



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PENGARUH *BRAND ACTIVATION* MCDONALD'S
BTS MEAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI KELURAHAN SEMEMI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom)

Oleh

Novi Ratnasari
NIM. B95218125

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2022

PERNYATAAN OTENTISITAS KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Novi Ratnasari

NIM: B95218125

Prodi: Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi **Pengaruh *Brand Activation* McDonald's BTS Meal Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Sememi** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditujukan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya dapatkan dari skripsi tersebut.

Surabaya, 25 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Novi Ratnasari

NIM. B95218125

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Novi Ratnasari
NIM : B95218125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Activation* McDonald's BTS
Meal Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Sememi

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 15 Maret 2022
Pembimbing



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND ACTIVATION* MCDONALD'S BTS MEAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KELURAHAN SEMEMI

SKRIPSI
Disusun Oleh
Novi Ratnasari
B95218125

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada Tanggal 08 Juni 2022

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Dr. Abdullah Sattar, S.Ag., M.Fil.I
NIP.196512171997031002

Penguji III

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji IV

Advan Navis Zubaidi, S.ST., M.Si
NIP. 198311182009011006

Surabaya, 24 Juni 2022
Dekan



Dr. Moehyeb Bortol Arif, S.Ag. M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novi Ratnasari
NIM : B95218125
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : noviratnasr411@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH BRAND ACTIVATION MCDONALD'S BTS MEAL TERHADAP MINAT

BELI KONSUMEN DI KELURAHAN SEMEMI

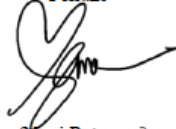
berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juni 2022

Penulis



(Novi Ratnasari)

ABSTRAK

Novi Ratnasari, NIM B95218125, 2022. *Pengaruh Brand Activation Mcdonald's BTS Meal Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Sememi*

Kata kunci: *Brand Activation, McDonald's, BTS Meal, Minat Beli Konsumen*

Strategi pemasaran kini telah memiliki beragam bentuk, salah satu bentuk strategi pemasaran adalah *brand activation*, bentuk dari strategi pemasaran *brand* yang mendekatkan dan membangun interaksi dengan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud guna mengetahui apakah *brand activation* McDonald's BTS Meal dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Terdapat dua persoalan yang hendak dibahas serta dikaji dalam penelitian ini, yaitu: (1) Apakah *brand activation* McDonald's BTS Meal berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kelurahan Sememi, (2) Seberapa besar pengaruh *brand activation* McDonald's BTS Meal terhadap minat beli konsumen di kelurahan Sememi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis pendekatan korelasional. Berdasarkan uji t didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,336 > 1,998$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima, artinya terdapat pengaruh antara *brand activation* McDonald's BTS Meal terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R sebesar 0.305 (30,5%), nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa *brand activation* McDonald's BTS Meal berpengaruh 30,5% terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Sememi.

ABSTRACT

Novi Ratnasari, NIM B95218125, 2022. *The Effect of Brand Activation McDonald's BTS Meal on Consumer Purchase Interest in Sememi Village.*

Keywords: Brand Activation, McDonald's, BTS Meal, Consumer Purchase Interest

Marketing strategies now have various forms, one form of marketing strategy is brand activation, a form of brand marketing strategy that draws closer and builds interaction with consumers. In this study, researchers wanted to find out whether McDonald's BTS Meal brand activation can affect consumers' buying interest.

There are two problems that will be discussed and studied in this research, namely: (1) Does McDonald's BTS Meal brand activation affect consumer buying interest in Sememi Village, (2) How far does McDonald's BTS Meal brand activation influence consumer purchases of Sememi Village interests.

The method used in this research is a quantitative approach with a correlative approach. Based on the t-test obtained $t\text{-count} > t\text{-table}$ $5,336 > 1,998$ and a significance of $0.000 < 0.05$ so that the null hypothesis (H_0) is rejected and the working hypothesis (H_a) is accepted, meaning that there is an influence between McDonald's BTS Meal brand activation on consumer buying interest. Based on the results of the correlation test of determination (R^2), an R value of 0.305 (30,5%), where the coefficient of determination indicates that brand activation McDonald's BTS Meal has an effect of 30,5% on consumer buying interest.

نوفي رانتاساري ، NIM B 95218125 ، 2022. تأثير تنشيط العلامة التجارية وجبة McDonald's BTS على اهتمام المستهلك بالشراء في قرية Sememi

الكلمات الرئيسية: تنشيط العلامة التجارية ، وجبة **McDonald's BTS Meal** ، اهتمام المستهلك بالشراء

استراتيجيات التسويق الآن لها أشكال مختلفة ، أحد أشكال استراتيجية التسويق هو تنشيط العلامة التجارية ، وهو شكل من أشكال استراتيجية تسويق العلامة التجارية التي تقترب وتبني التفاعل مع المستهلكين. في هذه الدراسة ، يعتزم الباحث معرفة ما إذا كان تنشيط العلامة التجارية McDonald's BTS Meal يمكن أن يؤثر على اهتمام المستهلك الشرائي.

هناك مسألتان يجب مناقشتها ودراستهما في هذا البحث ، وهما: (1) هل يؤثر تنشيط العلامة التجارية لوجبات ماكدونالدز بي تي إس على اهتمام المستهلك بالشراء في قرية سيمي ، (2) مدى تأثير تنشيط العلامة التجارية ماكدونالدز بي تي إس للوجبات على اهتمام المستهلك بشراء سيمي قرية.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي نهج كمي مع نهج الارتباط. بناءً على اختبار t ، تكون قيمة t table $<5.336 <1.998 <0.000 >0.05$ دلالة ، مما يعني بحيث يتم رفض فرضية العدم (H_0) ويتم قبول فرضية العمل (H_a) ، مما يعني وجود تأثير تنشيط العلامة التجارية وجبة ماكدونالدز بي تي إس على اهتمام المستهلك بالشراء في قرية سيمي. بناءً على نتائج اختبار معامل التحديد (R Square) تم الحصول على قيمة R قدرها 0.305 (30.5%) ، تشير قيمة معامل التحديد إلى أن تنشيط العلامة التجارية McDonald's BTS Meal له تأثير بنسبة 30.5% على شراء المستهلك مصلحة في قرية Sememi.

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* MCDONALD'S BTS
MEAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
KELURAHAN SEMEMI**

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS KARYA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Operasional.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	14
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	14
B. Kajian Pustaka.....	18
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Paradigma Penelitian.....	34
E. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	37

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	38
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	40
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	48
H. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	55
B. Penyajian Data.....	57
1. Karakteristik Responden.....	57
2. Karakteristik Variabel.....	60
C. Analisis Data.....	65
1. Uji Normalitas Data.....	65
2. Uji Linieritas Data.....	66
3. Uji Regresi Sederhana.....	67
D. Pengujian Hipotesis.....	69
1. Uji T.....	69
2. Uji Koefisien Determinasi.....	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
1. Perspektif Teoritis.....	70
2. Perspektif Keislaman.....	73
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran dan Rekomendasi.....	76
C. Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	84
BIOGRAFI PENELITI.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk BTS Meal.....	5
Gambar 2. Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 3. Paradigma Penelitian.....	35



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Populasi	39
Tabel 3. 2. Indikator Variabel	41
Tabel 3. 3. Skala Penilaian.....	47
Tabel 3. 4. Uji Validitas.....	48
Tabel 3. 5. Tingkat Reliabilitas.....	50
Tabel 3. 6. Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 1. Umur Responden	58
Tabel 4. 2. Pekerjaan Responden	59
Tabel 4. 3. Penghasilan Responden	59
Tabel 4. 4. Hasil Kuesioner Variabel X	60
Tabel 4. 5. Hasil Kuesioner Variabel Y	63
Tabel 4. 6. Uji Normalitas	64
Tabel 4. 7. Uji Linieritas	64
Tabel 4. 8. Uji Regresi Sederhana.....	64
Tabel 4. 9. Uji T	64
Tabel 4. 10. Uji Koefisien Determinasi	64

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yakni proses saling berkaitan serta ketergantungan antara bangsa dan masyarakat dunia dengan melalui investasi, pariwisata, budaya populer serta interaksi negara lainnya, sehingga batas-batas antar negara menjadi tipis. Globalisasi didukung oleh perkembangan teknologi dan pengetahuan. Berkat teknologi kita bisa melihat dan belajar tentang negara lain tanpa harus ke sana. Budaya negara dapat menyebar ke seluruh dunia dan memperkecil batas-batas antar negara. Negara lain dapat dengan mudah mengadaptasi budaya negara lain yang menurut mereka menarik. Hal ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang berubah dengan adanya globalisasi dan beradaptasi dengan budaya negara lain.¹

Salah satu hal yang bisa diadaptasi oleh negara lain adalah makanannya. Karena hadirnya *fast food* di Indonesia disebabkan adanya globalisasi, maka masyarakat Indonesia kini mengenal restoran cepat saji yang dapat dijumpai di berbagai daerah di Indonesia. Hidangan cepat saji merupakan santapan yang disiapkan dengan segera, masakan cepat saji sesuai untuk orang yang tidak memiliki banyak waktu luang, misalnya untuk orang kota yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu. Dengan kelebihan yang di miliki makanan siap saji,

¹ Efan Setiadi, “*Pengaruh Globalisasi Dalam Hubungan Internasional*”, Prodi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia., hal.1.

dapat digemari oleh banyak orang, mulai anak-anak hingga orang tua.²

Salah satu restoran *fast food* yang telah ada di Indonesia dan terkenal adalah McDonald's. McDonald's merupakan restoran *fast food* milik Amerika yang sudah mendunia, mereka membuka cabang di berbagai negara termasuk Indonesia. McDonald's sama seperti restoran cepat saji pada umumnya mereka menjual makanan seperti kentang goreng (*French fries*), ayam krispi (*crispy chicken*), *burger*, *ice cream*, minuman, dan lain-lain.³ Banyaknya restoran cepat saji yang ada di Indonesia menjadikan perusahaan-perusahaan bersaing ketat untuk tetap mempertahankan eksistensi mereka di dunia bisnis. Perusahaan selalu berinovasi dengan produk yang mereka jual, salah satunya dengan promosi.

Karena dengan pemasaran yang tepat dan terarah akan meningkatkan penjualan merek suatu perusahaan, perusahaan perlu memikirkan segmentasi dan tujuan yang ingin dicapai dengan promosi tersebut. Misalnya dengan iklan yang bagus, dan menarik perhatian konsumen. *Brand activation* merupakan langkah promosi yang merupakan hasil dari pengembangan berbagai merek yang sudah ada. Salah satu bentuk aktivasi merek adalah *promotion activation*, yaitu promosi yang berkaitan dengan promosi produk khusus. Misalnya, diskon, peluncuran produk baru, kemasan

² Mohammad Taufan, Skripsi “*McDonald's Sebagai Aktor Pembentuk Fast Food Branding ala Amerika di Indonesia*”, (Jember:Universitas Jember), hal.1.

³ Mohammad Taufan, Skripsi “*McDonald's Sebagai Aktor Pembentuk*”,(Jember:Universitas Jember), hal.14.

baru, hadiah yang menyenangkan, penggunaan duta merek, dan lainnya.⁴

Brand activation adalah promosi yang pernah dilakukan oleh McDonald's dengan bekerja sama dengan idol KPOP BTS dengan membuat produk dengan kemasan baru atau *special* yang memiliki nama produk BTS Meal. BTS Meal sendiri pertama di kenalkan melalui media sosial McDonald's Global, dengan mengunggah poster misterius dengan gambar kentang goreng yang berbentuk logo dari BTS. Lalu di rilislah menu dengan nama BTS Meal yang berisikan 9 potong *Chicken Mc Nugget*, *French Fries*, dan minuman. Yang membedakannya dari menu McDonald's yang biasanya hanya terdapat dua saus *special favorite* yang sebelumnya belum pernah dirilis pada McDonald's Indonesia dan packing yang berwarna ungu, yang merupakan warna *iconic* dari grup tersebut.⁵

Diketahui juga bahwa dengan menyebarnya budaya Korea ke seluruh dunia termasuk Indonesia, kini nampaknya hampir kebanyakan orang menyukai budaya Korea. Hal ini terlihat dengan berkembangnya budaya K-Pop yang tersebar di luar Asia, budaya Korea juga dikenal dengan Hallyu, hallyu merujuk kepada semua aspek budaya populer di Korea Selatan, seperti serial drama, fashion, hingga kosmetik. Musik K-Pop di

⁴ Friska Uliaty Tampubolon, Skripsi: "*Pengaruh Strategi Brand Activation Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Medan Napoleon)*" (Medan: Universitas Sumatera Utara Medan, 2018), hal.14.

