

Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran

Received:

14 Juli 2021

Mamun Sutisna* dan Ira Siti Sarah

Revision

received:

23 Agustus 2021

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Accepted:

29 September
2021

Abstract:

On May 26, 2021, fans of the idol group BTS were surprised by McDonald's which innovated by collaborating with the famous South Korean boy band by launching the "BTS Meal" product. The euphoria of the presence of the BTS Meal was quite horrendous and led to the closing of McDonald's outlets in several places. This study aims to analyze the purchasing decisions of BTS Meal in Bandung. The study used quantitative methods with a total sample of 200 people taken using the purposive method. The data were analyzed using descriptive analysis, regression analysis and T test. The results showed that respondents gave high ratings on several aspects of BTS Meal products such as product selection, brand, and distributor. Furthermore, product selection, brand, dealer, purchase quantity, time of purchase, and payment method also have a significant positive effect on purchasing BTS Meal in Bandung City.

Keywords: *bts meal, purchase decision, product selection, brand, distributor, purchase quantity, purchase time, payment method*

Abstrak:

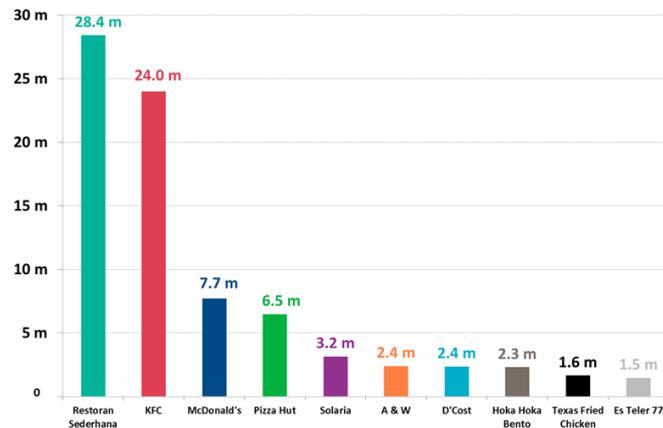
Pada tanggal 26 Mei 2021 para penggemar grup idola BTS dikejutkan dengan McDonald's yang melakukan inovasi dengan berkerja sama dengan boy band ternama asal Korea Selatan tersebut dengan meluncurkan produk "BTS Meal". Euforia kehadiran BTS Meal ini cukup menghebohkan dan berujung pada penutupan gerai McDonald's di beberapa tempat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian BTS Meal di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 200 orang diambil dengan metode purposive. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan penilaian yang tinggi diberikan responden pada beberapa aspek dari produk BTS Meal seperti pemilihan produk, merek, dan penyalur. Lebih lanjut pemilihan produk, merek, penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian BTS Meal di Kota Bandung.

Kata kunci: *bts meal, keputusan pembelian, pemilihan produk, merek, penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran*

Pendahuluan

Salah satu perusahaan makanan siap saji terbesar di dunia adalah McDonald's. Restoran cepat saji ini tercatat memiliki 37.000 gerai restoran yang tersebar di 119 negara termasuk Indonesia yaitu 227 gerai. Selain McDonald's ada banyak restoran jenis usaha makanan cepat saji lainnya seperti KFC, Pizza Hut, Subway, Dunkin' Donuts, Burger King, Papa John's Pizza, dan yang lainnya. Selain daripada itu, di Indonesia sendiri sudah banyak restoran makanan cepat saji lokal atau asli produk Indonesia, seperti Restoran Sederhana, Bakmie GM, Solaria, Hoka Hoka Bento, California Fried Chicken, J.CO Donuts and Coffee, Recheese Factory dan masih banyak lagi. Penelitian dari Roy Morgan (2018) menunjukkan lebih dari 55 juta orang Indonesia berusia 14 tahun ke atas terbiasa makan di restoran keluarga, membeli *take away* atau makanan cepat saji, baik dari restoran terkemuka

seperti Restoran Sederhana, KFC, Solaria dan McDonald's atau makan di restoran padang lokal, membeli *drive-thru* atau memesan pengiriman ke rumah dari restoran terdekat dalam rata-rata enam bulan. Dapat dilihat pada Gambar 1, dari sekian banyak restoran dan gerai makanan cepat saji ini, Restoran Sederhana yang menyediakan makanan lokal asli Indonesia merupakan yang paling banyak dikunjungi. Sementara itu untuk makanan cepat saji, yang paling banyak dikunjungi adalah KFC, baru kemudian disusul oleh McDonald's dengan jumlah kunjungan yang terpaut cukup jauh, yakni hanya mendekati sepertiga kunjungan ke KFC.



Gambar 1. Rata-Rata Jumlah Kunjungan pada Restoran dan Gerai Makanan Cepat Saji Untuk Makan di Tempat, Bawa Pulang, atau Pesan Antar Periode April 2017 – Maret 2018
Sumber: Roy Morgan (2018)

Untuk mempertahankan posisi perusahaan di tengah kompetisi dengan perusahaan sejenis baik lokal maupun internasional, tentu McDonald's perlu melakukan berbagai inovasi dalam usahanya. Salah satu strategi pemasaran yang paling sering dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan adalah menarik pesohor untuk melakukan kolaborasi dengan perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh McDonald's yang bekerja sama dengan *boyband* ternama asal Korea Selatan yaitu BTS dengan meluncurkan produk "BTS Meal". BTS Meal ini merupakan produk eksklusif McDonald's yang terdiri dari 10 *chicken nugget*, satu gelas *cola* ukuran sedang, satu paket kentang goreng ukuran sedang, dan dua saus spesial yaitu saus *chajun* dan *sweet chilli*. Kolaborasi ini mendapat perhatian besar dari masyarakat khususnya Army yang merupakan sebutan untuk penggemar BTS. Kolaborasi ini mulai diluncurkan di Amerika tanggal 26 Mei 2021 dan baru diluncurkan di Indonesia pada tanggal 9 Juni 2021.



