* McDonald's Dan BTS Terhadap Niat Beli
Konsumen Pada Paket Menu *BTS Meal***

Oleh:

Erik Anugrah

2017120028

**Bandung, Mei 2023
Ketua Program Sarjana Manajemen**

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama (sesuai akte lahir) : Erik Anugrah
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 31 Januari 1997
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh *Co-branding* McDonald's Dan BTS Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Paket Menu *BTS Meal*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM

Adalah benar – benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain) telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabur gelarnya. Pasal 70 Lulusan karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Mei 2023
Pembuat pernyataan :



(Erik Anugrah)

ABSTRAK

Makanan cepat saji sangat diminati di Indonesia, sehingga banyak waralaba yang membuka usahanya, antara lain McDonald's, KFC, Burger King, A&W dan waralaba restoran lainnya. Karena ada banyak potensi di pasar makanan cepat saji Indonesia, para pelaku usaha harus mempertimbangkan cara yang benar supaya mampu mengalahkan persaingan dan menjadikan pemimpin pasar. Salah satu strategi yang dilakukan oleh McDonald's untuk mengalahkan persaingan dan menarik minat konsumen akan produknya maka mereka melakukan *Co-branding* dengan berbagai artis, selebriti, olahragawan dan grup musik. Pada saat *BTS Meal* dilaunching di Indonesia pada 9 Juni 2021 lalu telah menyebabkan animo masyarakat untuk membeli produk *BTS Meal* sangat tinggi, niat masyarakat yang tinggi untuk membeli *BTS Meal* dapat dibuktikan dengan banyaknya kerumunan dan antrian Panjang di setiap restoran McDonald's selain itu juga karena pesanan yang sangat banyak menyebabkan layanan pesan antar di berapa aplikasi pemesanan online seperti aplikasi Gojek dan Grab ditutup.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *co-branding* *BTS Meal*, persepsi konsumen terhadap niat beli *BTS Meal*, dan pengaruh *co-branding* *BTS Meal* terhadap niat beli konsumen pada paket menu *BTS Meal*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *applied research* dan menggunakan metode deskriptif. Pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dengan 100 responden yang diteliti berdasarkan *judgment sampling* dengan kriteria responden yang suka makan makanan cepat saji dan familiar dengan menu paket *BTS Meal*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang selanjutnya dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada *co-branding* *BTS Meal* cukup baik, persepsi konsumen terhadap niat beli *BTS Meal* adalah kurang baik atau rendah. Untuk hasil analisis pengaruh pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikansi antara *co-branding* *BTS Meal* terhadap niat beli konsumen pada paket menu *BTS Meal*.

Kata Kunci: *Co-branding*, McDonald's, Niat beli, *BTS Meal*

ABSTRACT

Fast food is in high demand in Indonesia, so many franchises have opened their businesses, including McDonald's, KFC, Burger King, A&W and other restaurant franchises. Because there is a lot of potential in the Indonesian fast food market, business actors must consider the right way to beat the competition and become market leaders. One of the strategies carried out by McDonald's to beat the competition and attract consumer interest in its products is to co-brand with various artists, celebrities, sportsmen and music groups. . When BTS Meal was launched in Indonesia on June 9, 2021, it caused a very high public interest in buying BTS Meal products, the high public intention to buy BTS Meal can be evidenced by the large crowds and long queues at every McDonald's restaurant, besides that, due to the large number of orders, the delivery service in several online ordering applications such as the Gojek and Grab applications was closed.

This study aims to determine consumer perceptions of BTS Meal co-branding, consumer perceptions of BTS Meal purchase intention, and the effect of BTS Meal co-branding on consumer purchase intention on the BTS Meal menu package.

The type of research used in this research is applied research and uses descriptive methods. This research is a quantitative study with 100 respondents who were studied based on judgment sampling with the criteria that respondents like to eat fast food and are familiar with the BTS Meal package menu. Data collection was carried out using a questionnaire which was then analyzed by descriptive analysis and simple linear regression analysis.