⁵ Jawahir Gustav Rizal, "BTS Meal Ramai Diburu, Ini Kata Penggemar BTS dan McDonald's Indonesia" (2021 Juni 9). Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021 dari artikel: <http://www.kompas.com/tren/read/2021/06/09/203700965/bts-meal-ramai-diburu-ini-kata-penggemar-bts-dan-mcdonalds-indonesia?page=all>

kalangan remaja Indonesia sudahlah tidak asing, sebutlah beberapa grup terkenal seperti BTS, BlackPink, Twice dan NCT. Jika melihat potensi yang diciptakan oleh grup K-Pop idol yang memiliki banyak penggemar dan tersebar di berbagai negara, mereka dilirik oleh berbagai merek, mulai dari fashion, kosmetik hingga perusahaan makanan.⁶

BTS sendiri adalah idol grup asal Korea Selatan yang debut di tahun 2013 dibawah naungan agensi Big Hit Entertainment yang sekarang telah berganti nama menjadi HYBE Entertainment. BTS sendiri semakin mendapat perhatian ditahun 2017 lewat lagu mereka berjudul “FIRE”. BTS sendiri adalah idol grup yang terkenal akan lagu-lagu mereka mengungkapkan masa muda dan mengajarkan akan menghargai diri sendiri. Puncaknya ditahun 2018 BTS diundang untuk berpidato di rapat PBB KE-73. Dalam pidatonya BTS menyampaikan pesan agar anak muda lebih mencintai dirinya sendiri.⁷ Lalu di tahun-tahun berikutnya prestasi BTS terus mengalir seperti berhasil masuk dalam nominasi *Grammy Award* hingga menjadi peringkat pertama di tangga lagu *Bilboard*.⁸

⁶ Indah Chartika Sari, Ahmad Jamaan, “*Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional*”, Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, hal.4.

⁷ Anatasia Anjani, "Isi Pidato BTS di Acara UNGA PBB, Siswa Harus Tahu Artinya"(21 September 2021).Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021. <https://www.detik.com/edu/edutainment/d-5734044/isi-pidato-bts-di-acara-unga-pbb-siswa-harus-tahu-artinya>.

⁸ Tim redaksi, “Bikin Army Bangga, Ini Sederet Prestasi BTS di Kancan Global”(18 April 2022). Diakses pada tanggal 20 April 2022 dari artikel: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220418130826-33-332440/bikin-army-bangga-ini-sederet-prestasi-bts-di-kancan-global>.

Dengan prestasi yang didapatkan oleh BTS tidak lepas dari dukungan ARMY sebutan untuk fans BTS. Base dari penggemar BTS memang tidak hanya di satu negara saja, penggemar BTS tersebar di berbagai negara itu yang menyebabkan BTS memiliki jumlah penggemar yang banyak, dan dikenal fanatik. Dengan banyaknya penggemar BTS banyak *brand* yang ingin berkerja sama dengan mereka karena memiliki segmentasi tersendiri. Dengan adanya kolaborasi McDonald's dan BTS yang meluncurkan produk BTS Meal membuat berbagai orang dari seluruh dunia terutama fans dari BTS sendiri merasa tertarik untuk membeli, dengan strategi yang dibuat semenarik mungkin kemasan yang di buat khusus dan identik dengan logo dan warna dari BoyGrup kegemaran mereka yaitu BTS, dan juga iklan yang terdapat mereka didalamnya membuat mereka tertarik untuk membeli atau memiliki produk BTS Meal.

Gambar 1. Produk BTS Meal



Berdasarkan data pada www.Koreatimes.co.kr (Tizzard, 2020) sebuah studi dilakukan pada sebanyak 80,000 lebih, dari 400,000 fans BTS di seluruh dunia untuk memahami demografi pada Army BTS. Hasilnya sebesar 20% fans BTS terbesar ada di Indonesia, diikuti

oleh Meksiko (10,6%), Amerika (8.4 %), Peru (5.12%), dan Filipina (4.5%).

Survei yang dilakukan melalui media sosial ini diisi oleh responden yang rata-rata berusia kurang dari 18 tahun (50.31 %), usia 18-29 (42.59 %), juga berusia 30 dan 40 tahun (4.24 % dan 2.02 %). Dilihat dari jenis kelamin, 86.34% adalah wanita sedangkan 11.3% diantaranya adalah pria sehingga dilihat dari data besarnya jumlah fans Indonesia terhadap BTS, tak dipungkiri gerai McD di Indonesia yang paling menunjukkan euphoria dibandingkan 50 negara lain saat McD dan BTS meluncurkan BTS Meal.⁹

Dengan ketersediaan internet, generasi milenial akan dapat dengan mudahnya mengakses informasi dan ilmu pengetahuan. Hanya dengan sekali “klik” segala informasi yang dibutuhkan sudah tersaji di depan mata. Namun tentu saja internet selain memiliki manfaat yang positif, internet juga memiliki implikasi lain yang negatif, sekali lagi tergantung kebijakan dari siapa yang menggunakannya. Di Indonesia sendiri dilihat dari perilaku generasi milenial dalam mengakses internet, sebanyak 83,23 persen generasi milenial mengaku bahwa alasan mengakses internet adalah untuk mengakses media sosial. Sementara 68,01 persen menggunakannya untuk mendapat informasi/berita dan 46,81 persen menggunakannya untuk hiburan. Alhasil ada beberapa hal yang bisa perusahaan pelajari melalui Generasi, perusahaan patut belajar untuk memperkuat penggunaan platform digital dan hadir secara daring

⁹ Sari Nadia Nila, "Opini: Memahami Generasi Z Dari Fandom BTS Army" (15 Juli 2021). Diakses pada tanggal 13 Juni 2022, dari artikel: <https://m.harianjogja.com/opini/memahami-generasi-z-dari-fandom-bts-army>

melalui media sosial dengan pemanfaatan yang penuh sehingga terlikir oleh Gen Z. Di masa mendatang produk yang menyelamatkan duni akan lebih menarik bagi konsumen sehingga perusahaan harus memacu diri menciptakan produk yang aman dan memperkuat praktik pemasaran beretika. Memahami keterbukaan Gen Z akan keberagaman serta menghindari pengotak-ngotakan adalah hal yang menjadi konten penting pembuatan pesan pemasaran atau menciptakan produk.¹⁰

Minat beli yakni keinginan atau hasrat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap produk tertentu.¹¹ *Brand activation* harus bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dengan adanya *Brand activation* yang dilakukan oleh McDonald's dengan bekerja sama dengan BTS meluncurkan BTS Meal pasti menarik perhatian dari masyarakat. Fenomena tersebut sangat terlihat dan menjadi perbincangan banyak orang pada hari produk tersebut *launching* pembeli terlihat berlomba-lomba untuk membeli produk BTS Meal dengan berbagai cara ada yang datang langsung ke gerai McDonald's terdekat dari rumah mereka, ada juga yang memanfaatkan aplikasi pesan antar untuk memudahkan mereka memesan tanpa bersusah payah mengantre. Perilaku pembelian yang alami konsumen acapkali berawal serta dipengaruhi dari sedikit atau banyaknya rangsangan

¹⁰ Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Hal.75.

¹¹ Ikanita Novirina Sulistyari, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*" (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2012), hal.19.

(stimuli) yang didapatkan dari lingkungan sekitar atau luar diri seseorang, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran atau promosi ataupun rangsangan dari lingkungan, yang berikutnya dari rangsangan yang didapatkan akan diproses dalam diri sesuai sifat orang tersebut, saat sebelum mengambil keputusan guna melaksanakan pembelian.¹² Dalam sebuah perencanaan didalam pemasaran, sangatlah diperlukan prediksi tentang tanggapan atau perilaku yang akan dihasilkan oleh promosi tersebut.

Salah satu dampak launchingnya produk BTS Meal ini adalah kepadatan dari pembeli yang berbondong-bondong membeli produk BTS Meal meskipun di tengah situasi pandemi dan penerapan PPKM Mikro di beberapa daerah tidak menghalangi para konsumen untuk membeli produk BTS Meal. Seperti yang dikutip dari artikel TimesIndonesia.co.id mengabarkan bahwa “Penjualan 1000 paket produk BTS Meal yang seharusnya habis dalam sebulan, ludes dalam kurang 1 hari”,¹³ dalam artikel tersebut menginformasikan bahwa paket BTS Meal terjual 1000 paket dalam satu hari, yang seharusnya 1000 paket tersebut diperuntukkan untuk sebulan, hal itu membuktikan bahwa antusiasme masyarakat mengenai menu BTS Meal ini, dan juga banyaknya orang yang

¹² Ikanita Novirina Sulistyari, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*”(Semarang : Universitas Diponegoro,2012), hal.19.

¹³ Shinta Miranda Sari, “Stok BTS Meal Untuk Sebulan Ludes Dalam Sehari, ARMY Gigit Jari”,(2021 Juni 10). Di Akses Pada Tanggal 15 Oktober 2021, dari artikel:
<https://www.google.com/amp/s/amp.timesindonesia.co.id/read/news/351892/stok-bts-meal-untuk-sebulan-ludes-dalam-sehari-army-gigit-jari>.

tertarik untuk membeli produk Kerjasama McDonald's dengan grup Kpop BTS.

Selain itu mengutip dari artikel Kompas.com ada dua gerai McDonald's di komplek Plaza Marina Jalan Margorejo dan di jalan Basuki Rahmad di depan Tunjungan Plaza terpaksa di tutup sementara dan memberlakukan sistem buka tutup, pihak keamanan memberlakukan sistem buka tutup sesuai dengan arahan dari polisi, dikarenakan sempat terjadinya antrean yang membeludak dan kerumunan orang yang ini membeli produk BTS Meal.¹⁴ Dari dua artikel tersebut dapat dilihat bahwa produk BTS Meal ini membawa dampak animo yang besar dari masyarakat sangat besar yang tertarik dengan adanya produk BTS Meal, walaupun keadaan masih didalam kondisi pandemik tidak menyurutkan animo dari produk BTS Meal tersebut.

Berangkat dari uraian latar belakang diatas, disini peneliti tertarik guna meneliti tentang apakah pengaruh dari *brand activation* McDonald's BTS Meal terhadap minat beli, dan seberapa pengaruh *brand activation* terhadap minat beli dalam fenomena BTS Meal.

B. Rumusan Masalah

Bersumber dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumusan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini ialah :

¹⁴ Achmad Faizal, "Layani Pembeli BTS Meal, Gerai Mcd Di Surabaya Buka Tutup Untuk Cegah Kerumunan"(2021 Juni 9). Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021, dari artikel: <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/regional/read/2021/06/09/190014978/layani-pembeli-bts-meal-gerai-mcd-di-surabaya-terapkan-buka-tutup-untuk>.

1. Apakah *brand activation* McDonald's BTS Meal berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kelurahan Sememi?
2. Seberapa besar pengaruh *brand activation* McDonald's BTS Meal terhadap minat beli konsumen di kelurahan Sememi?

C. Tujuan Penelitian

Bersumber dari pedoman latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, Tujuan dalam Penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan adakah pengaruh *brand activation* McDonald's produk BTS Meal terhadap minat beli konsumen di kelurahan Sememi.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh yang di sebabkan *brand activation* McDonald's produk BTS Meal terhadap minat beli konsumen di kelurahan Sememi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Peneliti mengarpakan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi guna pengembangan ilmu pengetahuan mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya tentang komunikasi pemasaran dan tentang pengaruh *brand activation* terhadap minat beli konsumen. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat berguna untuk mengembangkan teori-teori komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Peneliti percaya penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi pustaka terutama bidang Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa atau mahasiswi dalam melakukan penelitian dengan objek yang serupa dengan penelitian ini. Dan juga dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan informasi pembaca sebagai referensi mengenai komunikasi pemasaran.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat berfungsi sebagai pembantu peneliti dalam memahami serta dapat memberi gambaran tentang apa yang akan diteliti dengan jelas sehingga dapat mengartikan sebuah makna agar menghindarkan dari kesalahpahaman dan salah persepsi terkait judul dari penelitian.

1. *Brand Activation*

Brand Activation yakni integrasi berkelanjutan dari semua media dan kreativitas untuk membuat konsumen tetap aktif. Aktivasi berarti menumbuhkan minat, pengujian, loyalitas, dan sebagai alat komunikasi baru, untuk peluncuran produk tahunan.¹⁵

Brand activation ialah langkah pemasaran yang muncul akibat perkembangan *brand* yang telah ada, *brand activation* bertujuan untuk membangun kepercayaan dibenak konsumen, lingkungan, serta menghasilkan loyalitas terhadap *brand*. *Brand*

¹⁵ Yessy Liembawati, dkk, “Analisa Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Pembentukan *Brand Community* Pada Pt Ism Bogasari Flour Mills”, Journal Marketing Petra, Vol.2 No.1., 2014, hal 2.

activation pada penelitian ini yakni langkah pemasaran merek yang dilakukan McDonald's untuk rilis produk spesial yang bekerja sama dengan idol Korea BTS yang diberi nama BTS Meal.