Gambar 2. Produk BTS Meal

Euforia kehadiran BTS Meal di Indonesia ini cukup menghebohkan. McDonald's Indonesia telah menetapkan kebijakan produk hanya bisa dipesan lewat *drive-thru* dan aplikasi ojek *online* untuk menghindari kerumunan. Namun demikian respon yang ditunjukkan masyarakat sangat tinggi sehingga walaupun metode pemesanan dibatasi, antrian yang sangat panjang di gerai-gerai

McDonald's di Indonesia tetap terjadi. Antusiasme yang tidak dapat dibendung dari penggemar setia BTS dan tidak adanya informasi mengenai batas waktu akhir penjualan produk BTS Meal membuat masyarakat khususnya penggemar BTS memilih untuk membeli produk tersebut secepat mungkin setelah penjualan dibuka. Hal tersebut membuat pembelian dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan dan menimbulkan kekacauan karena tingginya pesanan dan kerumunan yang tidak bisa dikendalikan. Terlebih lagi pada saat itu di Indonesia masih berlaku Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang merupakan kebijakan nasional Pemerintah Indonesia untuk menangani pandemi Covid-19.

Timbulnya keramaian yang terjadi akibat pembelian BTS Meal di gerai-gerai McDonald's berujung pada ditutupnya beberapa gerai McDonald's untuk sementara. Di daerah ibukota Jakarta tercatat ada 20 gerai McDonald's yang ditutup pasca fenomena BTS Meal, sementara di daerah Bandung tercatat 3 gerai McDonald's yang ditutup. Perintah ini dikeluarkan oleh pemerintah daerah setempat karena dianggap melanggar aturan PPKM. Dengan demikian penjualan BTS Meal ini di McDonald's Indonesia hanya bertahan satu sampai tiga hari. Akibatnya sejak saat itu produk BTS Meal menjadi barang langka. Banyaknya penggemar BTS yang tidak bisa mendapatkan produk ini dijadikan peluang bisnis oleh beberapa orang. Produk BTS Meal dijual kembali di beberapa *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia dengan harga yang sangat tinggi. Bahkan beberapa oknum berani menjual kemasan bekas BTS Meal dengan harga mulai dari Rp. 50.000 hingga ratusan ribu rupiah. Beberapa penggemar fanatik BTS pun menyambut penawaran ini dan tetap membeli kemasan bekas tersebut dan memberikan ulasan yang positif terhadap produk dan penjualnya.

Fenomena ini di Indonesia tentu menjadi hal sangat menarik karena belum ada produk sebelumnya yang diburu sebegitu antusias oleh masyarakat. Dengan kolaborasi ini, bahkan merek McDonald's yang bukan merupakan merek teratas dalam kategori restoran cepat saji di Indonesia dapat menghasilkan penjualan yang fantastis. Ramadhani (2021) melaporkan bahwa berkat BTS Meal, penjualan bersih McDonald's seluruh dunia pada kuartal kedua tahun 2021 naik 57% menjadi Rp 85 triliun. Di negara asal BTS, Korea Selatan, sendiri BTS Meal ini meraih kesuksesan besar dengan terjual 1,2 juta porsi dalam waktu 25 hari dan meningkatkan omzet McDonald's sebesar 250%. Oleh karena itu, untuk menggali lebih dalam mengenai fenomena BTS Meal, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi keputusan pembelian masyarakat terhadap BTS Meal, khususnya di Kota Bandung.

Kajian Literatur

Perilaku Pembelian Irasional

Pembentukan perilaku pembelian dapat dibagi menjadi dua yaitu perilaku pembelian rasional dan perilaku pembelian yang irasional. Perilaku pembelian rasional merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengevaluasi penyebab nyata dalam suatu masalah dalam proses keputusan pembelian sebuah produk. Hal yang berbeda terjadi pada keputusan irasional yang lebih didominasi oleh faktor emosional yang timbul antara suatu produk dengan konsumen.

Pembelian irasional merupakan perilaku pembelian yang tidak wajar. Dalam bentuk spesifik dari perilaku pembelian irasional, Hinterhuber (2015) menguraikan dorongan pembelian irasional dapat muncul karena situasi khusus yang melibatkan harga, kualitas produk, kebutuhan produk dan lain sebagainya. Beberapa akademisi memperkenalkan faktor pendorong perilaku pembelian irasional konsumen dari tiga aspek yaitu organisasi, lingkungan, dan individu. Setelah menelusuri definisinya, perilaku pembelian irasional juga bisa dimaknai sama dengan analisis perilaku pembelian kompulsif Leite, Pereira, Nardi & Silva (2014). Oleh karena itu, penelitian ini memaknai pembelian irasional konsumen dalam tiga jenis yaitu pembelian impulsif, pembelian kompulsif dan pembelian yang berlebihan.