The results of the analysis show that consumer perceptions of BTS Meal co-branding are quite good, consumer perceptions of BTS Meal purchase intention are not good or low. For the results of the influence analysis in this study, it shows that there is a positive and significant influence between co-branding BTS Meal on consumer purchase intention on the BTS Meal menu package.

Keywords: *Co-branding, McDonald's, Purchase intention, BTS Meal*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat , dan karunia – Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Co-branding* McDonald's Dan BTS Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Paket Menu *BTS Meal*". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katholik Parahyangan Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Sugianto Djaya dan Ibu Vindy Facentra selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat serta dukungan baik dalam bentuk doa dan finansial agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi di Universitas Katholik Parahyangan.
2. Ibu Irsanti Hasyim, S.E.,M.S.M,M.Eng selaku dosen wali penulis selama menjalankan perkuliahan di Universitas Katholik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katholik Parahyangan dan juga selaku dosen pembimbing seminar dan dosen pembimbing skripsi penulis yang sudah sabar dalam meluangkan waktunya untuk memberikan masukan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan.
5. Seluruh dosen serta staf pengajar Universitas Katholik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat selama penulis melakukan studi di Universitas Katholik Parahyangan.
6. Keluarga besar Panti Asuhan Putera Maranatha selaku keluarga saya selama ini.

Bandung, Mei 2023

Erik Anugrah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Brand (Merek)	11
2.2 <i>Co-branding</i>	12
2.2.1 Jenis-jenis <i>Co-branding</i>	13
2.2.2 Dimensi-dimensi <i>Co-branding</i>	13
2.3 Manfaat <i>Co-branding</i>	14
2.4 Niat Beli.....	16
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen	16
2.4.2 Indikator Niat Beli Konsumen	17
2.5 Hubungan <i>Co-branding</i> dengan Niat Beli	17
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	19
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	19
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
3.1.3 Teknik Pengolahan Data.....	20
3.1.3.1 Pengukuran Variabel.....	20
3.1.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	22
3.1.4 Teknik Analisa Data	24
3.1.4.1 Uji T (Parsial).....	25
3.1.4.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	25
3.1.4.3 Uji F (Simultan).....	25
3.1.5 Operasionalisasi Variabel	26
3.2 Objek Penelitian	31

3.2.1 Unit Analisis	31
3.2.2 Profil Perusahaan	31
3.2.3 Profil Responden	33
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Analisis Deskriptif	35
4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Paket Menu BTS Meal.....	40
4.3 Pengaruh <i>Co-branding</i> BTS Meal Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Paket Menu BTS Meal	41
4.3.1 Uji T	41
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	42
4.3.3 Uji F	43
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN 1: Kuisisioner Penelitian.....	50
LAMPIRAN 2: Hasil Kuisisioner.....	56
LAMPIRAN 3: Hasil Perhitungan SPSS	59
RIWAYAT HIDUP.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Preliminary Research	5
Tabel 3. 1 Penilaian Jawaban Kuesioner Menggunakan Skala Likert	21
Tabel 3. 2 Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	22
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Co-branding</i> (X)	22
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y).....	23
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	24
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel.....	26
Tabel 3. 7 Rentang Usia Responden	33
Tabel 3. 8 Pekerjaan Responden.....	33
Tabel 3. 9 Pendapatan Responden	33
Tabel 4. 1 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Co-branding</i> Paket Menu BTS <i>Meal</i>	35
Tabel 4. 2 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Niat Beli Konsumen Pada Paket Menu BTS <i>Meal</i>	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji T	42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji F	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerumunan Ojol dan Tutupnya layanan pesan antar.....	3
Gambar 1. 2 Model Penelitian.....	10
Gambar 3. 1 Logo McDonald's	31
Gambar 3. 2 Paket Menu BTS <i>Meal</i>	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	50
Lampiran 2: Hasil Kuisisioner	56
Lampiran 3: Hasil Perhitungan SPSS	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap bisnis berjuang untuk sepotong kue ketika datang untuk mendapatkan barang-barang mereka di depan pelanggan saat ini. Salah satu taktik yang mereka ambil untuk membuat produk mereka lebih diingat dan dapat diidentifikasi oleh konsumen adalah untuk memberikannya merek. Setiap kata, frasa, tanda, simbol, atau desain yang dapat diidentifikasi yang digunakan untuk mengidentifikasi pemasok atau produsen produk atau layanan disebut merek. (Kotler P. & Armstrong, 2018). Merek memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Pelanggan terutama tertarik pada merek karena keunggulan yang mereka tawarkan, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Tujuan utama organisasi dalam mengembangkan merek adalah untuk membedakannya dari produk serupa di pasar. Pengembalian bisnis juga dapat dipengaruhi oleh merek. Anda tidak dapat memisahkan produk dari merek karena merek dapat mendukung kesuksesan komersial produk. Membangun ekuitas dalam merek baik untuk konsumen dan bisnis. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai yang diperoleh barang dan jasa di samping nilai intrinsik mereka. Apa yang membuat produk atau layanan berharga bagi pelanggan adalah persepsi mereka tentang kualitasnya dan tingkat kebahagiaan mereka dengan merek. Nilai merek yang kuat dapat mempengaruhi daya tarik merek dalam keputusan pembelian. Perusahaan yang menempatkan nilai tinggi pada merek mereka membuat lebih sulit untuk menemukan produk dari pesaing mereka.

