

BAB IV

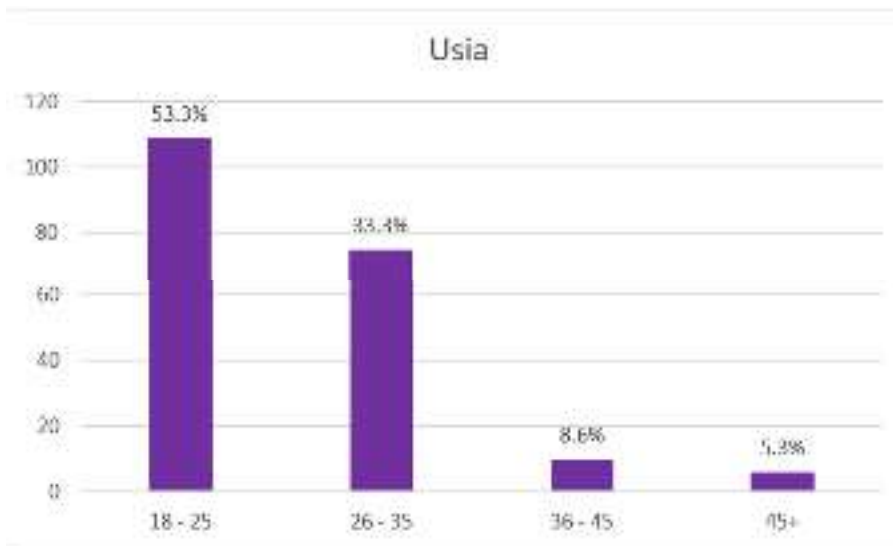
ANALISIS DATA

Data yang diperoleh melalui sampel studi kasus akan mendukung riset hipotesis. Data diperoleh melalui survei dan kuesioner yang disebar secara online. Data diperoleh menggunakan Google Form, dan dianalisis dengan SPSS. Data akan melalui beberapa pengujian, yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.

4.1 Hasil

Berikut merupakan hasil dari survei yang dilakukan secara online. Responden akan melalui screening “apakah anda mengetahui tentang McDonalds dan BTS?” agar hasil yang didapatkan tepat.

4.1.1 Profil Responden

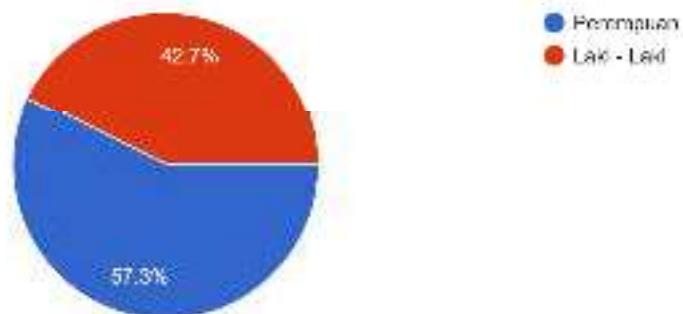


Gambar 4.1 Usia Responden

Sumber: Pengambilan Data Responden

Dari 150 responden, 80 responden berusia 18-25 tahun, 50 responden berusia 25-35 tahun, 13 responden berusia 36-45 tahun, dan 8 responden berusia diatas 50 tahun. Dan dari 150 responden, 58,7% merupakan wanita, dan 41,3% merupakan laki laki.