a. Pembelian Impulsif

Menurut Radlović (2021), pembelian impulsif merupakan keputusan untuk membeli sebuah produk atau layanan tidak terencana yang terjadi di tempat. Konsumen tidak menggunakan otak rasional dalam hal ini dan menjadikan pembelian impulsif lebih mudah terjadi.

b. Pembelian Kompulsif

Edward (1993) menyatakan bahwa pembelian kompulsif adalah perilaku seseorang yang memutuskan untuk membeli suatu barang, tidak hanya untuk kebutuhannya, tetapi juga untuk memuaskan keinginannya. Perilaku ini biasanya dilakukan untuk mengekspresikan emosi negatif atau mengurangi emosi negatif.

c. Pembelian Berlebihan

Pembelian berlebihan merupakan perilaku konsumen yang membeli barang dengan jumlah lebih dari yang dibutuhkannya hanya berdasarkan pada emosi saat membeli barang tersebut.

Merek Bersama (Co-Branding)

Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan bahwa *co-branding* merupakan praktik dari penggabungan antara dua merek atau lebih yang berbeda. Sementara itu Susanto dan Wijarnako (dalam Wulandari, 2016:13) menyatakan bahwa *co-branding* merupakan bentuk kerja sama antara dua merek atau lebih, yang tidak mengesampingkan asal usul masing-masing merek. McCarthy & Hoene (2014:3) lebih lanjut menyatakan *co-branding* merupakan kesepakatan antara dua atau lebih perusahaan, untuk menggabungkan strategi dari beberapa produk, layanan, desain, warna, dan logo untuk menghasilkan sebuah produk baru yang dapat dipasarkan. *Co-branding* ini biasanya memang dilakukan untuk tujuan aktivitas pemasaran. Dengan demikian *co-branding* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menghasilkan produk baru yang lebih menjual kepada masyarakat. Strategi *co-branding* ini memiliki berbagai macam kelebihan, diantara adalah menarik perhatian konsumen baru.

Menurut Kotler (dalam Wulandari, 2016:13) *co-branding* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Component co-branding*

Component co-branding ini dilakukan oleh suatu perusahaan yang membuat produk baru dengan terobosan menambah komponen produk perusahaan lain kedalam produk yang akan dipasarkannya. Contohnya seperti *ice cream* Cornetto yang berkolaborasi dengan Silverqueen dengan menghadirkan Cornetto Silverqueen.

2. *Same company co-branding*

Hal ini dilakukan dimana merek-merek yang berbeda dari satu perusahaan melakukan kolaborasi untuk mengurangi persaingan antar merek dan bertujuan untuk menguasai pasar. Contoh dari *same company co-branding* ini yaitu peluncuran produk Chitato X Indomie dimana dua merek ini berasal dari satu perusahaan yang sama.

3. *Joint-venture co-branding*

Hal ini dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih yang bergerak usaha yang sama lalu melakukan kerja sama pada seluruh kegiatan perusahaannya. Contoh dari *joint-venture co-branding* ini seperti kartu kredit Citi Bank - India Oil.

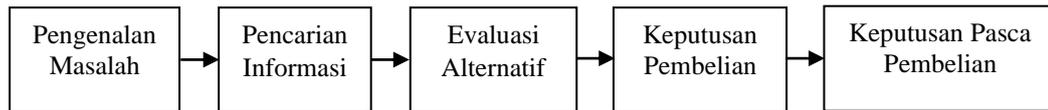
4. *Multi-sponsor co-branding*

Hal ini dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergabung untuk menciptakan satu produk baru dengan merek Bersama. Contoh dari *multi-sponsor co-branding* ini seperti Jet Airways dan kartu kredit Citi Bank.

Keputusan Pembelian

Assauri (2004) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan permintaan dan pembelian, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Pendapat tersebut dipertegas oleh Kotler & Keller (2012) bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang digunakan dalam memilih suatu obyek dengan cara mengkombinasikan pengetahuan mengenai suatu obyek dengan objek alternatif lainnya untuk melakukan penilaian sehingga terpilih salah satu diantaranya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang menganalisis pengetahuan yang dimiliki untuk memilih produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2012) proses pengambilan keputusan terdiri atas lima tahap yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2012)

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal proses keputusan pembelian dimulai dengan pemahaman masalah. Ketika konsumen mengenali masalah atau tanda-tanda permintaan yang disebabkan oleh rangsangan internal (permintaan dari diri konsumen itu sendiri) atau eksternal (pengguna dipengaruhi oleh produk serupa sesuai dengan kebutuhannya), maka keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tersebut akan muncul. Dengan memahami proses pengenalan masalah, perusahaan dapat merancang rangsangan yang tepat, baik eksternal maupun internal, sehingga konsumen termotivasi untuk melanjutkan ke tahapan keputusan pembelian selanjutnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya masalah berupa kebutuhan yang harus dipenuhi, konsumen akan tergerak untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam pencarian informasi ini terdapat dua tahap yang pertama yaitu penguatan informasi, dimana konsumen mencari tahu rangkaian informasi mengenai sebuah produk. Pada tahap kedua konsumen mulai mencari informasi lebih rinci melalui *review* orang lain yang telah mengkonsumsi produk tersebut, bahan bacaan dan lain sebagainya.