2. Minat Beli

Minat beli yakni sikap seseorang konsumen yang ingin membeli sesuatu produk. Minat beli merupakan sikap konsumen yang menampilkan seberapa jauh konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menanalisis tentang bagaimana terciptanya proses dari minat beli yang akan dialami didalam diri seorang konsumen sangatlah penting. Kehadiran konsumen tertarik pada suatu produk muncul dikarenakan adanya minat yang muncul, lalu dilanjutkan dengan adanya keinginan, dan kebutuhan dari konsumen, serta dalam hal tersebut diperlukanlah proses berpikir konsumen.

Minat beli konsumen yakni minat yang muncul untuk membeli atau tertarik kepada sesuatu produk berdasarkan pengalaman yang konsumen miliki serta pengaruh dari lingkungan sekitar ataupun sikap dari orang lain terhadap pilihan atau opsi dari konsumen untuk menentukan untuk mengonsumsi ataupun menggunakan suatu produk.. Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada keinginan yang timbul untuk membeli produk dari McDonald's yang bekerja sama dengan BTS Bernama BTS Meal.

F. Sistematika Pembahasan

Guna mempermudah dalam penjelasan suatu penelitian saat menyusun penelitian, peneliti telah membaginya menjadi lima bagian. Kelima bagian

tersebut adalah; pertama bab pendahuluan, bab kedua kajian teoretik, ketiga bab metode penelitian, keempat bab hasil penelitian dan kelima bab penutup.

Bagian pertama bab pendahuluan ialah bagian yang berisikan penjelasan tentang pembahasan umum dalam penelitian. Pendahuluan meliputi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bagian kedua kajian teoretik adalah bagian menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian seperti pembahasan, pendahuluan dan perbandingan. Kajian teoretik meliputi penelitian terdahulu, kerangka teori, paradigma penelitian dan hipotesis penelitian.

Bagian ketiga metode penelitian ialah gambaran tentang metode atau teknik penelitian yang ingin digunakan. Meliputi metode penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, variabel, indikator penelitian, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi data, dan teknik analisis data.

Bagian keempat hasil penelitian yakni bagian yang berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian merupakan bagian terpenting dari penelitian. Bab ini membahas topik penelitian, menyajikan data, menguji hipotesis, dan membahas hasil penelitian.

Bagian terakhir kelima adalah bagian penutup dari laporan penelitian. Pada bagian akhir, peneliti mencantumkan kesimpulan, rekomendasi, serta keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai awal memulainya sebuah penelitian, peneliti memulainya dengan mencari dan menelusuri kajian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang akan diteliti, lalu dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, peneliti akan menelaah dan mempelajari agar peneliti mendapat referensi, penguat, pelengkap, atau sebagai rujukan ataupun pembanding, serta dapat menjadi pandangan awal tentang kajian-kajian yang relevan yakni pembahasan mengenai pengaruh *brand activation* terhadap minat beli konsumen.

Setelah peneliti mendapatkan serta mempelajari beberapa literatur atau hasil penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang membahas topik terkait dengan spesifikasi ataupun porsi berbeda, berikut hasil penelitian terdahulu yang relevan:

1. Skripsi dari Friska Uliaty Tampubolon tahun 2018 berjudul “*Pengaruh Strategi Brand Activation Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Medan Napoleon)*”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.¹⁶

Kesimpulan Penelitian

¹⁶ Friska Uliaty Tampubolon, Skripsi: “*Pengaruh Strategi Brand Activation Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Medan Napoleon)*” (Medan: Universitas Sumatera Utara Medan, 2018).

Hasil dalam penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan tentang strategi *brand activation* yang dilakukan Medan Napoleon melalui media sosial terhadap minat beli konsumen.

Perbedaan

Objek penelitian ini menggunakan pengikut dari Instagram medan napoleon.

Persamaan

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *brand activation* yang dilakukan oleh Medan Napoleon terhadap minat beli konsumen, jadi kesamaan dengan penelitian ini ialah meneliti tentang pengaruh *brand activation* terhadap minat beli.

2. Skripsi dari Fitriani Istiqomah tahun 2021 berjudul “*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Activation Terhadap Buying Decision Paket Umrah Dan Haji Pada Biro Jasa Tour Dan Travel Persada Indonesia Surabaya*”.¹⁷ Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif.

Kesimpulan Penelitian

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya adanya pengaruh *digital marketing* dan *brand activation* terhadap *buying decision* paket umrah dan haji pada biro jasa *tour & travel* Persada Indonesia Surabaya.

Perbedaan

Penelitian tersebut bertujuan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta nilai hubungan dari variabel *digital marketing* dan *brand activation*

¹⁷ Fitriani Istiqomah, Skripsi “*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Activation Terhadap Buying Decision Paket Umrah Dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya*” (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya , 2021).

terhadap variabel *buying decision*. Perbedaan nya terletak pada variabel terikat yaitu *Buying Decision*, dan juga objek penelitian menggunakan pelanggan biro jasa *tour & travel* Persada Indonesia Surabaya.

Persamaan

Penelitian tersebut sama sama meneliti tentang pengaruh dari *Brand Activation*.

3. Jurnal Ifarah Aulia Pristanti tahun 2019 berjudul “*Pengaruh Strategi Brand Activation Pada Inovasi Produk Sleeping Masks Viva White Sebagai Brand Lokal Terhadap Loyalitas Konsumen*”. penelitian ini menggunakan metode survey.¹⁸

Kesimpulan Penelitian:

Penelitian ini menghasilkan hasil bahwa strategi *brand activation* yang dilakukan viva cosmetic dengan berinovasi dengan produk sleeping mask nya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dari konsumen.

Perbedaan : Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen

Persamaan : Penelitian ini menganalisis strategi *brand activation*.

4. Jurnal dari Putri Nurul Azizah dan Tresna Wiwitan tahun 2021 berjudul “*Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu*”. Metode yang digunakan merupakan metode kualitatif.¹⁹

¹⁸ Ifarah Aulia Pristanti, “*Pengaruh Strategi Brand Activation Pada Inovasi Produk Sleeping Masks Viva White Sebagai Brand Lokal Terhadap Loyalitas Konsumen*”, *Commercium. Volume 02 Nomor 02 Tahun 2019*.

¹⁹ Putri Nurul Azizah dan Tresna Wiwitan, “*Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu*”, Volume 7, No. 2, Tahun 2021, DOI: <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.28719>.

Kesimpulan Penelitian:

Penelitian ini menghasilkan hasil bahwa strategi yang dilakukan garis temu sangat sesuai dengan konsumennya, dengan cara menggunakan cara yang kreatif dan menarik, saat melakukan *brand activation*.

Perbedaan : penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menganalisis *Corporate Branding* di Garis Temu.

Persamaan : penelitian ini meneliti strategi *brand activation*.

5. Jurnal dari D P Nayanathara Ranaweera dan Nisal Gunawardane tahun 2020 berjudul “*Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka: with special reference to Door to Door Promotions*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

²⁰

Kesimpulan penelitian: hasil bahwa terdapat pengaruh positif *experiential brand activation* terhadap kepercayaan merek.

Perbedaan : penelitian ini menganalisis tentang kepercayaan konsumen dan menggunakan objek 208 responden dari wilayah barat Srilanka.

Persamaan: penelitian ini menanalisis tentang *brand activation*.

²⁰ D P Nayanathara Ranaweera, Nisal Gunawardane, “*Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka: with special reference to Door to Door Promotions*”, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), Volume 9 Issue 4 Ser. II, April 2020: <https://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/21129>.

6. Jurnal dari Dian Prianka tahun 2020 berjudul “*Instagram Brand Activation for Fashion Start Ups with Experiential Marketing*”, penelitian menggunakan metode eksperimen.²¹

Kesimpulan penelitian:

Hasil dari penelitian ini adalah tidak semua faktor yang terdapat dalam *Strategic Experiential Modules* (SEM) berjalan efektif.

Perbedaan : penelitian ini menggunakan metode eksperimen, dan menggunakan objek mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

Persamaan: penelitian ini menggunakan variabel *brand activation*.

B. Kajian Pustaka

1. *Brand Activation*

a. *Pengertian Brand Activation*

Brand activation ialah suatu integrasi berkelanjutan dari berbagai komunikasi di dalam media kreatif guna menjadikan konsumen menjadi aktif. Aktivasi dapat mendorong adanya minat, loyalitas dan dapat menjadi alat komunikasi baru untuk memperkenalkan atau merilis produk baru.²² Morel menjelaskan bahwa *brand activation* bukanlah hanya sebuah teori, melainkan suatu Langkah pemasaran yang

²¹ Dian Prianka, “*Instagram Brand Activation for Fashion Start Ups with Experiential Marketing*”, Jurnal Teknologi, Kejuruan, Dan Pengajarannya, Vol. 44, No. 1, Februari 2020, DOI : <https://dx.doi.org/10.17977/um031v44i12021p10-20>.

²² Yessy Liembawati, dkk, “*Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada Pt Ism Bogasari Flour Mills*”, Journal Marketing Petra, Vol.2 No.1., 2014, hal.2.

muncul akibat perkembangan *brand* yang telah ada. Menurut Seed *brand activation* lebih dari sekedar iklan, namun *brand activation* membangun kepercayaan dibenak konsumen, lingkungan, serta menghasilkan loyalitas terhadap *brand*.

b. Bentuk- bentuk *brand activation*

Brand activation terdapat beberapa bentuk menurut Wallace (2012), berikut bentuk-bentuk *brand activation*:²³

- 1) *Direct Marketing Activation*, sebuah bentuk aktivasi merek di mana *brand* berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti melalui percakapan media elektronik maupun cetak atau aktivasi langsung pada toko.
- 2) *Social Media Activation*, sebuah bentuk aktivasi merek dengan cara merek berinteraksi dengan konsumen melalui acara-acara menarik di jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain.
- 3) *Promotions Activation*, Suatu bentuk aktivasi merek yang menciptakan atau menawarkan promosi khusus terkait produk atau layanan yang dijual seperti peluncuran produk baru, peluncuran produk special, penggunaan *brand ambassador*, diskon harga, undian berhadiah, dan sebagainya.

²³ Widiartanto, Reni Shinta Dewi, dkk, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas dan Brand Activation Terhadap Brand Awerness SIMCARD GSM PRA BAYAR IM3 (Studi kasus para mahasiswa program Sarjana FISIP Undip Semarang)”, *Journal Administrative Scientific*, 2015.

- 4) *Event Marketing Activation*, sebuah bentuk aktivasi merek yang dilakukan dengan wujud mengadakan sebuah event. misalnya pameran, kontes, permainan, dan lain sebagainya.
 - 5) *Sponsorship Activation*, sebuah bentuk aktivasi merek dengan suatu *brand* mendanai atau mensponsori suatu kegiatan. misalnya mendanai suatu kegiatan misalnya kegiatan olahraga, musik, dan lain sebagainya.
- c. Indikator-indikator *Brand Activation*
- Dalam *brand activation* menurut Morel terdapat empat aspek yaitu:
- 1) Identitas (*Identity*)
Suatu merek harus menemukan atau menciptakan identitas yang tepat dan melekat dengan produk tersebut. Dengan hal tersebut konsumen dapat membayangkan suatu merek dengan produk tersebut. Identitas merek juga dapat membangun citra dari perusahaan, identitas merek seperti logo, tagline, maskot, dll.
 - 2) Karyawan (*Employees*)
Karyawan dapat tidak hanya sebagai pekerja tetapi juga karyawan dapat menjadi *brand ambassador* dari perusahaan mereka, hal tersebut membuat karyawan juga menjadi salah satu faktor penting dalam *brand activation*.
 - 3) Produk dan Layanan (*Product and service*)

Produk dan jasa merupakan hasil dari perusahaan, sehingga produk dan jasa sangat penting dalam pemasaran. Produk dan jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebab produk dan jasa ialah benda yang diberikan atau ditawarkan kepada konsumen guna memuaskan kebutuhannya.