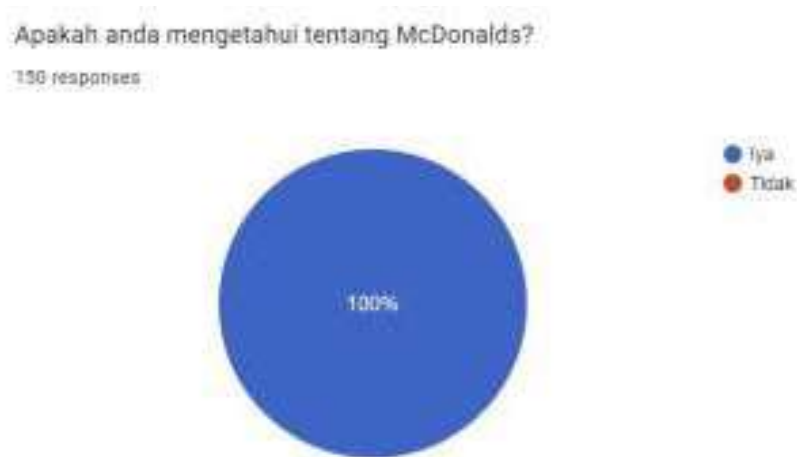
Jenis Kelamin
150 responses



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Pengambilan Data Responden

Dari 150 responden, 86 responden merupakan perempuan dan 64 responden merupakan laki-laki.



Gambar 4.3 Pertanyaan Saringan

Sumber: Pengambilan Data Responden

Dari 150 responden, 150 responden mengetahui mengenai Mcdonald's.

Apakah anda mengetahui tentang BTS Meal?

150 responses



Gambar 4.4 Pertanyaan Saringan

Sumber: Pengambilan Data Responden

Dari 150 responden, 150 responden mengetahui mengenai BTS Meal.

4.1.2 Jawaban Responden Terhadap Indikator Pendukung Variabel

Saya lebih suka membeli BTS Meal karena merupakan produk kolaborasi

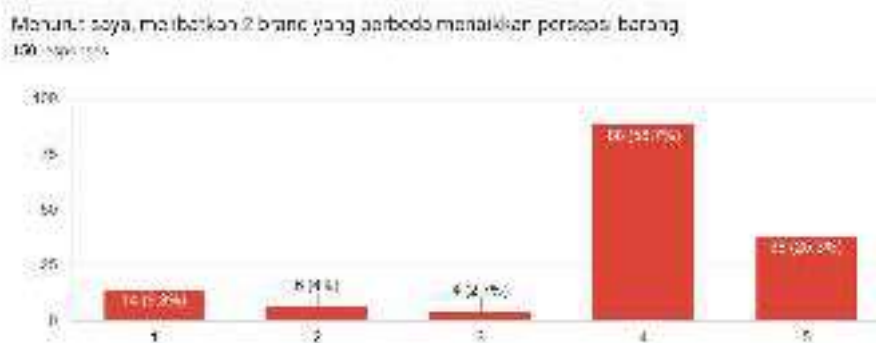
150 responses



Gambar 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Co-Branding*

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung *co-branding*. Dari data yang diperoleh, Terdapat 68.7% atau 103 responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju bahwa mereka membeli BTS Meal karena merupakan produk kolaborasi, 6.7% atau 10 responden setuju, 9.3% atau 14 responden netral, 8.7% atau 13 responden tidak setuju, dan 6.7% atau 10 orang tidak setuju.



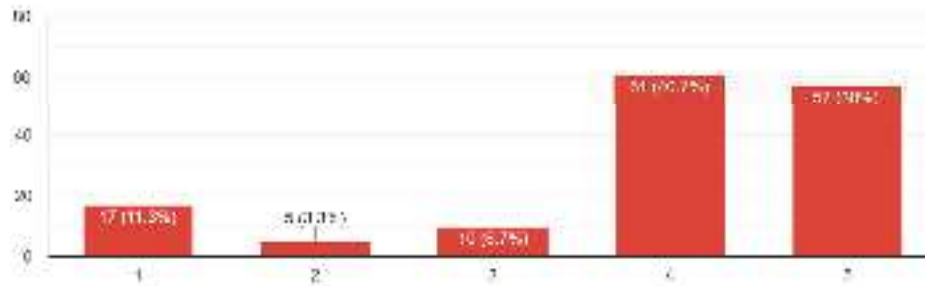
Gambar 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Co-Branding*

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung *co-branding*. Dari data yang diperoleh, Terdapat 25.3% atau 38 responden yang sangat setuju bahwa melibatkan 2 brand yang berbeda dapat menaikkan persepsi barang, 6.7% atau 10 responden setuju, 9.3% atau 14 responden netral, 8.7% atau 13 responden tidak setuju, dan 6.7% atau 10 responden tidak setuju.