Menurut Kotler & Keller (2012) sumber pencarian informasi mengenai sebuah produk didapat dari tiga sumber berikut:

- a. Sumber pribadi, yaitu informasi mengenai produk didapatkan dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, kenalan bisa juga tetangga.
- b. Sumber komersial, yaitu informasi mengenai produk didapatkan dari kegiatan promosi yang dilakukan pemasar seperti iklan.
- c. Sumber publik, yaitu informasi mengenai produk didapatkan dari media masa, ranking produk pada media informasi tertentu.
- d. Sumber pengalaman, yaitu informasi mengenai produk didapatkan dari sumber pengalaman orang lain seperti *review* yang beredar luas di media sosial.

3. Evaluasi Alternatif

Dari sejumlah informasi yang didapat oleh konsumen selanjutnya dilakukan evaluasi alternatif. Dalam proses pencarian informasi biasanya konsumen akan memperoleh beberapa merek produk yang dapat dijadikan pilihan. Evaluasi ini merupakan peninjauan ulang atas alternatif merek yang tadi didapatkan. Menurut Sutisna (2001) sekurang-kurangnya terdapat dua kriteria evaluasi alternatif yang dilakukan dalam keputusan pembelian. Yang pertama adalah kemaslahatan yang didapat oleh konsumen dengan membeli produk tersebut. Yang kedua adalah kepuasan yang didapatkan oleh konsumen karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya. Alternatif suatu produk dipengaruhi oleh pertimbangan mengenai atribut produk yang meliputi kepentingan, manfaat, fungsi dan citra produk. Hal-hal tersebut menjadi bahan pertimbangan saat membandingkan antara keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen dengan sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut dan manfaat yang dirasakan setelah membeli suatu produk.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif konsumen menilai dan menimbang antara dua atau lebih merek yang bisa memenuhi kebutuhan yang sama. Pada tahap keputusan pembelian konsumen telah memilih produk mana yang akan dia beli, yang tentunya merupakan hasil terbaik pada evaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, biasanya timbul reaksi ketika menerima produk. Reaksi tersebut bisa berupa rasa puas atau tidaknya konsumen atas produk yang dibeli. Perasaan ini akan menjadi indikator apakah konsumen tersebut hanya menjadi konsumen biasa atau dapat menjadi konsumen jangka panjang (melakukan pembelian ulang) terhadap produk yang sama.

Menurut Kotler & Keller (2012) saat terjadi sebuah keputusan pembelian, konsumen juga secara tidak langsung akan melakukan keputusan atas keenam hal ini, yaitu keputusan produk, keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas pembelian, keputusan waktu pembelian, dan keputusan metode pembayaran yang digunakan. Penjelasan dari masing-masing keputusan adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Produk

Banyaknya jenis produk yang bertebaran di pasar membuat konsumen dengan leluasa memilih produk apa yang sekiranya mereka butuhkan dan manfaatnya lebih terpakai oleh mereka. Oleh karena itu perusahaan harus memfokuskan perhatian pada pasar agar lebih mengetahui kesukaan dan minat konsumen terhadap produk yang bersangkutan dan juga alternatif produk lain yang ada. Beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produknya untuk menarik perhatian konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui keunggulan produk dibandingkan produk lain.
- b. Mengetahui manfaat produk yang didapat oleh konsumen.
- c. Memiliki kualitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan ekspektasi konsumen terhadap produk.

Penjual dapat meningkatkan jumlah pembelian pelanggan dengan cara meningkatkan perhatian pada keputusan produk. Perusahaan dengan strategi produk yang baik akan membukakan jalan bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan. Strategi ini berkaitan dengan harga, produk, desain, dan atribut lain.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan pembeli dalam membeli atau tidak suatu produk. Hal tersebut dikemukakan Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian dimana harga dinilai menjadi penentu utama dalam pertimbangan pembeli saat membeli sebuah produk. Seorang konsumen akan menimbang dan memilih sebuah produk berdasarkan manfaat produk yang akan ia dapatkan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Definisi produk sendiri ditinjau dari wujudnya merupakan segala sesuatu berupa barang maupun jasa yang bisa ditawarkan kepada pasar agar memperoleh atensi dari calon pembeli sehingga produk tersebut dipakai, dibeli atau dikonsumsi pembeli dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli (Kotler & Armstrong, 2020). Produk ini bisa berwujud berbagai macam hal baik itu berupa barang, jasa, tempat, informasi, dan lain sebagainya.

Desain kemasan menurut Orth & Malkewitz (2012) merupakan bagian yang penting dalam memproyeksikan merek karena dimaksudkan untuk menyampaikan kesan produk tersebut kepada konsumen. Pada masa kini nilai estetika tidak hanya diperlukan dalam produk kerajinan saja, namun diterapkan dalam semua jenis produk.

2. Keputusan Merek

Kotler & Armstrong (2020) menegaskan bahwa merek memiliki arti, nama, istilah, logo, simbol atau kombinasi dari satu atau lebih yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Merek berperan penting dalam terjadinya sebuah keputusan pembelian karena citra merek yang timbul dari produk itu sendiri. Terciptanya loyalitas kepada merek disebabkan kualitas dari merek yang bersifat konstan, dan juga kesesuaian antara manfaat yang ditimbulkan ketika konsumen membeli, memakai, dan mengkonsumsi produk tersebut.