4) Komunikasi (*communication*)

Komunikasi ialah salah satu perihal penting dalam *brand activation*. Didalam *brand activation* berisikan pesan *communication take on action* dan komunikasi *call to action message*. Dengan terjalannya komunikasi yang baik dalam *brand activation* pesan yang ingin Anda sampaikan disampaikan harus efektif sesuai dengan yang dibutuhkan agar komunikasi yang baik dapat terwujud.²⁴

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Keller (1998), minat konsumen merupakan terdapatnya Hasrat konsumen ataupun mungkin konsumen hendak membeli sesuatu merk ataupun mungkin konsumen hendak beralih dari satu merk ke merk yang lain. Bila manfaatnya lebih besar daripada manfaat

²⁴ Lubis Mahdalena dan Leila, Mona, Ganiem, “Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik)”, Journal Communication, Vol. 9, No. 1 Juli 2017, hal.4.

dari merk lain, maka keinginan untuk membeli lebih tinggi.²⁵

Kemauan konsumen guna membeli sesuatu *brand* ataupun produk, atau keinginan konsumen untuk berpindah untuk menggunakan suatu produk tertentu, bila manfaat yang konsumen dapatkan dari produk atau *brand* tersebut dapat membuat keinginan membeli semakin tinggi.

Minat beli menciptakan rangsangan atau stimulus yang selanjutnya kan terekam didalam pikiran konsumen dan akan menjadikan hasrat yang kuat. Dengan begitu dapat diartikan bahwa ketika seseorang konsumen merasa suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka ia akan merealisasikan apa yang dipikirkannya.

Perilaku konsumsi kerap dimulai dengan banyaknya rangsangan ataupun stimulus pada luar diri, dapat berbentuk rangsangan dari pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitar. Dari rangsangan tersebut lalu mengalami proses didalam diri seseorang tergantung pada sifatnya sebelum mengambil keputusan guna membeli produk tersebut. Karakteristik dari pribadi konsumen yang digunakan guna membuat rangsangan tersebut menjadi kuat dan memotivasi untuk melaksanakan pembelian.²⁶

²⁵ Ikanita Novirina Sulistyari, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, ...*"(Semarang : Universitas Diponegoro,2012), hal.19.

²⁶Ikanita Novirina Sulistyari, Skripsi: "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, ...*"(Semarang : Universitas Diponegoro,2012), hal.19.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Munculnya sebuah minat tidak terlepas dari suatu faktor yang mempengaruhinya. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler, Bowen, dan Makens, ialah: ²⁷

- 1) Perilaku orang lain, Seberapa jauh orang lain sanggup mempengaruhi preferensi yang hendak dipilih oleh seseorang akan bergantung pada 2 faktor, yaitu seberapa sering orang lain menunjukkan sifat negatif pada pilihan yang disukai konsumen, serta motivasi dari konsumen untuk mereliasasikan kemauan dari orang lain.
- 2) Situasi yang tidak diantisipasi, Dalam melakukan pembelian konsumen dapat merubah sikapnya yang dapat dilihat dari lima faktor keputusan pembelian, berikut ini:
 - a) Keputusan merek
 - b) Keputusan pemasok
 - c) Keputusan kuantitas
 - d) Keputusan waktu
 - e) Keputusan metode pembayaran

Kotler dan Keller berpendapat bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh empat aspek, yakni:

- 1) Pengaruh dari suatu budaya (*Culture*, *subculture*, serta kelas sosial)

²⁷ Shinta Ayu.P.C, Skripsi “*Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variable Intervening*”, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma:2018),hal.19.

- 2) Pengaruh dari sosial (idola, keluarga, peran serta status sosial seseorang)
- 3) Pengaruh dari diri sendiri (usia, pekerjaan, status ekonomi, kepribadian seseorang dan konsep diri, serta gaya hidup)
- 4) Serta pengaruh dari psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions*, *memory*).

c. Indikator Minat Beli

Minat beli bisa ditentukan dengan beberapa indikator, indikator minat beli menurut Ferdinand (2002:129) yakni:²⁸

- 1) Minat transaksional, yakni keinginan konsumen guna membeli sebuah produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu dorongan seseorang guna merekomendasikan sesuatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yakni terutama perilaku tertarik dari orang yang menyukai suatu produk terlebih dahulu. Preferensi ini cuma bisa diganti bila berlangsung suatu pada preferensi produk mereka.
- 4) Minat eksploratif, yakni sikap seseorang guna mencari data tentang produk yang diinginkan serta mencari data untuk membuktikan hal-hal positif tentang produk tersebut.

3. Teori S-O-R

Teori S-O-R memiliki dasar pemikiran atau asumsi bahwa menyebabkan timbulnya efek

²⁸ Friska Uliaty Tampubolon, Skripsi: “*Pengaruh Strategi Brand Activation*”(Medan: Universitas Sumatera Utara Medan,2018), hal.45.

terhadap perilaku atau sikap seseorang (*respons*), ialah bergantung dari kualitas rangsangan (*stimulus*) ataupun kualitas pesan yang disampaikan kepada *organism*.

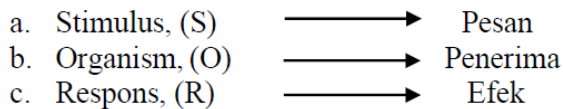
Teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R) menurut Irwanto ialah Hubungan atau koneksi antara rangsangan (*stimulus*) tertentu dan respon tertentu (*respons*). Prinsip teori ini sesungguhnya cukup sederhana, sehingga sebuah reaksi atau respon ialah reaksi atau respon seorang terhadap rangsangan dari media. Ada kemungkinan untuk memprediksi sesuatu tentang efek antara pesan media dan respon konsumen, serta mengatakan bahwa efeknya adalah respons spesifik terhadap reaksi stimulus. Oleh karena itu, seseorang dapat mengharapkan serta memprediksi kecocokan antara pesan serta respon komunikan.²⁹

Teori S-O-R memaparkan bahwa *organism* akan menghasilkan suatu perilaku ketika stimulus atau rangsangan yang diberikan dapat menyampaikan pesan dengan baik. Efek yang akan timbul merupakan reaksi dari stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh komunikator kepada *organism*, sehingga dapat memperkirakan hubungan antara pesan dan respon dari *organism*. Setiap komunikasi akan berjalan efektif jika diikuti dengan rangsangan atau pesan yang baik dan penerimaan dari seseorang yang sesuai dengan yang di inginkan. *Organism* atau seseorang memiliki respon yang berbeda walaupun diberikan rangsangan yang sama. Karena setiap

²⁹ Adisti Lenggogeni, Skripsi” *Pengaruh Membaca Isi Berita Kesehatan Detik.Com Terhadap Perubahan Pola Hidup Sehat Khalayak*” (Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), 2014), hal.30.

respon yang dihasilkan seseorang terhadap suatu rangsangan terdapat dua pilihan apakah stimulus atau rangsangan yang diberikan akan diterima atau akan ditolak.

Terdapat tiga elemen penting pada teori ini, berikut:



Pergantian sikap tergantung pada proses yang berlangsung dalam diri orang. Kemungkinannya pesan diterima ataupun ditolak tergantung pada pengertian dan perhatian dari *organism* pada pesen yang disampaikan atau proses yang terjadi setelah *organism* menerima pesan. Proses lainnya adalah agar komunikator memahami pesan, kemudian komunikator memproses dan menafsirkannya serta mengubah sikapnya.³⁰

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan S-O-R (Stimulus-Organism-Response), berikut penjabarannya:

- Stimulus yang dimaksud pada penelitian ini adalah *brand activation* atau strategi yang dilakukan McDonald untuk memperkenalkan produk kolaborasi dengan BTS yang bernama BTS Meal.

³⁰ Idawati Pardia, “Penggunaan Smartphone Dalam Mendukung Prestasi Belajar Siswa Smpn I Kubung Kabupaten Solok Sumatera Barat”, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, Vol.15, No.2, hal.124.

- b. *Organism* yang dimaksud pada penelitian ini adalah konsumen perempuan yang berdomisi di Kelurahan Sememi usia 20-24 tahun yang terpapar stimulus *brand activation* McDonald's dengan produk BTS Meal yang membentuk persepsi konsumen dengan sebelumnya melalui proses pembentukan komponen kognitif, persepsi yang ada dibenak mereka dan menghasilkan komponen konatif terhadap produk yang ditawarkan.
 - c. *Respons* yang dimaksud pada penelitian ini adalah minat beli yang timbul akibat *brand activation* BTS Meal yang dirasakan oleh konsumen di Kelurahan Sememi.
4. *Brand activation* dan Minat Beli dalam perspektif Islam

Brand activation menurut Terrence dan Shimp adalah wujud promosi merek dengan tujuan untuk menarik dan melibatkan konsumen melalui kegiatan seperti hiburan, sosial atau kegiatan publik yang menarik lainnya. Tujuan dari aktivasi merek adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan minat pembelian publik. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada publik atau konsumen sasaran, dalam pandangan Islam Nabi Muhammad menjadikan kejujuran selaku asas dalam berbisnis dan tidak berperilaku curang, contohnya penjual atau perusahaan yang melakukan promosi lewat periklanan yang dilakukan tidak jujur hanya demi menarik minat konsumen. Ada beberapa nilai

keislaman yang dapat dijadikan pedoman Ketika berpromosi, sebagai berikut³¹:

Brand activation merupakan promosi yang bertujuan untuk menarik dan membangun konsumen melalui kegiatan seperti hiburan, sosial atau kegiatan publik yang menarik lainnya. Tujuan dari aktivasi merek adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan preferensi pembelian konsumen. Promosi dimaksudkan guna menginformasikan kepada publik tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan. Promosikan lewat iklan yang jujur dan tidak hanya untuk menarik konsumen. Pedoman dalam berpromosi dapat terkandung dalam nilai islam, berikut nilai islam yang dapat menjadi pedoman dalam melakukan promosi:

- a. *Sincerity* (Tulus/Ikhlas), Saat mempromosikan, ini harus dilakukan dengan jujur dan dengan itikad baik, tanpa kebencian terhadap orang lain. Tidak disarankan untuk menjelekan produk pesaing. Dalam Islam, disarankan untuk memberikan bobot baik, seperti untuk menciptakan niat baik dalam semua urusan bisnis, yang merupakan esensi.
- b. *Honesty* (Kejujuran), Saat berpromosi, disarankan untuk memberikan informasi yang sesuai dengan fakta tentang produk yang dipasarkan, karena kejujuran adalah kualitas kepercayaan dan kejujuran sangat penting dalam bisnis. yang dimuat dalam hadits berikut:

³¹ Siti Aminah, Skripsi: “*Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar*”, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), hal.34.

“pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang yang mati syahid)” (HR. Al-Tirmidzi).³²

- c. *Meaningful* (Promosi yang bermakna), Iklan yang hanya digunakan perempuan untuk menarik perhatian laki-laki tidak diperbolehkan, sedangkan iklan yang pesannya disampaikan harus memiliki nilai pendidikan bagi masyarakat.
- d. *Accountability* (Tanggung jawab atau amanah), Ketika melakukan promosi, haruslah bertanggung jawab atas apa saja yang ditawarkan atau dipromosikan serta haruslah dapat menepati janji yang dibuat karena kepercayaan atau tanggung jawab adalah salah satu prinsip etika dalam bisnis.

Untuk itu sebaiknya perusahaan tidak boleh egois karena ingin mempromosikan produk atau jasa dengan cara menyesatkan atau merugikan konsumen.

Sedangkan Minat beli adalah respon yang dirancang dari penerapan promosi, sedangkan minat beli ialah kemauan seseorang untuk memiliki atau membeli sebuah produk. Jual beli merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut proses pembelian dalam berdagang, yang ada didalam Q.S An-Nisa ayat 29 :

³² Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2009), hal.108.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Jual beli didefinisikan sebagai pertukaran sukarela barang yang dengan sebuah perjanjian yang telah disetujui oleh dua pihak.