Menurut saya, kolaborasi BTS x McDonalds berdampak besar pada pandangan saya terhadap produk McDonalds

150 responden



Gambar 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Co-Branding*

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung *co-branding*. Dari data yang diperoleh, Terdapat 38% atau 57 responden yang sangat setuju bahwa kolaborasi BTS x McDonalds berdampak besar pada pandangan mereka terhadap produk McDonalds, 40.7% atau 61 responden setuju, 6.7% atau 10 responden netral, 3.3% atau 5 responden tidak setuju, dan 11.3% atau 17 responden tidak setuju.

Menurut saya, BTS Meal menjadi salah satu produk yang akan terus melekat di benak saya.
60 responses



Gambar 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Co-Branding*

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung *co-branding*. Dari data yang diperoleh, Terdapat 32% atau 48 responden yang sangat setuju bahwa BTS Meal merupakan salah satu produk yang terus melekat di benak mereka, 44.7% atau 67 responden setuju, 6% atau 9 responden netral, 5.3% atau 8 responden tidak setuju, dan 12% atau 18 responden tidak setuju.

Saya mengetahui BTS Meal sejak hari pertama di keluarkan.
131 responses



**Gambar 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek
(Kesadaran Merek)**

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Kesadaran Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 59.3% atau 89 responden yang sangat setuju bahwa mereka mengetahui mengenai BTS Meal sejak hari pertama dikeluarkan, 18.7% atau 28 responden setuju, 6% atau 9 responden netral, 7.3% atau 11 responden tidak setuju, dan 8.7% atau 13 responden tidak setuju.



**Gambar 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek
(Kesadaran Merek)**

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Kesadaran Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 35.3% atau 53 responden yang sangat setuju bahwa mereka

mengetahui mengenai BTS Meal sejak hari pertama dikeluarkan, 44% atau 66 responden setuju, 4.7% atau 7 responden netral, 7.3% atau 11 responden tidak setuju, dan 8.7% atau 13 responden tidak setuju.



**Gambar 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek
(Kesadaran Merek)**

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Kesadaran Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 35.3% atau 53 responden sangat setuju bahwa saat mendengar kolaborasi brand, BTS x McDonalds menjadi yang pertama terlintas, 30.3% atau 59 responden setuju, 7.3% atau 11 responden netral, 7.3% atau 11 responden tidak setuju, dan 10.7% atau 16 responden tidak setuju.

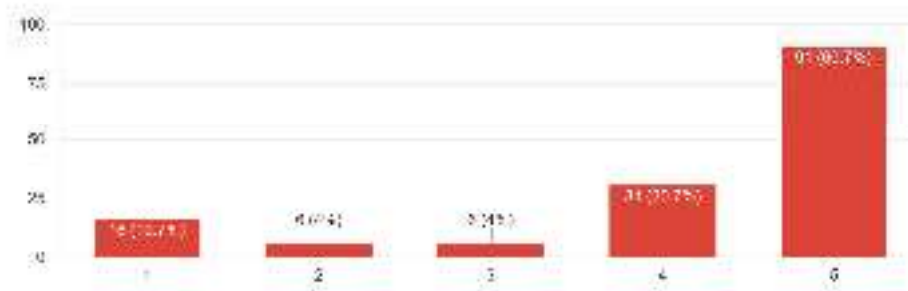


**Gambar 4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek
(Kesadaran Merek)**

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Kesadaran Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 38.7% atau 58 responden yang sangat setuju bahwa mereka menyadari kehadiran VTS Meal dalam waktu yang sangat cepat, 38.7% atau 58 responden setuju, 6.7% atau 10 responden netral, 4.7% atau 7 responden tidak setuju, dan 11.3% atau 17 responden tidak setuju.