3. Keputusan Penyalur

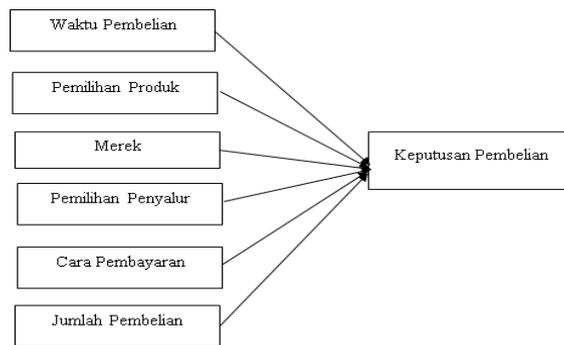
Dalam hal ini konsumen memilih penyalur mana yang digunakan saat membeli produk yang diinginkan. Konsumen juga menimbang mengenai cara apa yang paling efektif dalam

mendapat produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik penyalur yang akan digunakan. Untuk itu beberapa hal berikut harus dipertimbangkan:

- a. Faktor lokasi
Lokasi adalah tempat berlangsungnya usaha atau kegiatan (Swastha, 2000). Lebih lanjut lokasi harus dilihat bukan merupakan tempat sebuah usaha beroperasi, namun juga sesuatu yang mendukung bagaimana perusahaan mendapatkan profit (Alma, 2003). Keputusan lokasi ini akan berdampak besar pada pemasukan dan pengeluaran. Untuk mendapatkan lokasi yang strategis biasanya memerlukan biaya yang tinggi. Namun sebaliknya lokasi yang kurang strategis juga akan berdampak pada hasil penjualan yang kurang maksimal. Hal ini terjadi karena jika produk yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia di daerahnya kemungkinan besar konsumen tersebut memilih alternatif produk lain yang tersedia di daerahnya.
 - b. Kemudahan untuk mendapatkan produk
Tidak memanfaatkan hanya satu penyalur dan tersedianya berbagai macam pilihan penyalur tentu akan memudahkan konsumen dalam membeli produk dan memperbesar peluang untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya akses teknologi, sebuah produk bisa disalurkan melalui *e-commerce*, layanan pesan antar, *drive-thru* dan lain sebagainya.
 - c. Akses penyalur
Penyalur yang dipilih juga harus memiliki akses yang memadai. Contohnya jika tempat penyalur dapat dilalui oleh berbagai macam kendaraan, peluang keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin besar dan konsumen juga akan merasa lebih mudah dalam pembelian produk.
4. Keputusan Kuantitas Pembelian
Kuantitas merupakan ukuran, jumlah, volume barang atau jasa. Ferreira, Brandão, & Bizarrias (2017) menyatakan bahwa jumlah kuantitas yang terbatas akan meningkatkan kelangkaan dan dapat digunakan sebagai cara untuk meningkatkan nilai lebih dan urgensi sebuah produk. Pada saat melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan kuantitas produk yang akan dibelinya, mengecek apakah produk tersebut tersedia sesuai kuantitas yang diinginkan, mengecek apakah produk tersebut terbatas, atau selalu tersedia.
 5. Keputusan Waktu Pembelian
Setiap konsumen memiliki berbagai kebiasaan yang berbeda dalam menjalankan aktivitasnya, termasuk juga saat membeli suatu produk. Dalam keputusan ini konsumen perlu menentukan waktu yang dapat ia luangkan untuk membeli sebuah produk. Namun di sisi lain perusahaan juga bisa mengontrol waktu pembelian konsumen dengan menghadirkan *event-event* khusus dan *discount* dengan waktu yang terbatas untuk meningkatkan volume penjualan. Ferreira, Brandão, & Bizarrias (2017) mengemukakan bahwa menggunakan waktu pembelian yang terbatas menjadi cara yang paling efektif dan efisien dalam meningkatkan level kebutuhan konsumen pada suatu produk tertentu. Hal ini terjadi karena konsumen biasanya akan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dari biasanya untuk mendapatkan penawaran khusus pada produk yang ia inginkan.
 6. Keputusan Metode Pembayaran
Konsumen dapat menentukan metode atau cara pembayaran yang diinginkan pada saat transaksi pembelian dilaksanakan. Oleh karena itu langkah baiknya perusahaan menyediakan berbagai macam metode pembayaran agar memudahkan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan. Tentunya kemudahan atau kesulitan yang dialami konsumen dalam pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan kerangka konseptual yang menghubungkan teori-teori yang telah diidentifikasi berdasarkan referensi pendukung. Kerangka berpikir dalam penelitian analisis keputusan pembelian BTS Meal ini difokuskan sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah serta kerangka pikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a : Pemilihan produk, merek, penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian BTS Meal di Kota Bandung