- a. Masalah dalam sikap konsumen islam dalam syariat islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejateraanannya. Bentuk konsumsi manusia saat ini lebih mendahulukan aspek kebutuhan material daripada aspek kebutuhan. Perilaku konsumsi islami yang berdasarkan kepada tuntunan Al-Qur'an serta Hadits harus didasarkan kepada rasionalitas dan disempurnakan dan diintergrasikan kepada keyakinan akan kebenaran yang melampaui dari akal manusia yang terbatas.³³

Rasionalitas konsumsi yang lebih menunjang *individualism* serta ketertarikan diri (*self interest*), dapat menyebabkan tidak tercapainya

³³ Mustafa Edwin Nasution, "Pengelalan Ekonomi Islam", (Jakarta:Kencana 2006),hal.60.

keseimbangan, yang berakibat pada timbulnya bermacam ketimpangan pada bidang sosioekonomi. Aktivitas ekonomi islami bertujuan guna memadai kebutuhan bukan guna mencukupi keinginan atau kepuasan, hal itu juga salah satu hal wajib dalam beragama (masalah).³⁴

- b. Kebutuhan serta keinginan imam Al-Ghazali membuat perbedaan yang jelas antara Syahwat (kemauan) serta Hajat (kebutuhan). Kebutuhan yakni kemauan seseorang guna memperoleh suatu yang diperlukan guna mempertahankan hidup mereka serta memenuhi tanggung jawab mereka. Lebih lagi Al-Ghazali menfokuskan pada berartinya niat dalam melaksanakan suatu konsumsi sehingga tidak sampai kosong dari makna dan steril. Konsumsi sebaiknya wajib didedikasikan guna beribadah kepada Allah. Pandangan tersebut sangatlah berbeda dengan dimensi yang menempel pada konsep konsumsi sehari-hari. Pandangan konsumsi konvensional tentang konsumsi, yang berpandangan bahwa konsumsi yakni fungsi dari suatu kebutuhan, selera, nilai barang, pendapatan, serta lain-lain, tidak mendukung aspek agama yang diilmu ekonomi.³⁵

Saat sebelum memutuskan guna membeli suatu produk konsumen hendaknya berminat terlebih dahulu jadi penting bagi penjual untuk

³⁴ Mustafa Edwin Nasution, "Pengenaln Ekonomi Islam", (Jakarta:Kencana 2006), hal. 63.

³⁵ Mustafa Edwin Nasution, "Pengenaln Ekonomi Islam", (Jakarta:Kencana 2006), hal.70.

membangkitkan minat tersebut, salah satu caranya adalah dengan mempromosikan produk tersebut sebanyak-banyaknya dan mempercantik tampilan produk tersebut, untuk menarik bagi calon konsumen. dan pelajari lebih lanjut tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Promosi memang tidak mudah, jadi penjual harus kreatif untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan ketika berusaha maksimal, agar hasil yang didapat juga maksimal, firman Allah tentang balasan dari suatu usaha dalam QS. An-Najm, ayat 39-40³⁶:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakan, dan bahwasanya usahanya kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.

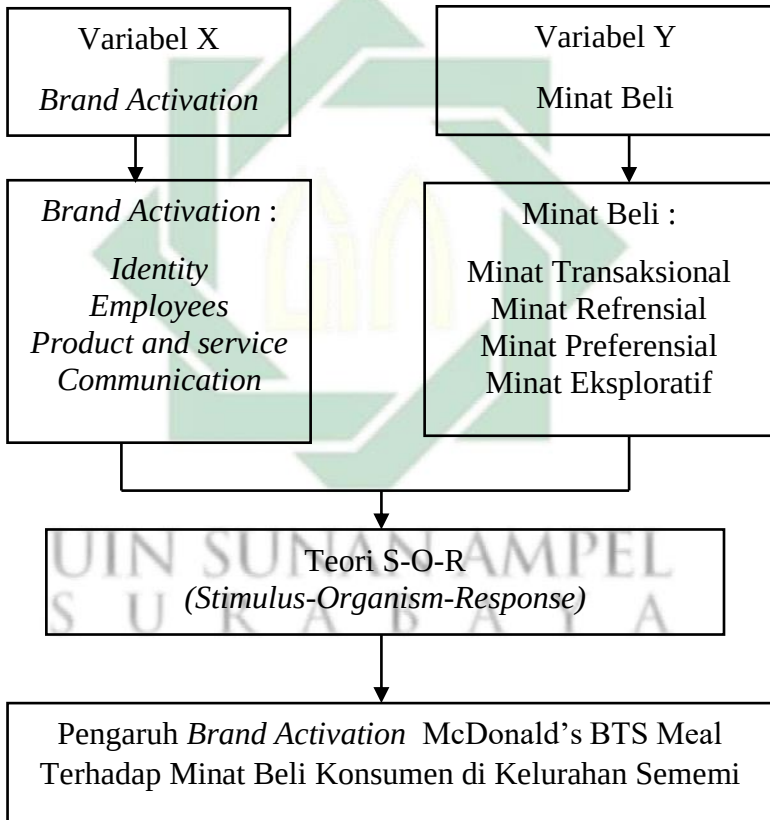
Keputusan seseorang guna membeli sebuah produk ataupun jasa tidak lepas dari kemauan serta kebutuhannya. Keinginan mengacu pada keinginan manusia yang bila terpenuhi tidak meningkatkan fungsi manusia, sedangkan kebutuhan adalah kebutuhan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup manusia. Islam tidak melarang seseorang untuk mewujudkan keinginannya, tetapi menganjurkan konsumsi barang ataupun jasa dengan wajar atau tidak berlebihan serta yang halal.

³⁶ Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, “*Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Berdimensi Ekonomi*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), Cet. 1, hal. 354.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah suatu model konseptual dari sebuah teori dalam sebuah penelitian, dan berhubungan dengan bermacam aspek yang digolongkan sebagai permasalahan penting.

Gambar 2. Kerangka Berpikir



Brand activation yakni pemasaran merk yang bertujuan untuk menarik dan melibatkan konsumen melalui kegiatan yang menarik lainnya.³⁷ Dan minat beli adalah efek yang dihasilkan oleh *Brand activation*, perihal ini sesuai dengan teori S-O-R, menyatakan bahwa stimulus efek yang timbul pada konsumen diakibatkan karena adanya stimulus yang diberikan, sehingga konsumen akan memperkirakan responnya. Unsur dalam teori S-O-R ada tiga, yang pertama unsur stimulus. Konsumen akan menerima stimulus berupa strategi *brand activation* McDonald's BTS Meal, kemudian konsumen akan menerima informasi mengenai *brand activation* McDonald's BTS Meal, lalu mengolah informasi tersebut dan mempertimbangkan produk BTS Meal. Lalu konsumen yang timbul ketertarikannya untuk membeli produk BTS Meal.

D. Paradigma Penelitian

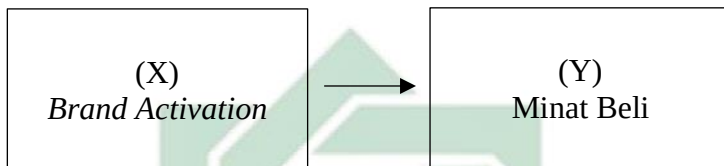
Paradigma penelitian yakni pola pikir dapat menunjukkan hubungan diantara variabel penelitian, dapat melihat berapa rumusan masalah yang harus dijawab dalam suatu penelitian.³⁸ Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, karena dengan alasan bahwa suatu fenomena dapat diklarifikasi, dan memiliki hubungan sebab akibat.

³⁷ Yessy Liembawati, dkk, "Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada Pt Ism Bogasari Flour Mills", Journal Marketing Petra, Vol.2 No.1., 2014, hal 2.

³⁸ Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*", (Bandung: CV Alfabeta 2013)", hal. 43.

Pada penelitian ini, peneliti hendak mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X (*brand activation*) terhadap variabel Y (minat beli) pada konsumen di kelurahan Sememi.

Gambar 3. Paradigma Penelitian



Penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme beranggapan jika suatu kejadian atau fenomena dapat diukur dan uji secara empiris, penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuktikan suatu teori dan menguji hipotesis yang telah dibuat.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni jawaban sementara yang di buat peneliti guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Hipotesis yang diberikan dianggap menjadi jawaban sementara karena berdasarkan teori dan fakta yang empiris menurut data yang di temukan, sehingga hipotesis pada penelitian ini ialah:

H_a : terdapat pengaruh *brand activation* McDonald's BTS Meal terhadap minat beli pada konsumen di Kelurahan Sememi.

H_o : tidak terdapat pengaruh *brand activation* McDonald's BTS Meal terhadap minat beli pada konsumen di Kelurahan Sememi.

Jika H_a diterima serta H_o ditolak sehingga terdapat pengaruh *brand activation* McDonald's BTS Meal terhadap minat beli pada konsumen di Kelurahan Sememi, sedangkan jika H_a ditolak serta H_o diterima sehingga tidak terdapat pengaruh *brand activation* McDonald's BTS Meal terhadap minat beli pada konsumen di Kelurahan Sememi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode dalam yang berdasarkan *filosofat positivisme*, analisis data kuantitatif ataupun statistik guna menguji hipotesis dan didapatkan dari mempelajari sebuah populasi ataupun sampel dengan menggunakan sebuah teknik sampling.³⁹ Pendekatan ini dipandang dapat menjadi jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan pada penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah korelasional, yaitu jenis penelitian yang diperuntukkan guna mengetahui hubungan serta sejauh apa hubungan diantara dua variabel. Variabel yang dipetakan dalam penelitian ini meliputi variabel *brand activation* (X) dan variabel minat beli (Y).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yakni tempat yang dipilih peneliti serta digunakan dalam melakukan penelitian, guna mengumpulkan data yang dibutuhkan selama penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan lokasi di Kelurahan Sememi, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya, karena sampel penelitian ini dari konsumen perempuan yang berusia 20 hingga 24 tahun yang membeli produk BTS Meal yang berdomisili di Kelurahan Sememi.

³⁹ Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”, (Bandung: CV Alfabeta 2013)”, hal.8.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi yakni suatu wilayah yang digeneralisasikan yang meliputi obyek-obyek ataupun subyek-subyek yang menunjukkan ciri-ciri ataupun sifat-sifat tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Sebuah populasi mencakup semua sifat atau karakteristik dari subyek atau objek tertentu.⁴⁰ Populasi pada penelitian ini ialah konsumen perempuan di Kelurahan Sememi dengan rentang usia 20-24 tahun, menurut data BPS populasi perempuan di Kelurahan Sememi usia 20-24 tahun sebanyak 1.527.⁴¹

Berdasarkan data tersebut peneliti menfokuskan lagi populasi konsumen perempuan di Kelurahan Sememi yang pernah membeli produk BTS Meal. Untuk mengetahui populasi konsumen perempuan di Kelurahan Sememi usia 20-24 tahun yang pernah membeli produk BTS Meal, maka peneliti menyebarkan kuesioner ketersediaan responden pada populasi yang ada, dan diperoleh data sebagai berikut:

⁴⁰ *Ibid*, hal.80.

⁴¹ Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, proyeksi Penduduk Kota Surabaya 2018-2020, <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2021/07/01/887/banyaknya-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-kecamatan-benowo-tahun-2020.html>, diakses pada 25 Januari 2022 pukul 15.00.

Tabel 3. 1. Populasi

No.	Umur	Jumlah
1	20 Tahun	23
2	21 Tahun	18
3	22 Tahun	14
4	23 Tahun	6
5	24 Tahun	6
Total		67

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jika jumlah konsumen perempuan dengan rentang usia 20-24 tahun di Kelurahan Sememi yang membeli BTS Meal sebanyak 67 orang, sehingga populasi dalam penelitian ini sebanyak 67.

2. Sampel

Sampel yakni sebagian kecil dari jumlah serta karakteristik sesuatu populasi. Sampel digunakan jika populasinya sangatlah besar serta peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi yang ada, semisalnya disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga serta waktu, sehingga peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang kita hasilkan dari penelitian pada sampel dapat diterapkan pada populasi. Sebab itu, sampel yang diambil dari sebuah populasi mesti betul-betul mewakili (*representative*).⁴² Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan di Kelurahan Sememi usia 20-24 tahun yang pernah membeli produk BTS Meal.

⁴² Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”, (Bandung: CV Alfabeta 2013)”, hal.81.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling*, yakni Teknik sampling yang setiap anggotanya tidak diberikan peluang ataupun kesempatan yang sama.⁴³ Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah Teknik penentuan sampel yang menggunakan semua anggota populasi menjadi sampel. Berdasarkan hal tersebut maka yang akan dijadikan sampel adalah semua populasi sejumlah 67.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger, variabel ialah lambang atau simbol yang kita tambahkan angka atau nilai. Penelitian ini mencakup dua jenis variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat :

- a. Variabel bebas (*independent variabel*), yaitu *brand activation*
- b. Variabel terikat (*dependent variabel*), yaitu Minat beli.

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan variabel-variabel yang menunjukkan dan mengindikasikan mengenai suatu keadaan tertentu, sehingga dapat digunakan guna mengukur perubahan yang berlangsung. Berikut tabel yang memaparkan indikator penelitian

⁴³ Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”, (Bandung: CV Alfabeta 2013)”, hal.85.