Menurut saya, karakter 4TS membuat produk mudah di ingat oleh masyarakat
150 responden



Gambar 4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Asosiasi Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

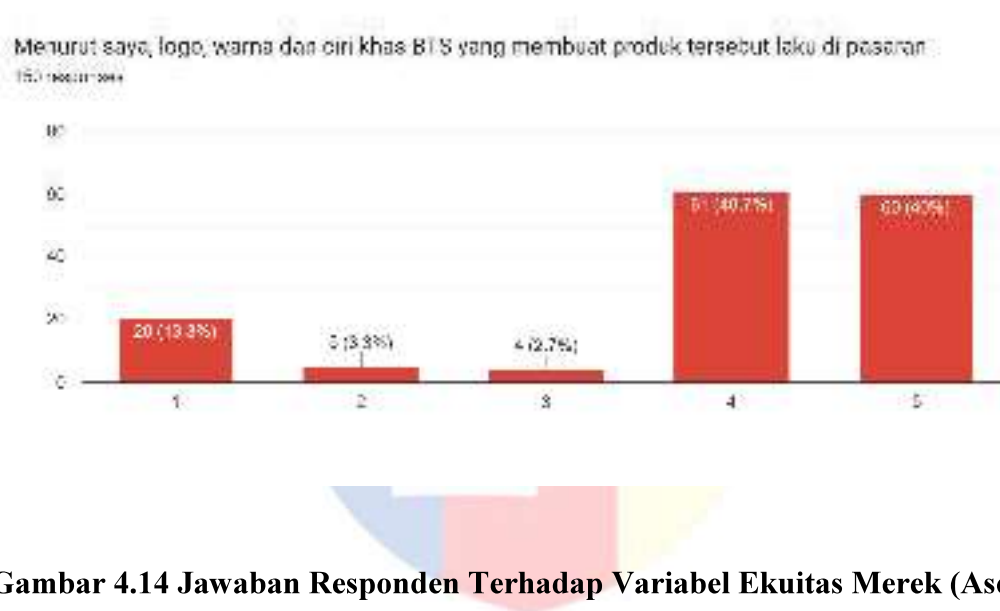
Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Asosiasi Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 60.7% atau 91 responden yang sangat setuju bahwa karakter BTS membuat produk mudah di ingat oleh masyarakat, 20.7% atau 31 responden setuju, 4% atau 6 responden netral, 4% atau 6 responden tidak setuju, dan 10.7% atau 16 responden tidak setuju.



Gambar 4.13 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Asosiasi Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Asosiasi Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 34.7% atau 52 responden sangat setuju bahwa BTS Meal terkenal karena asosiasi masyarakat terhadap BTS, 47.3% atau 71 responden setuju, 2% atau 3 responden netral, 9.3% atau 14 responden tidak setuju, dan 6.7% atau 10 responden tidak setuju.



Gambar 4.14 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Asosiasi Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Asosiasi Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 40% atau 60 responden sangat setuju bahwa logo, warna dan ciri khas BTS membuat produk tersebut laku di pasaran, 40.7% atau 61 responden setuju,

2.7% atau 4 responden netral, 3.3% atau 5 responden tidak setuju, dan 13.3% atau 20 responden tidak setuju.