Persaingan merek adalah sengit di pasar saat ini karena merek setiap perusahaan berjuang untuk loyalitas pelanggan. Konsumen menjadi bosan ketika perusahaan tidak menghasilkan produk baru, oleh karena itu produk yang tumbuh dan beradaptasi dengan preferensi pelanggan sering kali yang tinggal di pasar untuk waktu yang lama. Sebaliknya, mudah bagi pesaing untuk menyalin produk yang baru diperkenalkan dan membawanya ke konsumen setiap kali perusahaan merilis produk baru. Salah satu cara organisasi dapat mengatasi masalah yang ditekankan sebelumnya adalah dengan terlibat dalam *co-branding*.

Co-branding didefinisikan sebagai setidaknya dua merek terkenal menggabungkan menjadi satu produk atau mempromosikan bersama menggunakan berbagai strategi oleh (Kotler & Keller, 2016). (Lance Leuthesser, 2003) Karena pelanggan sudah akrab dengan kedua merek, kombinasi mereka menjadi produk merek bersama membantu memfasilitasi generasi kesadaran. Selain itu, *co-branding* juga dapat meningkatkan kekuatan melalui sinergi promosi. Untuk mendefinisikan parameter yang digunakan untuk *co-branding*, penulis menggabungkan pandangan (Dickinson et al., 2007) dan (Ballester E D. & Espallardo M H, 2008) tentang familiaritas, keunggulan produksi, reputasi, sikap terhadap *co-branding* dan kepercayaan. Beberapa produk telah mengadopsi strategi *co-branding*, termasuk produk *BTS Meal*, kolaborasi antara McDonald's dan BTS.