Tabel 3. 2. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
Brand Activation BTS Meal (X)	<i>Identity</i>	Saya merasa McDonald's X BTS adalah kolaborasi yang menarik	Likert
		Produk BTS Meal membuat saya menjadi lebih tertarik kepada produk McDonald's lainnya	
		Saya merasa senang dengan adanya produk BTS Meal	
	<i>Employees</i>	Saya tertarik pada BTS Meal karena BTS	Likert
		Saya merasa karyawan McDonald's membantu saya dalam membeli BTS Meal	
		Saya merasa desain dari kemasan produk BTS Meal menarik	

	<i>Product and service</i>	Saya merasa kemasan dari produk BTS Meal efisien	Likert
		Saya merasa iklan dari produk BTS Meal menarik	
		Saya merasa produk BTS Meal menarik	
	<i>Communication</i>	Saya merasa informasi yang disampaikan tentang BTS Meal sudah jelas	Likert
		Saya merasa media sosial McDonald's terlihat menarik	
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Transaksional	Saya tertarik membeli produk BTS Meal	Likert
		Saya tertarik membeli Produk BTS Meal karena iklan yang menarik	
		Saya tertarik ingin membeli Produk BTS Meal karena kemasan yang menarik	
	Minat Referensial	Saya tertarik merekomendasikan produk BTS Meal	Likert

		kepada orang lain karena iklan dan kemasan yang menarik	
		Saya membagikan pengalaman saya saat membeli produk BTS Meal karena puas dengan produk BTS Meal	
	Minat Preferensial	Kualitas produk BTS Meal sesuai seperti yang diiklankan	Likert
		Membeli produk BTS Meal dapat menjadi kebanggaan tersendiri bagi saya	
		Saya merasa produk BTS Meal layak untuk dibeli	
		Saya ingin membeli produk BTS Meal setelah melihat iklan dan kemasan yang menarik	
	Minat Eksploratif	Saya aktif mencari informasi tentang produk BTS Meal	Likert
		Saya mencari informasi tentang	

		dimana tempat yang menjual produk BTS Meal dan berapa harganya	
--	--	--	--

E. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam rangka guna mencapai hasil dari penulisan skripsi “Pengaruh *brand activation* McDonald’s BTS Meal terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Sememi”, peneliti telah melakukan langkah yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menetapkan masalah

Ditahap pertama ini, peneliti diharuskan data menemukan ataupun menentukan masalah yang hendak diteliti, selanjutnya merumuskannya dengan jelas, didalam proses tersebut, membutuhkan kepekaan dalam menangkap fenomena yang terjadi dan membaca tentang fakta-fakta yang ada, serta membutuhkan pengetahuan yang dimiliki peneliti.

2) Melakukan studi pustaka

Dalam tahap ini, yang harus dilakukan peneliti ialah melakukan pra-survei dan mencari studi pendahuluan berkaitan pada teori dan acuan dalam penelitian.

3) Merumuskan pernyataan masalah

Dalam merumuskan rumusan masalah ialah hal yang terpenting dalam sebuah penelitian, sebuah rumusan masalah hendaknya dapat dibuktikan secara empiris, disusun secara spesifik, serta kalimat yang sederhana dan jelas, agar tidak memiliki makna ganda.

Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah yang telah ditetapkan yakni ada atau tidaknya serta seberapa pengaruh *brand activation* McDonald's BTS Meal terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Sememi.

4) Menentukan hipotesis

Dalam tahap ini mengharuskan peneliti menentukan hipotesis yang didalamnya memuat dugaan awal yang diambil peneliti sebagai sebuah kebenaran, sehingga dalam menentukannya hendaknya harus jelas, serta hipotesis dapat membantu peneliti guna memperkuat rumusan masalah, objek serta instrument pada penelitian.

5) Menentukan pendekatan

Dalam tahapan ini, peneliti diharuskan menentukan pendekatan penelitian yang dirasa paling sesuai dengan fenomena yang diangkat, peneliti disini mengambil pendekatan kuantitatif guna menjadi acuan dalam penelitian, dikarenakan penelitian kuantitatif ialah jenis pendekatan yang terstruktur serta sistematis.

6) Menentukan variabel

Didalam tahapan ini, mengharuskan peneliti memilih ataupun menentukan variabel yang akan didalam penelitian. Penelitian ini memiliki dua variabel yakni variabel *brand activation* (X) sebagai variabel bebas serta minat beli (Y) sebagai variabel terkaitnya.

7) Mengumpulkan data

Didalam tahap ini, peneliti diharuskan mengumpulkan data sesuai dengan metode yang telah dipilih, untuk penelitian ini, peneliti memilih

metode pengumpulan data berupa angket (Kuesioner) yang disebarakan.

8) Menganalisa data

Tahapan ini adalah tahapan yang dilakukan setelah pengumpulan data, tahapan ini mengharuskan peneliti mengolah data yang ada berdasarkan metode yang telah dipilih. Tahapan ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis. Pengolahan data dalam kuantitatif berupa statistic yang menggunakan bantuan aplikasi statistic ataupun dapat dengan melakukan perhitungan secara manual.

9) Menarik sebuah kesimpulan

Dalam tahap ini, peneliti harus melakukan menarik kesimpulan yang sesuai dengan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, serta disesuaikan dengan rumusan masalah dan hipotesis yang ada.

10) Membuat laporan hasil penelitian

Tahapan ini yakni tahapan terakhir yang harus dilakukan peneliti, peneliti akan menuliskan seluruh hasil yang telah didapatkan dari tahapan sebelumnya, serta haruslah sesuai dengan kaidah penulisan yang ditentukan, lalu selanjutnya dilaporkan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah tahapan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan pada sebuah penelitian yang dilakukan peneliti, hasil penyebaran kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data primer, berikut beberapa metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan metode kuesioner (angket) yang kemudian akan disebarakan kepada sampel yang sesuai yang merupakan konsumen perempuan yang berdomisi di Kelurahan Sememi. Adapun jenis kuesioner yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertutup, penyusunan angket yang bersifat tertutup menghindari informasi yang meluas, responden hanya harus menentukan pilihan pada beberapa pilihan jawaban yang telah disediakan.

Skala yang dipilih dalam penelitian ini yakni skala Likert. Peneliti menggunakan skala Likert, karena dirasa sangat cocok dan efisien dalam situasi dan kondisi sampel, skala likert yakni skala yang digunakan guna menceritakan sikap, pendapat, serta persepsi responden. Penelitian ini memilih skala Likert dengan empat skala atau pilihan alternatif jawaban, Berikut empat alternatif pilihan jawaban dan pembagian skor:

Tabel 3. 3. Skala Penilaian

No.	Skala	Skor
1	Sangat setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Studi Pustaka

Metode yang juga digunakan oleh peneliti yakni studi pustaka, studi pustaka digunakan untuk menjadi salah satu metode pengumpulan data, studi pustaka yakni memperoleh ataupun mengutip sesuatu dari sumber literatur yang sesuai dengan topik penelitian, dan dapat dimanfaatkan untuk melengkapi data yang telah didapatkan dari hasil penelitian.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas guna mengetahui validitas data yang dihasilkan dari kuesioner. Uji validitas yakni suatu pengujian guna mengetahui seberapa akurat suatu instrument penelitian dapat digunakan guna memprediksi hal sebenarnya.⁴⁴ Untuk menguji validitas intrumen maka dapat digunakan *Product Moment* dengan menghitung korelasi dengan dibantu *software stastictic SPSS*. Uji validitas kuesioner penelitian, kuesioner pada penelitian dilakukan kepada 30 responden dengan nilai r tabel 0,361.berikut tabel yang memuat hasil dari uji validitas:

Tabel 3. 4. Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
A1	0.436	0,361	Valid
A2	0,390	0,361	Valid

⁴⁴ Sugiono, “*Metode Penelitian.....*”, (Bandung: CV Alfabeta 2013)”, hal.82

A3	0,529	0,361	Valid
A4	0,780	0,361	Valid
A5	0,639	0,361	Valid
A6	0,733	0,361	Valid
A7	0,524	0,361	Valid
A8	0,560	0,361	Valid
A9	0,483	0,361	Valid
A10	0,562	0,361	Valid
A11	0,552	0,361	Valid
B1	0,663	0,361	Valid
B2	0,659	0,361	Valid
B3	0,818	0,361	Valid
B4	0,750	0,361	Valid
B5	0,712	0,361	Valid
B6	0,825	0,361	Valid
B7	0,857	0,361	Valid
B8	0,585	0,361	Valid
B9	0,881	0,361	Valid
B10	0,704	0,361	Valid
B11	0,692	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Dari hasil perbandingan nilai r tabel sebesar 0,361. Dari tabel diatas menunjukan hasil nilai yang menunjukan nilai dari semua butir item pertanyaan penelitian ini, seluruh item penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel (0,361), maka dari

dengan hasil tersebut menyatakan bahwa semua item pertanyaan pada penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni ukuran seberapa baik hasil pengukuran yang konsisten dipertahankan ketika diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama.⁴⁵ Metode *Cronbach Alpha* ialah metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini, hasilnya diukur dengan nilai alpha, jika nilainya lebih besar dari 0,60 maka semua butir soal pada variabel yang dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilainya alfa kurang dari 0,60, variabel dinyatakan tidak reliabel.

Sedangkan kategori koefisien reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5. Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi
$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Reliabilitas tinggi
$0,40 < r_{11} \leq 0,60$	Reliabilitas sedang
$0,20 < r_{11} \leq 0,40$	Reliabilitas rendah
$-1,00 < r_{11} \leq 0,20$	Reliabilitas sangat rendah

⁴⁵ Suhar Janti, “*Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen*”, Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST), (Yogyakarta,2014), hal. 156.

Berikut tabel yang memuat dari hasil uji reliabilitas data pada penelitian ini:

Tabel 3. 6. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	22

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Hasil yang didapatkan dari pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian menunjukkan nilai *Cronback alpha* yaitu 0,888, dengan ini menunjukkan bahwa nilai $0,888 > 0,60$. Dengan hasil demikian dapat dinyatakan bahwa keseluruhan instrument pada penelitian ialah reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

H. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini memakai analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif, yakni alat analisis yang menggunakan model matematika untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data pada penelitian ini akan dibantu dengan *software stastictic SPSS*.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas yakni uji yang menentukan apakah sebaran data penelitian mungkin berdistribusi normal atau mungkin tidak normal. Uji Normalitas penelitian ini menggunakan metode *kolmogrov-*

smirnov, dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ialah data penelitian dinyatakan normal jika hasil nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, sebaliknya data dinyatakan tidak normal jika hasil nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas yakni dilakukan guna mengetahui dan menentukan hubungan antara variabel pada suatu penelitian linear atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dilakukan dengan melalui *test of linearity*. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh *software stastictic SPSS versi 25.0*. Dasar pengambilan keputusan untuk angka probabilitas, yaitu:

- a. Jika Probabilitas Sig. $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linier diantara variabel bebas (variabel *independent*) dengan variabel terikat (variabel *dependent*)
- b. Jika Probabilitas Sig. $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linier diantara variabel bebas (variabel *independent*) dengan variabel terikat (variabel *dependent*).

3. Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana bertujuan untuk melihat dan menentukan hubungan diantara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi digunakan pada penelitian ini guna mengetahui hubungan fungsional pengaruh *brand activation* McDonald's produk BTS Meal terhadap minat beli pada konsumen di Kelurahan Sememi. Rumus regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai prediksi dari variabel Y

a = Nilai Y bila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = nilai dari variabel X yang dipilih.

C. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji statistik t bertujuan guna menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel penelitian. Taraf signifikansi pada pengujian ini ialah 0,05. Hasil penelitian berdasarkan nilai signifikansi hasil dari *software stastictic SPSS versi 25.0*, dan perhitungan dapat dilihat jika:

- 1) Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas dinyatakan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas dinyatakan tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Selanjutnya untuk menentukan H_a ditolak jika nilai dari t hitung < nilai t tabel pada tabel signifikansi 5%, sedangkan H_a diterima jika nilai dari t hitung > nilai t tabel pada tabel signifikansi 5%. Atau jika

berdasarkan perhitungan nilai t hitung dan t table maka sebagai berikut:

- Jika didapatkan nilai t hitung > nilai t tabel, variabel bebas dinyatakan terdapat pengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika didapatkan nilai t hitung < nilai t tabel, variabel bebas dinyatakan tidak terdapat pengaruh terhadap variabel terikat.

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan guna menunjukkan sebesar apa pengaruh dari suatu variabel penelitian terhadap variabel tertentu, yaitu pengaruh *brand activation* terhadap minat beli. Untuk mencari koefisien determinasi menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

100 = bilangan tetap

Pada penelitian ini peneliti memerlukan *software statistik SPSS version 25.0* guna mempermudah proses perhitungan. Hasil dapat dilihat terhadap atau dari tabel nilai yang disebut *R-square* atau dilihat dari nilai r .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam menentukan obyek penelitian termasuk tahapan yang berperan penting pada sebuah penelitian, obyek penelitian merupakan sasaran atau isu yang hendak diangkat atau diteliti pada suatu penelitian. Obyek penelitian dapat berupa orang, perusahaan, organisasi, maupun barang. Obyek penelitian yang digunakan pada penelitian ialah akan menunjukkan ada ataupun tidaknya pengaruh dari *brand activation* McDonald's produk BTS Meal terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Sememi.