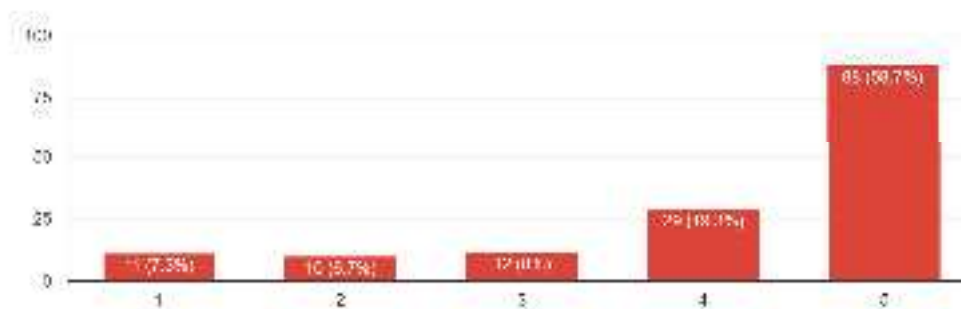


Gambar 4.15 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Asosiasi Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Asosiasi Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 46.7% atau 70 responden sangat setuju bahwa masyarakat mengkonsumsi BTS Meal karena rasa loyalitas, 32.7% atau 49 responden setuju, 4.7% atau 7 responden netral, 1.3% atau 2 responden tidak setuju, dan 14.7% atau 22 responden tidak setuju.

Menurut saya image BTS Meal masih melekat bagi kedua brand sampai saat ini
150 responden



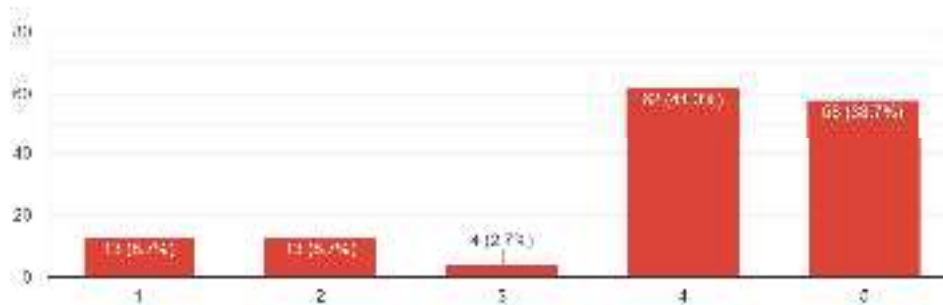
Gambar 4.16 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Citra Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Citra Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 58.7% atau 88 responden sangat setuju bahwa image BTS Meal masih melekat pada BTS dan McDonalds sampai saat ini, 19.3% atau 29 responden setuju, 8% atau 12 responden netral, 6.7% atau 10 responden tidak setuju, dan 7.3% atau 11 responden tidak setuju.

Menurut saya, image BTS sangat mempengaruhi penjualan McDonalds

150 responden



Gambar 4.17 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Citra Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Citra Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 38.7% atau 58 responden sangat setuju bahwa image BTS sangat mempengaruhi penjualan McDonalds, 2.7% atau 4 responden setuju, 2.7% atau 4 responden netral, 8.7% atau 13 responden tidak setuju, dan 8.7% atau 13 responden tidak setuju.

Menurut saya, BTS memiliki dampak yang luas untuk keinginan membeli pembeli
60 responses

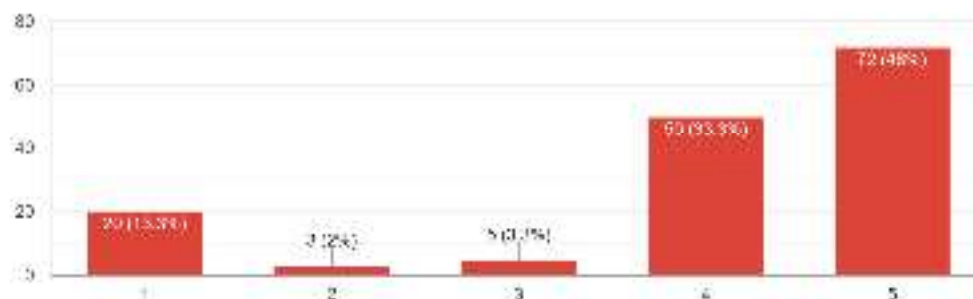


Gambar 4.18 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Citra Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Citra Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 44% atau 66 responden sangat setuju bahwa BTS memiliki dampak yang luas untuk keinginan membeli para pembeli, 36.7% atau 55 responden setuju, 4% atau 6 responden netral, 4.7% atau 7 responden tidak setuju, dan 10.7% atau 16 responden tidak setuju.