Salah satu sektor yang mengalami perubahan terus-menerus adalah bisnis makanan dan minuman. Permintaan makanan dan minuman telah meningkat di Indonesia karena populasi yang terus meningkat di negara ini. Karena permintaan tinggi untuk makanan cepat saji dan optimisme tentang prospek masa depan industri, banyak bisnis baru telah muncul di industri makanan dan minuman Indonesia. Seperti yang dikatakan Nur (2016). Sektor makanan cepat saji adalah salah satu sektor yang paling menarik dari industri makanan. Istilah "makanan cepat saji" digunakan oleh (Alamsyah Yuyun, 2009) untuk menggambarkan makanan yang ditawarkan di restoran atau toko yang siap, disajikan, dan dikemas dengan tepat waktu. Karena biaya produksi yang rendah dan waktu persiapan yang singkat, makanan cepat saji cepat mendapatkan popularitas. Bagi banyak keluarga, makanan cepat saji adalah penyelamat nyawa karena begitu banyak wanita harus bekerja untuk menyediakan keluarga mereka. Banyak restoran makanan cepat saji dengan franchise di Indonesia telah muncul untuk memenuhi permintaan tinggi. Ini termasuk McDonald's, KFC, Burger King, A & W, dan banyak lagi. McDonald's pertama di Indonesia terletak di Sarinah, Thamrin, Jakarta Tengah, dan telah melayani masyarakat setempat sejak 1991. Di berbagai lokasi di Indonesia, McDonald's akan memiliki sekitar 200 cabang pada tahun 2021. Para tamu masih dapat menikmati kenyamanan modern seperti Wi-Fi gratis, sistem drive-thru, McCafé di mana mereka dapat membeli kopi, dan McKios, yang terus menarik pelanggan. Selain itu, McDonald's bermitra dengan penyedia pesan antar seperti gojek, grab, dan shopee untuk memperluas jangkauan belanja online mereka, dan mereka memiliki aplikasi mereka sendiri yang disebut McDonald's App yang dapat

digunakan pelanggan untuk melakukan pembelian online.

Mulai pada akhir tahun 2019, tepatnya pada bulan Desember, coronavirus ditemukan menyebar dan menginfeksi semua komunitas di seluruh dunia. Akibatnya, semua kegiatan di luar rumah dibatasi, termasuk mengajar, olahraga, berjalan, dan bisnis. Sumber dari Iconomics (Ginting K, 2020) menyatakan bahwa McDonald's juga menutup lokasi tertentu sebagai akibat dari penutupan, yang menyebabkan penurunan 22,2% dalam penjualan global mereka. Sebuah sumber dari Tempo (Akbar C, 2021) menyatakan bahwa McDonald's bermitra dengan BTS untuk BTS Meal untuk beberapa alasan. Salah satunya adalah BTS memiliki 34,5 juta penggemar global, yang dikenal sebagai ARMY. Alasan lain adalah bahwa banyak fans BTS juga menjadi penggemar McDonald's, dan mereka semua memberinya produk BTS yang sangat mirip dengan McDonald. Selain itu, ini adalah taktik yang digunakan oleh McDonald's untuk mengatasi penurunan pendapatan pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi coronavirus dan untuk menegaskan kembali kemenangan mereka dalam melaksanakan rencana *co-branding*. Menurut (Rachmahyanti S, 2021) Suatu BTS Meal, kolaborasi antara McDonald's dan BTS, memiliki sepuluh nuggets, kentang goreng, dan minuman dalam wadah ungu yang unik. The Sweet Spicy Sauce dan South Korean Cajun Sauce adalah dua rempah-rempah tambahan yang dipengaruhi oleh McDonald's Korea Selatan.

Gambar 1. 1

Kerumunan Ojol dan Tutupnya layanan pesan antar

	
Kerumunan Ojol membeli pesanan BTS Meal	Aplikasi layanan pesan antar menutup pemesanan BTS Meal

Sumber: RRI.com dan Liputan 6.com

Berdasarkan sumber dari website Matamata (Chozanah, 2021), keberhasilan strategi *co-branding* McDonald's dan BTS dalam merilis paket menu *BTS Meal* mengakibatkan produk *BTS Meal* laris manis di beberapa negara seperti Korea Selatan. *BTS Meal* yang dirilis tanggal 27 Mei 2021 membuat 1,2 juta paket menu *BTS Meal* terjual habis dan penjualan *BTS Meal* diperkirakan mencapai Rp 105,7 miliar. Hampir satu juta *BTS Meal* telah terjual di Filipina dan total penjualan *BTS Meal* diperkirakan melebihi Rp 72,2 miliar dan seterusnya. Di Indonesia, adanya paket makan BTS meningkatkan daya beli para penggemar BTS (*Army*) dan masyarakat umum, mendorong orang banyak untuk mengantri khususnya para tukang ojek online di beberapa gerai McDonald's, untuk membeli pesanan makanan *BTS Meal*. Niat yang tinggi untuk membeli *BTS Meal* mengakibatkan aplikasi pesan antar diminta untuk menghentikan atau menutup pemesanan *BTS Meal* seperti terlihat pada Gambar 1.1 diatas. .