McDonald's, merupakan suatu restoran hidangan cepat saji terbesar di dunia, dibuka di California, AS pada tahun 1955. Dengan produk utamanya adalah Bigmac. Hingga kini McDonald's memiliki ribuan cabang yang telah tersebar lebih dari 100 negara termasuk Indonesia.

Pertama kalinya McDonald's terdapat di Indonesia yakni di kawasan Thamrin, Sarina yang dibuka tahun 1991. Selanjutnya pada tahun 2009, P.T. Rekso National Food (RNF) anak perusahaan Grup Rekso telah menandatangani perjanjian waralaba kerangka kerja dengan McDonald's International Real Estate Company (MIPCO) yang memungkinkan guna membuka lebih banyak cabang restoran di Indonesia.

Hampir 200 restoran McDonald's yang telah dibuka diberbagai kota di seluruh Indonesia dan dengan cabang tersebut McDonald's Indonesia didukung oleh lebih dari 14.000 karyawan. PT. Rekso National Food (RNF) dengan adanya McDonald's Indonesia akan selalu berkomitmen guna memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh konsumen McDonald's, dalam menyediakan makanan

dengan kualitas terbaik, dan memberikan faedah yang besar untuk masyarakat Indonesia.

McDonald's benar-benar perusahaan makanan yang terus berinovasi, salah satu inovasi McDonald's adalah pada 19 April 2021 McDonald's secara resmi mengumumkan kerjasama resmi dengan *boyband* Korea BTS di media sosial mereka, dengan mengunggah foto kentang goreng berlogokan *boyband* BTS berjudul "*This May Is Coming: BTS Dinner*". Kolaborasi ini merupakan bagian dari promosi makanan edisi terbatas.

BTS Meal akan resmi tersedia di berbagai negara antara lain Amerika Serikat, Kanada, Brasil, dan Malaysia mulai 26 Mei 2021. Saat diluncurkan di Indonesia pada 9 Juni 2021, tanggalnya lebih awal dari yang dijadwalkan 26 Juni 2021. Setelah mengumumkan peluncuran paket BTS Meal, McDonald's telah mengungkapkan isi dari paket BTS Meal. Produk BTS Food merupakan menu McDonald's kesukaan member BTS. Produk McD x BTS ini terdiri dari 10 buah McNuggets, kentang goreng dengan ukuran sedang, serta minuman soda dengan ukuran sedang, ditambah dua saus spesial bernama *sweet chili* dan *saus Cajun* yang awalnya hanya tersedia di McDonald's Korea.

Produk BTS Meal ini hanya dapat dibeli melalui *Drive Thru*, dan jasa pesan antar. Dari produk BTS Meal selain isi dari produknya hal yang menjadi perhatian adalah kemasan dari BTS Meal sendiri. Kemasan tersebut dinantikan pada pelanggan khususnya penggemar BTS, terdiri dari kotak nugget, cup minuman, dan *paper bag* yang memiliki desain disesuaikan dengan warna dan logo identik dari boygrup BTS.

1. Visi dan Misi McDonald's

a. Visi McDonald's

Menjadi restoran cepat saji dengan layanan terbaik di dunia. Guna mencapai visi tersebut, McDonald's selalu memastikan kualitas dari seluruh produk yang dijual, memberikan pelayanan yang memuaskan, menjamin kebersihan serta keamanan makanan dengan nilai tambah lainnya. Senyum dari konsumen penting bagi McDonald's

b. Misi McDonald's

- 1) Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami dan setiap komunitas di dunia.
- 2) Memperkenalkan pelayanan dengan system operasional yang unggul pelanggan kami di setiap restoran mitra McDonald's
- 3) Mengarahkan pengembangan yang mendukung merek dan meningkatkan sistem operasi McDonald's ke arah yang lebih baik.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden penelitian ini mencakup umur, pekerjaan, serta penghasilan dari responden. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang berisi 22 butir pertanyaan yang di sebar kepada 67 responden yang berdomisili di Kelurahan Sememi, maka didapatkanlah karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Usia Responden

Berikut penyajian sebaran karakteristik usia responden.

Tabel 4. 1. Umur Responden

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	23	34.3	34.3	34.3
	21	18	26.9	26.9	61.2
	22	14	20.9	20.9	82.1
	23	6	9.0	9.0	91.0
	24	6	9.0	9.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Dari tabel diatas, didapatkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini diketahui persentase usia responden. Yakni dari 67 orang responden sejumlah (34,3%) atau 23 orang responden merupakan responden dengan usia 20 tahun, lalu sejumlah (26,9%) atau 18 orang responden merupakan responden dengan usia 21 tahun, selanjutnya sejumlah (20,9%) atau 14 orang responden merupakan responden dengan usia 22 tahun, serta sejumlah (9%) atau 6 orang responden merupakan responden dengan usia 23 dan 24 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut tabel penyajian sebaran karakteristik pekerjaan responden:

Tabel 4. 2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	46	68.7	68.7	68.7
	Pegawai/Pekerja	21	31.3	31.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Tabel diatas didapatkan bahwa rata-rata responden yang menjadi responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, hal ini ditunjukan dari frekuensi responden dengan persentase sebesar (68,7%) dengan jumlah sebanyak 46 responden, di ikuti dengan responden sebagai pekerja atau pegawai sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar (31,3%).

c. Karakteristik Pendapatan Perbulan Responden

Berikut penyajian sebaran karakteristik penghasilan responden:

Tabel 4. 3. Penghasilan Responden

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp.1.000.000	36	53.7	53.7	53.7
	Lebih dari Rp.3.000.000	10	14.9	14.9	68.7
	Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000	21	31.3	31.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Tabel diatas didapatkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini dengan kategori penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 memiliki frekuensi dengan persentase sebesar (53,7%) dengan jumlah 36 responden, hal ini berkaitan dengan pekerjaan mayoritas dari responden yaitu seorang mahasiswa yang sebagian besar responden belum memiliki pendapatan yang dihasilkan pribadi atau masih bergantung pada uang saku, selanjutnya responden dengan penghasilan sebesar Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 dengan persentase (31,3%) atau sebanyak 21 responden, dan responden dengan penghasilan sebanyak lebih dari Rp.3.000.000 dengan persentase sebesar (14,9%) atau sebanyak 10 responden.

2. Karakteristik Variabel

a. Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Brand Activation* (X)

Pada variabel *brand activation* (X) memuat item pertanyaan berjumlah sebelas item yang telah di berikan kepada responden, berikut ialah hasil jawaban dari para responden:

Tabel 4. 4. Hasil Kuesioner Variabel X

No.	Item Soal										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
7	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
8	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1

9	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
15	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3
29	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
30	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4
31	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3
32	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
34	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3
35	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2
36	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
38	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	1
39	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3

40	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
41	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
42	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
46	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
47	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
48	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
50	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
52	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
54	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
55	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3
56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
58	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4
59	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
60	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2
61	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3
62	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2
63	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	4
64	4	4	3	1	4	4	2	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

b. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel Minat Beli (Y) memuat item pertanyaan berjumlah sebelas item yang telah di berikan kepada responden, berikut ialah hasil jawaban dari para responden:

Tabel 4. 5. Hasil Kuesioner Variabel Y

No.	Item Soal										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
6	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
8	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
16	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4
17	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

23	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
24	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4
25	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
29	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2
30	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
31	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3
32	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4
33	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4
34	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
35	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
36	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
43	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4
44	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
45	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
46	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2
47	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
48	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
49	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3
57	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
60	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4
61	4	4	2	3	2	4	2	4	2	2	3
62	3	2	3	4	1	2	4	2	4	4	4
63	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
65	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

C. Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Menentukan sebaran data penelitian berdistribusi normal atau tidak normal ialah tujuan dari uji normalitas. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kormogrov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan metode *Kormogrov Smirnov*, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data sebaran dinyatakan normal sedangkan jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 data dinyatakan tidak normal.

Tabel berikut akan menyajikan hasil dari uji normalitas.

**Tabel 4. 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54881278
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.067
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Dari tabel diatas, karena di dapatakan nilai residual data sebesar 0,173, nilai tersebut lebih besar dari nilai sigifikansi (0,05), maka dapat disimpulkan penelitian ini memiliki sebaran data yang berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas Data

Guna mengetahui hubungan diantara variabel penelitian linear atau tidak ialah tujuan dilakukannya uji linieritas. Kriteria dalam uji linieritas ialah jika nilai dari hasil hitung yang menyatakan signifikan lebih dari 0,05 maka variabel penelitian dinyatakan

memiliki hubungan linier. Hasil dari uji linieritas dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7. Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * Brand activation	Between Groups	(Combined)	281.627	10	28.163	4.709	.000
		Linearity	187.802	1	187.802	31.399	.000
		Deviation from Linearity	93.825	9	10.425	1.743	.101
	Within Groups		334.940	56	5.981		
	Total		616.567	66			

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.27, di dapatkan nilai *deviation from linearity* 0,101 yang berarti nilai *deviation from linearity* $0,101 > 0,05$, dengan demikian dapat didapatkan jika variabel bebas (*brand activation*) dan variabel terikat (Minat beli) memiliki hubungan yang linier.

3. Uji Regresi Sederhana

Guna melihat dan mengetahui hubungan diantara variabel bebas dengan variabel terikat ialah tujuan dari uji regresi sederhana. Dalam perhitungan *statistic* dalam uji regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan bantuan dari *software statistic SPSS version 25.0*. Tabel berikut memberikan hasil uji regresi:

Tabel 4. 8. Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.728	4.457		3.754	.000
	Brand activation	.594	.111	.552	5.336	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Tabel diatas menunjukan nilai dari uji regresi maka terbentuk persamaan regresi berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,728 + 0,594X$$

Selanjutnya dapat dijelaskan dari persamaan regresi tersebut sebagai berikut :

- Didapatkan Nilai konstanta (a) sebesar 16,728 menunjukan jika *brand activation* (variabel bebas) bernilai 0,000 maka berbanding lurus dengan nilai minat beli (variabel terikat) yakni 16,728.
- Nilai koefisien X (b) sebesar 0,594 menunjukan bahwa variabel bebas (*brand activation*) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (minat beli), atau dengan kata lain jika dihitungkan nilai variabel bebas sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai variabel terikat sebesar 0,594.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Guna menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh signifikansi yang dihasilkan suatu variabel terhadap variabel tertentu dilakukanlah dengan uji t dengan signifikansi 0,05. Berikut hasil dari penelitian ini :

Tabel 4. 9. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.728	4.457		3.754	.000
	Brand activation	.594	.111	.552	5.336	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh variabel bebas (*brand activation*) terhadap variabel terikat (Minat beli), dengan didapatkanlah nilai dari t hitung yang lebih besar dibandingkan dari nilai t tabel yakni $5,336 > 1,998$ serta dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kerja (H_a) diterima sedangkan hipotesis nol (H_o) ditolak.

2. Uji Koefisien Determinasi

Guna mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ialah tujuan dari uji koefisien determinasi, variabel yang akan di ujikan yakni pengaruh *brand activation* terhadap minat beli

konsumen, tabel berikut memuat hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.294	2.568

a. Predictors: (Constant), Brand activation

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Output SPSS Versi 25.0

Didapatkan bahwa nilai *R square* yaitu 0,305, dengan nilai koefisien determinasi ini menunjukkan pengaruh diantara variabel X (*brand activation*) terhadap variabel Y (Minat beli). Nilai *R Square* atau nilai koefisien determinasi dalam tabel menunjukkan nilai sebesar 0,305, diartikan bahwa variabel bebas (*brand activation*) memberikan kontribusi dalam mempengaruhi sebesar 30,5% terhadap variabel minat beli, sedangkan sebesar 69,5% yakni sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

Brand activation adalah sebuah bentuk dari komunikasi pemasaran dengan cara mengaktifkan merek dan mendekatkan merek dengan konsumen, *brand activation* juga suatu program yang berkelanjutan dengan menggunakan berbagai komunikasi yang ada untuk menjadikan konsumen aktif, *brand activation* mendorong minat, loyalitas,

dan dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dari suatu *brand*. Berikut beberapa bentuk dari *Brand activation* yakni *Direct Marketing Activation* yaitu aktivasi merek dengan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. *Social Media Activation* yaitu dengan cara berkomunikasi melalui media sosial dengan konsumen. *Promotions Activation* yaitu bentuk aktivasi merek dengan membuat promo-promo menarik atau special yang berhubungan dengan produk. *Event Marketing Activation* yaitu aktivasi merek dengan cara mengadakan sebuah *event*. Dan yang terakhir *Sponsorship Activation* yaitu aktivasi merek dengan mendanai suatu kegiatan.