Metode Penelitian

Objek studi adalah keputusan pembelian BTS Meal, dengan subjek konsumen di wilayah Kota Bandung yang membeli produk BTS Meal selama *event* tersebut berlangsung di restoran McDonald's. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen BTS Meal di seluruh Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuisioner (angket) dan disebar pada 200 orang yang diambil sebagai sampel dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive*. Data dianalisis dengan analisis deskriptif, analisis regresi linier, dan uji T untuk pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Subbagian ini menjelaskan tentang karakteristik konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 1, dari 200 orang responden terdapat 188 orang responden berjenis kelamin wanita dengan rata-rata merupakan remaja berumur 15-20 tahun yang berjumlah 81 orang dan dewasa awal berumur 21-26 tahun sebanyak 75 orang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pembeli produk BTS Meal paling banyak merupakan remaja perempuan yang juga merupakan penggemar BTS atau biasa disebut Army. Penggemar grup K-Pop selama ini dikenal sangat fanatik dan akan mendukung idolanya dengan segala cara karena merasa memiliki keterikatan secara emosional dengan sang idola. Hal ini sejalan penelitian Thaler (1985) yang menyatakan bahwa terkadang konsumen tidak memiliki kontrol diri dan melakukan keputusan pembelian karena dasar emosional.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Identitas	Persentase
Jenis kelamin	
- Laki-laki	94%
- Perempuan	6%
Usia	
- 15-20 tahun	37,5%
- 21-26 tahun	40,5%
- 27-30 tahun	11%
- 31-35 tahun	6,5%
- > 35 tahun	4,5%

(Lanjutan) Tabel 1. Karakteristik Responden

Pekerjaan	
- Pelajar/Mahasiswa	59%
- Swasta	28%
- Wirausaha	6%
- PNS	1,3%
Pendapatan	
- > Rp 2.000.000	43%
- Rp 1.600.000-Rp 2.000.000	6,3%
- Rp 500.000-Rp 1.500.000	15,3%
- < Rp 500.000	34,7%

Analisis Deskriptif

Sub bab ini berisi mengenai analisis deskriptif variabel yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Hasil dari analisis ini dipakai untuk mengetahui hasil statistik variabel keputusan pembelian dan keputusan lain yang menyertainya yaitu keputusan waktu pembelian, produk, merek, penyalur, kuantitas pembelian dan cara pembayaran.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Dimensi	Rata-Rata	Std. Deviasi	Kriteria
Waktu Pembelian	3,77	0,63	Baik
Pemilihan Produk	4,41	0,58	Sangat Baik
Merek	4,38	0,58	Sangat Baik
Penyalur	4,58	0,65	Sangat Baik
Jumlah Pembelian	3,98	0,53	Baik
Cara Pembayaran	3,73	0,64	Baik
<i>Rata-rata</i>	<i>4,14</i>	<i>0,60</i>	<i>Baik</i>
Keputusan Pembelian	4,32	0,83	Sangat baik

Dimensi yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian produk BTS Meal yang pertama ialah waktu pembelian. Waktu pembelian memiliki peranan penting dalam menentukan konsumen tersebut akan memutuskan membeli produk atau tidak. Berdasarkan tabel 2 rata-rata indikator waktu pembelian adalah 3.77. Hal tersebut menunjukkan bahwa waktu pembelian produk BTS Meal masuk ke dalam kategori yang “baik” karena berada dalam skala interpretasi 3,41 – 4,21. Waktu pembelian ini terdiri dari kemudahan konsumen dalam memilih waktu pembelian yang disediakan oleh McDonald’s dan batas waktu *event* promosi produk BTS Meal yaitu sampai dengan satu bulan. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan waktu yang beragam dalam membeli sebuah produk, tergantung dengan kebutuhan dan nilai urgensinya. Contohnya konsumen seringkali tertarik untuk segera membeli produk dengan kategori *fast-moving product* karena produk biasanya cepat habis. BTS Meal ini pun hanya dijual dalam waktu yang terbatas yaitu satu bulan. Waktu yang terbatas akan membuat urgensi produk meningkat dan membuat produk tersebut lebih penting sehingga membuat konsumen membuat keputusan pembelian (Paço, Leal Filho, Ávila, & Dennis, 2021).

Dimensi yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian BTS Meal yang kedua ialah pemilihan produk. Pemilihan produk memiliki peranan penting dalam menentukan konsumen tersebut akan memutuskan membeli produk atau tidak. Berdasarkan tabel 2 rata-rata dari indikator pemilihan produk adalah 4,41. Hal tersebut menunjukkan bahwa waktu pembelian produk BTS Meal termasuk ke dalam kategori yang “sangat baik” karena berada dalam skala interpretasi 4,21 – 5,00. Pemilihan produk ini ditinjau dari beberapa indikator. Standar dan kualitas produk BTS Meal secara umum berada dalam kategori “sangat baik”. Pemilihan produk tidak terlepas dari nilai tambah yang dihadirkan oleh produk tersebut, dimana konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur paling berkualitas, berkinerja dan inovatif (Kotler & Keller, 2012). Kemasan atau *packaging* produk BTS Meal dinilai dalam kategori “sangat baik”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat

setuju dengan kemasan produk BTS Meal yang sangat menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Higienitas dan kerapihan kemasan juga berada dalam kategori “sangat baik” karena dikemas dalam satu *plastic zip lock* sehingga mendapatkan banyak apresiasi dari penggemar BTS. Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa kemasan yang menarik akan menambah nilai suatu merek dan mendorong penjualan produk. Porsi produk BTS Meal sendiri berada dalam kategori “baik” dan dinilai cukup mengenyangkan. Kelengkapan produk yang dikemas dalam satu *product bundling* ini secara signifikan meningkatkan keuntungan dan meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu (Lloyd, 2016). Namun demikian jawaban responden cukup beragam (20%). Pada pemilihan produk ini item pernyataan mengenai porsi produk memiliki nilai *mean* terendah, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor usia konsumen BTS Meal yang beragam yaitu 40% responden berada dalam usia produktif yang membutuhkan energi lebih banyak sehingga porsi BTS Meal ini kurang mengenyangkan.