Menurut Yuswohady (markplus) bahwa dengan adanya *co-branding* antara McDonald's dengan BTS akan menguntungkan keduanya karena keduanya memiliki brand equity yang sama besar dan kuatnya karena menurutnya juga bahwa McDonald's menyandang gelar sebagai sebuah *brand* lawas di bidang makanan cepat saji yang sudah dikenal di seluruh dunia dan bersegmen pada keluarga. sedangkan BTS merupakan *brand* baru yang lebih *fresh* dan menyasar pada kaum muda dan lebih dinamis dan individual sehingga keduanya akan memperoleh keuntungan dari McDonald's, selain mungkin pengaruh ke sales, tapi terjadi juga *brand-rejuvenating* atau pembaruan brand. Sedangkan kalau BTS ya dia masuk ke dalam segmen keluarga secara luas. Tidak hanya di seputaran fans-nya saja. Pendapat Yuswohadi di atas bahwa *co-branding* dapat mempengaruhi ekuitas merek berdasarkan (Judith H. Washburn et al., 2000) sejalan dengan penelitian sebelumnya. Pada saat *BTS Meal* dilaunching di Indonesia pada 9 Juni 2021 lalu telah menyebabkan animo masyarakat untuk membeli produk *BTS Meal* sangat tinggi, niat masyarakat yang tinggi untuk membeli *BTS Meal* dapat dibuktikan dengan banyaknya kerumunan dan antrian Panjang di setiap restoran McDonald's selain itu juga karena pesanan yang sangat banyak menyebabkan layanan pesan antar di berapa aplikasi pemesanan online seperti aplikasi Gojek dan Grab ditutup.

Agar dapat dikonfirmasi, penulis melakukan penelitian preliminar pada 30 orang yang gemar mengonsumsi makanan cepat saji.

Tabel 1. 1
Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1	Apa nama merek Restoran Cepat Saji yang pertama kali muncul di benak kamu?	KFC	10	33%
		McDonald's	15	50%
		Burger King	5	17%
2	Apakah kamu Mengetahui <i>BTS Meal</i>	Ya	30	100%
		Tidak	0	0%
3	Apakah kamu ingin membeli <i>BTS Meal</i>	Ya	12	40%
		Tidak	18	60%
4	Apa faktor yang menyebabkan anda tidak ingin membeli <i>BTS Meal</i> ?	Harganya Mahal	6	33%
		Makanan tidak sehat	2	11%
		Tidak Tertarik	10	56%
5	Apa faktor yang menyebabkan anda ingin membeli <i>BTS Meal</i> ?	Penasaran Dengan Rasa Produknya	2	17%
		Ingin mengoleksi Packagingnya	4	33%
		Ingin ikut trend	6	50%

Hasilnya adalah 15 dari 30 responden menjawab McDonald's ketika ditanyai mengenai merek restoran cepat saji yang pertama-tama diingat