Dari strategi *brand activation* akan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen, minat beli konsumen menciptakan rangsangan atau stimulus yang selanjutnya akan terekam didalam pikiran konsumen dan akan menjadikan hasrat yang kuat. Dengan begitu dapat diartikan bahwa ketika seseorang konsumen merasa suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumsi kerap dimulai dengan banyaknya rangsangan ataupun stimulus pada luar diri seseorang, dapat berbentuk rangsangan dari pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitar.

Selanjutnya penelitian ini akan menjabarkan mengenai hasil uji statistika penelitian yang didapatkan dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden dengan kriteria dan karakteristik yang sudah ditentukan. Pada pembahasan hasil penelitian diketahui hasil sebagai berikut.

Analisis data pertama pengujian Uji T didapatkan nilai dari t hitung $> t$ tabel yakni $5,336 > 1,998$ dengan signifikansi pada tabel sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kerja (H_a) diterima sedangkan hipotesis nol (H_o) ditolak. Dari data tersebut maka diartikan terdapat pengaruh antara *Brand Activation* McDonald's BTS Meal terhadap Minat Beli konsumen di Kelurahan Sememi.

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau nilai *R Square* pada tabel menunjukkan nilai sebesar 0,305, yang diartikan bahwa *brand activation* memberikan kontribusi dalam mempengaruhi sebesar 30,5% terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka diketahui jika hipotesis kerja (H_a) di terima dan hipotesis nol (H_o) ditolak, dapat dikatakan yang memberikan pengaruh minat beli konsumen di Kelurahan Sememi terhadap produk BTS Meal adalah *brand activation* McDonald's.

Dari penjelasan tersebut sejalan dengan teori S-O-R, menurut teori S-O-R efek yang timbul merupakan efek dari stimulus khusus yang diberikan, sehingga seseorang dapat memikirkan kesesuaian pesan yang diberikan dengan respon yang dihasilkan. Pergantian sikap tergantung pada proses yang berlangsung dalam diri konsumen di kelurahan Sememi. Kemungkinannya pesan yang mereka dapatkan dapat ditolak atau diterima. Proses lainnya adalah agar konsumen di Kelurahan Sememi dapat memahami pesan, memproses serta menimbulkan minat kepada hasil dari *brand activation*. Ketika konsumen di Kelurahan Sememi diberikan stimulus berupa penawaran *brand activation* McDonald's

dengan produk BTS Meal, maka konsumen tersebut akan mempertimbangkan respon apa yang diberikan, dan konsumen menerima pesan promosi tersebut dengan respon yang ditimbulkan berupa ketertarikan pada produk yang ditawarkan yakni BTS Meal, yang disebut minat beli.⁴⁶

2. Perspektif Keislaman

Berdasarkan perspektif keislaman bagaimana sebuah upaya inovasi produk dapat mempengaruhi minat dari seorang konsumen, mulai dari tertarik hingga memutuskan untuk membelinya. Suatu perusahaan atau produsen harus melakukan hal yang menarik dan sebaik mungkin untuk menarik konsumen, dijelaskan pada ayat QS. An-Najm, ayat 39-40⁴⁷:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakan, dan bahwasanya usahanya kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Suatu produk adalah hasil dari pemikiran dari suatu perusahaan yang selanjutnya dilanjutkan

⁴⁶ Idawati Pardia, “Penggunaan Smartphone Dalam Mendukung Prestasi Belajar Siswa Smpn I Kubung Kabupaten Solok Sumatera Barat”, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, Vol.15, No.2, hal.124.

⁴⁷ Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, “Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Berdimensi Ekonomi”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), Cet. 1, h. 354.

dengan promosi untuk memperkenalkan kelebihan dan keunikan dari suatu produk tersebut, perusahaan harus membuat suatu strategi semenarik mungkin untuk menarik konsumen dan membangkitkan minat beli dari konsumen.

Didalam islam minat beli dianggap sebagai suatu perilaku konsumen untuk menginginkan dan memelihara kesejahteraan dirinya. Perilaku dari konsumsi didalam pandangan islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits haruslah didasari oleh rasionalitas serta disempurnakan oleh keyakinan pada kebenaran, yang dijelaskan dalam QS. Az-Zumar ayat 18 berikut ini:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَىٰ اللَّهُ
وَأُولَٰئِكَ هُمُ أُولُوا الْأَلْبَابِ

Artinya : Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik diantaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal”

Berdasarkan QS. Az-Zumar ayat 18 diatas, seorang manusia sejatinya akan mencari dan memilih sesuatu yang terbaik untuk dirinya. Mereka akan menggunakan akal mereka untuk memilah dan memilih suatu pesan atau stimulus yang datang dan kemudian mereka akan menentukan tindakan atau respon apa yang selanjutnya akan diambil terhadap suatu pesan atau stimulus yang telah mereka terima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai “Pengaruh *Brand Activation* McDonald’s BTS Meal Terhadap Minat Beli konsumen di Kelurahan Sememi” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pada *brand activation* McDonald’s BTS Meal terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Sememi berdasarkan dari analisis pengujian Uji T didapatkan nilai dari t hitung $> t$ tabel yaitu $5,336 > 1,998$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kerja (H_a) diterima sedangkan hipotesis nol (H_o) ditolak, dapat menunjukan bahwa adanya pengaruh *brand activation* McDonald’s BTS Meal terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Sememi, hasil tersebut dapat menjawab rumusan masalah adakah pengaruh *brand activation* McDonald’s BTS Meal terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Sememi.
2. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) mendapatkan nilai koefisien determinasi pada tabel menunjukan nilai sebesar 0,305, menunjukan bahwa *brand activation* memberikan kontribusi dalam mempengaruhi sebesar 30,5% terhadap minat beli. Dengan hasil tersebut dapat menjawab rumusan masalah tentang seberapa besar pengaruh *brand activation* McDonald’s BTS Meal terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Sememi.

B. Saran dan Rekomendasi

Berikut rekomendasi yang dapat peneliti berikan, meliputi:

1. Bagi McDonald's

Dapat diketahui dalam penelitian ini jika terdapat pengaruh dari *brand activation* McDonald's produk BTS Meal terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Sememi, namun diharapkan McDonald's dapat mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan dan terus berinovasi, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Konsumen

Meskipun makanan adalah salah satu kebutuhan pokok, tetapi diharapkan konsumen dapat memikirkan berbagai faktor sebelum membeli sesuatu. Hal ini mengantisipasi jika kelak ada produk sejenis dengan harga selangit, maka harus dibandingkan dengan keistimewaan yang didapatkan dari suatu produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dan meneliti faktor-faktor lain serta menambah ukuran sampel dengan menyesuaikan populasi yang ada.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti disini telah berupaya secara maksimal dalam melakukan penelitian dan penelitian ini telah sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Menurut peneliti, kekurangan dan keterbatasan tersebut ialah karena menggunakan teknik kuesioner yang disebar secara online dan studi pustaka, hal tersebut menyebabkan kurangnya data yang lebih detail untuk peneliti dapatkan, tetapi peneliti mencoba semaksimal mungkin mengumpulkan data agar sesuai dengan yang diharapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif (Pertama). Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Sugiono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Jonathan Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah Anang. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (*Planning & Strategy*). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Swasty Wirania, (2016). Branding, Memahami Dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kodrat David Sukardi. (2020). Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Kritis. Jakarta: Kencana
- Mustafa Edwin Nasution. (2006). Pengenalan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana.
- Keller Kevin, L, Swaminathan Vanitha. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Rangkuti Freddy. (2020). The Power Of Brand Teknik: Mengelola Brand Aquity Dan Startegi Pengembangan Merek + Analisi Kasus Dengan Spss. Jakarta: PT Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2009. Syariah Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Liembawati Yessy, dkk. (2014). “Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada

- Pt Ism Bogasari Flour Mills”, Vol.2 No.1 (Hlm. 1-15).
Journal Marketing Petra.
- Fani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Doctoral dissertation).
- Musa, M. I. (2015). Dampak pengaruh globalisasi bagi kehidupan bangsa Indonesia. Jurnal Pesona Dasar, 3(3).
- Tampubolon, F. U. (2018). Pengaruh Strategi Brand Activation Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pengikut Akun Instagram Medan Napoleon).
- Usfa Junita Azimatul. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu)”, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung),
- Sulistiyari Ikanita Novirina. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)”. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Shinta Ayu.P.C. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variable Intervening. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Adisti Lenggogeni. (2014). Pengaruh Membaca Isi Berita Kesehatan Detik.Com Terhadap Perubahan Pola Hidup Sehat

Khalayak”. (Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).

Ikanita, N. S. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 1.

Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

Liembawati, Y. (2014). Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada Pt Ism Bogasari Flour Mills. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-15.

Istiqomah, F. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand activation terhadap buying decision paket umrah dan haji pada biro jasa tour & travel Persada Indonesia Surabaya (Doctoral dissertation, UIN SUNAN AMPEL SURABAYA).

Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, & Efendy, (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran- Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneural Marketing Dan E-Marketing”, (Yogyakarta: Andi).

Janti, S. (2014). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. *PROSIDING SNAST*, 155-160.

Ikhwani, R., & Anisah, N. (2017). Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Keputusan Wanita Membeli Produk Pakaian Wanita di Suzuya Mall, Setui Banda Aceh. *Jurnal*

Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, 2(2), 14-29.

Idawati Pardia, (2014) “Penggunaan Smartphone Dalam Mendukung Prestasi Belajar Siswa Smpn I Kubung Kabupaten Solok Sumatera Barat”, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, Vol.15, No.2.

Johar, D.S, dkk. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 26 No. 1.

Arum Wahyuni Purbohastuti., Dan Asmi. A.H. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*”, Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 4, No.1. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.

Ahmad Izzan & Syahri Tanjung. (2006). *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Berdimensi Ekonomi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Johar, D.S, dkk, “*Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 26 No. 1 September 2015.

Siti Aminah. (2018). Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar”, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

Rustono Farady Marta. (2015). Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Strategi Brand Activation POND'S Untuk Meraih TOP Brand Award. Jurnal Ilmu Komunikasi Makna, Vol. 6

No.1, hal.22-30. DOI: <https://dx.doi.org/10.30659/jikm.6.1.22-30>.

Putri Nurul Azizah., Tresna Wiwitan. (2021). Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu. Volume 7, No. 2, hal. 417-422. DOI: <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.28719>.

D P Nayanathara Ranaweera., Nisal Gunawardane. (2020). *Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka: with special reference to Door to Door Promotions*. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI). Volume 9 Issue 4 Ser. II, hal. 44-53. Link: <https://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/21129>.

Dian Prianka. (2020). *Instagram Brand Activation for Fashion Start Ups with Experiential Marketing*. Jurnal Teknologi, Kejuruan, Dan Pengajarannya. Vol. 44, No. 1, hal. 10-20. DOI : <https://dx.doi.org/10.17977/um031v44i12021p10-20>.

Efan Setiadi, “*Pengaruh Globalisasi Dalam Hubungan Internasional*”, Prodi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

Mohammad Taufan, (2019), “*McDonald’s Sebagai Aktor Pembentuk Fast Food Branding ala Amerika di Indonesia*”, (Jember:Universitas Jember).

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, proyeksi Penduduk Kota Surabaya 2018-2020, <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2021/07/01/887/banyaknya-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-kecamatan-benowo-tahun-2020.html>, diakses pada 25 Januari 2022 pukul 15.00

Jawahir Gustav Rizal, “BTS Meal Ramai Diburu, Ini Kata Penggemar BTS dan McDonald's Indonesia” (2021 Juni 9). dari artikel: [//www.kompas.com/tren/read/2021/06/09/203700965/bts-meal-ramai-diburu-ini-kata-penggemar-bts-dan-mcdonalds-indonesia?page=all](http://www.kompas.com/tren/read/2021/06/09/203700965/bts-meal-ramai-diburu-ini-kata-penggemar-bts-dan-mcdonalds-indonesia?page=all) Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.

Indah Chartika Sari, Ahmad Jamaan, “*Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional*”, Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, h.4.

Anatasia Anjani, "Isi Pidato BTS di Acara UNGA PBB, Siswa Harus Tahu Artinya"(21 September 2021). <https://www.detik.com/edu/edutainment/d-5734044/isi-pidato-bts-di-acara-unga-pbb-siswa-harus-tahu-artinya> Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.

Tim redaksi, “Bikin Army Bangga, Ini Sederet Prestasi BTS di Kancan Global”(18 April 2022). dari artikel: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220418130826-33-332440/bikin-army-bangga-ini-sederet-prestasi-bts-di-kancan-global> Diakses pada tanggal 20 April 2022.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A