Dimensi yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian BTS Meal yang ketiga ialah pemilihan merek. Berdasarkan tabel 2 rata-rata dari indikator pemilihan merek adalah 4,38. Hal tersebut menunjukkan bahwa waktu pembelian produk BTS Meal termasuk ke dalam kategori yang “baik”. Pernyataan pertama pada dimensi ini mengenai penggunaan merek BTS pada produk BTS Meal memiliki *mean* tertinggi yaitu 4,57. Penggunaan merek BTS ini merupakan penerapan dari strategi ekstensi lini produk yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek McDonald’s melalui nama kombinasi dari dua produk yaitu “BTS” yang menggambarkan grup BTS dan “Meal” yang menggambarkan menu khas dari McDonald’s (Fahy & Jobber, 2019). Adapun penyampaian citra merek yang positif terhadap konsumen dikategorikan pada kategori “baik”. Artinya sebagai besar responden sangat setuju bahwa merek BTS Meal ini memberikan kesan positif kepada konsumen dimana kesan positif ini merupakan bentuk dari keunikan sebuah produk yang menghasilkan stigma yang menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Pada pernyataan mengenai manfaat merek terhadap penggunanya dimana hal itu dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri pengguna ketika memakai merek tersebut dapat dikategorikan pada kategori “baik”. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup setuju bahwa pembelian produk BTS Meal dapat meningkatkan rasa percaya dirinya, apalagi jika konsumen tersebut merupakan penggemar BTS. Sebuah penelitian juga menyatakan bahwa bagi seorang penggemar fanatik grup idola, membeli *merchandise* idolanya dapat meningkatkan rasa percaya dirinya karena memandang dirinya sebagai bagian dari idolanya (Manik, 2021).

Dimensi yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian BTS Meal yang keempat ialah pemilihan penyalur. Berdasarkan tabel 2, rata-rata dari indikator pemilihan penyalur adalah 4,58. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan penyalur produk BTS Meal termasuk ke dalam kategori yang “sangat baik”. Dalam indikator pertama mengenai lokasi restoran yang mudah ditemukan, jawaban berada dalam kriteria “sangat baik”. Artinya konsumen BTS Meal setuju bahwa lokasi McDonald’s sangat mudah ditemui. McDonald’s sendiri memiliki lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), konsumen mementingkan kenyamanan dan kemudahan akses lokasi kegiatan bisnis dalam melakukan keputusan pembelian. Jawaban responden mengenai metode pemesanan melalui aplikasi ojek *online* memiliki rata-rata 3,97. Dengan demikian, secara umum konsumen cukup setuju bahwa pemilihan penyalur melalui aplikasi ojek *online* memudahkan pembelian produk. Ditambah lagi selain aplikasi ojek *online*, BTS Meal hanya bisa dipesan lewat *drive thru*. Jika menggunakan *drive thru* konsumen harus ikut mengantri, maka untuk pemesanan dengan ojek *online* pengemudi rela mengantri selama berjam-jam demi memenuhi permintaan pelanggan. Mengenai akses lokasi McDonald’s responden menilai rata-rata pada 4,29. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akses lokasi resto McDonald’s mudah diakses dan banyak dilalui kendaraan.

Dimensi kelima ialah jumlah pembelian. Jumlah pembelian ini memiliki peranan penting dalam menentukan konsumen tersebut akan memutuskan membeli produk atau tidak. Berdasarkan tabel 2 rata-rata dari indikator jumlah pembelian adalah 3,98. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata konsumen menganggap porsi yang ditetapkan McDonald’s pada BTS Meal sudah cukup memuaskan. Dimensi yang terakhir ialah cara pembayaran. Berdasarkan tabel 2 rata-rata dari indikator cara pembayaran adalah 3,73. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembelian BTS Meal termasuk ke dalam kategori yang “baik”. Responden setuju pada pernyataan metode pembayaran yang

disediakan oleh McDonald's memudahkan konsumen dalam proses pembayaran sehingga rata-rata jawabannya berada di angka 4,30. Sebaliknya responden kurang setuju pada pernyataan penggunaan *e-money* atau kartu debit seringkali menagalami gangguan. Pernyataan kedua menanyakan mengenai kendala dalam cara pembayaran. Sehingga jawaban yang berbanding terbalik ini bisa memperkuat jawaban yang sebenarnya dari konsumen.

Analisis Regresi Linear dan Uji T

Dari hasil analisis regresi pada tabel 3, diketahui bahwa nilai Constant (a) sebesar 3,628, sedangkan nilai faktor keputusan pembelian (b) sebesar 0,688, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,539 + 0,689X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 3,628 mengandung arti bahwa nilai konstitensi variabel faktor keputusan pembelian adalah sebesar 3,628. Persamaan tersebut juga dapat diartikan bahwa koefisien regresi faktor keputusan pembelian sebesar 0,688 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai faktor maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,688. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel faktor keputusan pembelian terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	3.628	0.672	0.688	5.347	0.000
Faktor Keputusan Pembelian	0.116	0.009		14.246	0.000