konsumen, hal tersebut membuktikan bahwa merek McDonald's sudah dikenal oleh banyak orang menurut Hasil Penelitian Preliminer di Tabel 1.1. Kemudian 30 responden kembali ditanya mengenai mengetahui produk *BTS Meal* maka semuanya menyatakan bahwa mengetahui *BTS Meal*. Namun ketika ditanya apakah ingin membeli *BTS Meal* maka hanya 12 responden yang menyatakan ingin membeli dan 18 responden lainnya menyatakan tidak ingin membeli. Penulis menanyakan kepada 12 responden alasan ingin membeli sebanyak 2 responden menjawab penasaran dengan rasa produknya, sebanyak 4 responden menjawab ingin mengoleksi packagingnya dan 6 responden menjawab ingin ikut trend. Kemudian penulis menanyakan kembali kepada 18 responden tentang alasan tidak ingin membeli *BTS Meal* sebanyak 6 responden menjawab karena harganya mahal, sebanyak 2 responden menjawab karena produk tersebut makanan tidak sehat dan 10 responden menjawab karena tidak tertarik. Penulis menduga bahwa niat beli konsumen terhadap produk *BTS Meal* masih rendah dikarenakan *BTS Meal* paket menu nya kurang menarik sehingga tidak menarik bagi konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi *co-branding* pada paket menu *BTS Meal* serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen dengan judul penelitian "Pengaruh *Co-branding* McDonald's Dan BTS Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Paket Menu *BTS Meal*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *co-branding* *BTS Meal* dipersepsikan oleh konsumen?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli konsumen pada *BTS Meal*?
3. Bagaimana *co-branding* *BTS Meal* mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli paket menu *BTS Meal*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui *co-branding* *BTS Meal* dipersepsikan oleh konsumen
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli konsumen pada *BTS*

Meal

3. Mengetahui *co-branding* BTS *Meal* mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli paket menu BTS *Meal*?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantara lain:

1. Bagi Penulis
Khususnya berguna untuk memperluas pemahaman penulis tentang niat pelanggan untuk membeli dan *co-branding* dalam konteks ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Berguna sebagai informasi berharga yang harus dipertimbangkan saat menerapkan taktik *co-branding* untuk meningkatkan *volume* pembelian paket makanan
3. Bagi Pihak Lain
Berguna untuk studi masa depan dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang *co-branding* dan keinginan konsumen untuk membeli.

1.5 Kerangka Pemikiran

Co-branding

Karena ada banyak potensi di pasar makanan cepat saji Indonesia, para pelaku usaha harus mempertimbangkan cara yang benar supaya mengalahkan persaingan dan menjadikan pemimpin pasar. McDonald's masih belum menjadi pemimpin di pasar makanan cepat saji Indonesia karena McDonald's merupakan top brand kedua dan KFC yang pertama, sehingga McDonald's harus menjadi merek makanan cepat saji pertama di Indonesia dan memenangkan persaingan dengan menggunakan *co-branding*. Jika dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk atau dipasarkan dengan cara yang berbeda bersama-sama, itu disebut *co-branding*, menurut (Kotler & Keller, 2016) Meskipun *co-branding* mengacu pada penggabungan dua atau lebih merek menjadi satu, Park (2000) mendefinisikan *co-branding* sebagai metode untuk menghasilkan

atau meningkatkan minat konsumen pada produk.

Niat Beli

Istilah "niat membeli" digunakan oleh (Kotler Philip., 2012) untuk menggambarkan setiap perilaku yang menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian. (Kinneer & J. R. Taylor, 2003) menyatakan bahwa ketika orang cenderung untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian, itu disebut niat membeli. Tujuan untuk membeli jaminan bahwa konsumen tertarik untuk mempelajari lebih banyak tentang produk, sementara lingkungan eksternal tertarik dalam mendapatkan pengalaman dengan itu (Valarie A. Zeithaml et al., 2013). Penulis mengambil kesimpulan berikut dari yang sebelumnya: Keinginan untuk memperoleh sesuatu dari rasa ingin tahu atau ingin sebelum menyelesaikan pembelian dikenal sebagai niat untuk membeli. Tingkat keinginan konsumen untuk membeli yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat kesediaan konsumen untuk membayar barang yang ditawarkan. (Schiffman et al., 2010). Ekuitas merek yang kuat mempengaruhi jumlah pembelian dan Ekuitas merek memungkinkan konsumen untuk menentukan merek mana yang harus digunakan (David A. Aaker, 2012) Berdasarkan ini, niat pembelian dipengaruhi oleh seluruh nilai merek. (Shu-Hsien Liao et al., 2008) menyatakan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek mereka. Mengingat bahwa kesadaran merek adalah kesan pertama yang dipertahankan oleh individu, hasilnya adalah bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek tertentu.