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai t_{hitung} yaitu sebesar 14,246 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Jika derajat bebas $df = n - k$, maka $df = 188$. Sehingga t_{tabel} yang diperoleh pada tabel distribusi t adalah sebesar 1.642. Dengan demikian tingkat signifikansi t_{hitung} ($0,000 < (0,005)$), serta t_{hitung} ($14,246 > t_{tabel}$ (1.642)). Kesimpulan dari hasil uji hipotesis ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan faktor keputusan pembelian yang disertai pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus (2017) dimana waktu pembelian memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arfi & Saputro (2019) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terlebih lagi merek BTS Meal ini merupakan gabungan antara dua *brand* terkenal yaitu grup idola BTS dan McDonald's, dimana keduanya telah mempunyai tempatnya masing-masing di hati masyarakat. Pemilihan lokasi penyalur yang baik juga mempunyai dampak yang signifikan dan jangka panjang terhadap pertumbuhan penjualan sebuah usaha (Lamb, 2001). Dimana sebuah produk tidak akan mendapatkan respon yang maksimal jika tidak adanya penyalur yang kuat. Gerai-gerai McDonald's yang berada di di berbagai daerah tentu membantu hal ini. Di Kota Bandung sendiri McDonald's memiliki 17 gerai. Pembatasan jumlah pembelian produk juga cukup meningkatkan animo pembelian. Sebagaimana yang disampaikan Paço, Leal Filho, Ávila, & Dennis (2021), pembatasan penjualan produk akan meningkatkan nilai urgensi dari sebuah produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu menurut Mahendra & Putri (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa cara pembayaran menjadi hal yang dipertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Penentuan cara pembayaran ini cukup penting dikarenakan konsumen harus mengambil keputusan mengenai cara pembayaran produk yang seperti apa yang mereka inginkan dan tetap menjaga keamanan saat pembayaran produk berlangsung (Kotler & Keller, 2012).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4 merupakan hasil dari koefisien determinasi. Hasil menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,688. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,476 yang berarti bahwa pengaruh faktor keputusan pembelian dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,6%. Sisanya sebanyak 52,4% bisa merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.688	0.476	0.478	1.176

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor keputusan pembelian dalam penelitian ini seperti pemilihan produk, merek, penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian BTS Meal. Dimensi pemilihan produk, merek dan penyalur adalah beberapa faktor dengan hasil analisis deskriptif pada kategori sangat baik. Hal ini berarti pemilihan produk makanan Meal ala McDonald's yang dikolaborasikan dengan merek BTS dan didistribusikan di seluruh gerai McDonald's yang tersebar di berbagai daerah merupakan kombinasi keputusan yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian irasional masyarakat, khususnya fans dari BTS.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi 2 ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Arfi, S., & Saputro, E. P. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2019). *EBOOK: Foundations of Marketing, 6e*. New York: McGraw Hill.
- Ferreira, M. C. O., Brandão, M. M., & Bizarrias, F. S. (2017). Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping. *Revista de Administração (São Paulo)*, 52, 431-442.
- Hinterhuber, A. (2015). Violations of rational choice principles in pricing decisions. *Industrial Marketing Management*, 47, 65-74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14 ed.)*. London: Prentice Hall.
- Leite, P. L., Pereira, V. M., Nardi, A. E., & Silva, A. C. (2014). Psychotherapy for compulsive buying disorder: A systematic review. *Psychiatry research*, 219(3), 411-419.
- Lloyd, C. S. (2016, April 18). *Advantages of Product Bundle Sales*. Retrieved from HomeCare: <https://www.homecaremag.com/operations-marketing/april-2016/advantages-product-bundle-sales>
- Mahendra, I., & Putri, P. K. (2019). Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Rumah Di Kota Tangerang. *Jurnal Teknoinfo*, 13(1), 36-40.
- Manik, M. (2021). *Pengalaman Fanatiseme Pada K-Popers*. Universitas Sumatra Utara.
- McCarthy, K., & Hoene, S. V. (2014). *Co-Branding: A Sweet Business Strategy*. P. (19). Retrieved from <https://www.sideman.com/wp-content/uploads/2016/08/Co-Branding-Article.pdf>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2012). The accuracy of design-based judgments: A constructivist approach. *Journal of Retailing*, 88(3), 421-436.
- Paço, A., Leal Filho, W., Ávila, L. V., & Dennis, K. (2021). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile Research Journal*, 91(3-4), 373-384.

- Radlović, D. (2021). *Impulsive buying behaviour and the influencing factors* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Economics and Business. Department of Marketing).
- Ramadhani, Pipit Ika. (2021). *BTS Meal Laris Manis, Penjualan McD Sentuh Rp 85 Triliun*. Liputan6.com. Diakses 5 April 2022 dari <https://www.liputan6.com/saham/read/4619668/bts-meal-laris-manis-penjualan-mcd-sentuh-rp-85-triliun>
- Roy Morgan. (2018). *Restoran Sederhana & KFC battle to be top Indonesian restaurant*. Roy Morgan. Diakses 5 April 2022 dari <http://www.roymorgan.com/findings/7614-indonesia-eating-habits-eating-in-out-qsr-restaurants-march-2018-201806010644>
- Sitorus, A. C. (2017). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Yoghurt Cimory di Swalayan Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Program Studi S-1 Agribisnis Jurusan Pertanian).
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (1st ed.)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Wulandari, R. D. (2016). *Pengaruh Co-Branding Terhadap Ekuitas Merek Produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

***Email korespondensi:**

mamun.sutisna@polban.ac.id