Konsumen lebih cenderung menggunakan merek ketika mereka memiliki koneksi yang menguntungkan dengannya. (Astuti Sri Wahyuni & Cahyadi I Gede, 2007) Akibatnya, konsumen memiliki preferensi untuk produk yang dikenal dan terakreditasi, yang digunakan oleh selebriti, yang dapat mereka percayai, dan sebagainya. Ketika konsumen dan bisnis dapat mengartikulasikan data yang digunakan untuk membedakan merek, asosiasi merek menjadi aset yang berharga. Selain itu, pembeli lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan yang baik dari merek. (Bilson, 2001) Seperti yang dinyatakan oleh (David A. Aker, 2017) ketika pelanggan menganggap merek memiliki kualitas yang luar biasa, itu mengarah pada kemungkinan pembelian yang lebih tinggi karena memberi mereka alasan yang meyakinkan untuk memilih

merek itu. Semua fitur dan karakteristik yang berkontribusi pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan membentuk kualitas yang dirasakan, kata (Kotler Philip., 2012). Persepsi kualitas adalah atribut penting dari ekuitas merek. Konsumen sering memberikan prioritas kepada perusahaan yang mereka anggap memiliki kualitas yang luar biasa.

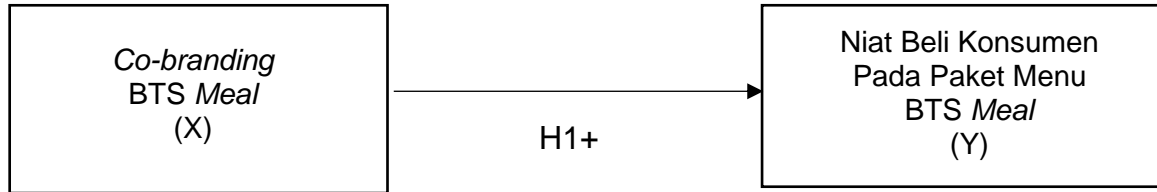
Ketika pelanggan merasa terhubung dengan merek dan terinspirasi untuk melakukan pembelian, penjualan akan meningkat. Hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan adalah hasilnya. Akibatnya, akan ada banyak loyalitas merek. Loyalitas merek didefinisikan oleh (David A. Aker, 2017) sebagai keterikatan yang kuat yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Terutama relevan dalam kasus perubahan merek, itu menunjukkan apakah pelanggan dapat beralih ke jenis merek yang berbeda. Penelitian awal membuat penulis percaya bahwa pelanggan masih memiliki niat membeli yang rendah terhadap paket menu BTS Meal. Ini mungkin karena makanan BTS dianggap kurang menarik, yang menyebabkan tidak menarik konsumen. Para penulis percaya bahwa *co-branding* akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli berdasarkan informasi yang diberikan di atas. Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa hubungan antara *co-branding* dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian oleh (Kusuma, 2021) pada topik “Pengaruh *Co-branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat” menemukan bahwa karakteristik yang terkait dengan *co-branding* secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk coklat.
2. Menurut penelitian berjudul “Pengaruh *Co-branding* Dan Costumer Based Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian” (Fakhrudin & Dewi, 2020), karakteristik yang terkait dengan *co-branding* secara signifikan mempengaruhi keputusan orang untuk membeli.
3. Menurut penelitian yang diterbitkan pada tahun 2016 oleh Nurpriyanti dan Hurriyati berjudul “Pengaruh Kinerja *Co-branding* Terhadap Keputusan Pembelian” keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh faktor *co-branding*.

Oleh karena itu, berdasarkan preliminary research dan beberapa jurnal terkait, maka penulis mengembangkan model kerangka pemikiran

sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penulis menarik hipotesis seperti dibawah ini.

- H1 : *Co-branding* BTS Meal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada paket menu BTS Meal.