Menurut saya, BTS Meal memiliki image yang menarik di mata masyarakat
Total responses



Gambar 4.19 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Citra Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

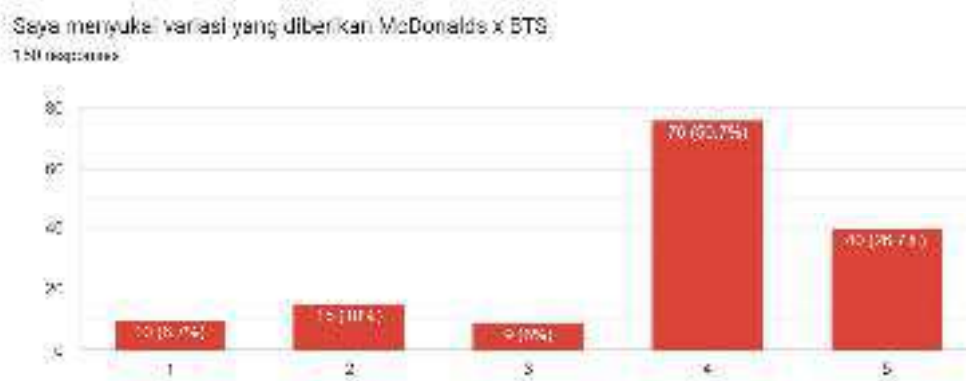
Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Citra Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 48% atau 72 responden sangat setuju bahwa BTS Meal memiliki image yang menarik di mata masyarakat, 33.3% atau 50 responden setuju, 3.3% atau 5 responden netral, 2% atau 3 responden tidak setuju, dan 13.3% atau 20 responden tidak setuju.



Gambar 4.20 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Loyalitas Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

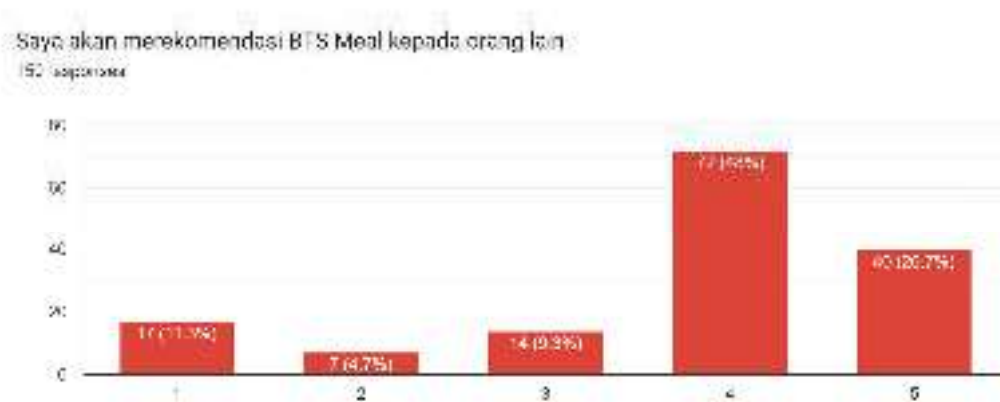
Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Loyalitas Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 58% atau 87 responden sangat setuju bahwa mereka lebih memilih membeli BTS Meal dibandingkan meal kolaborasi lainnya, 14.7% atau 22 responden setuju, 10.7% atau 16 responden netral, 6.7% atau 10 responden tidak setuju, dan 10% atau 15 responden tidak setuju.



Gambar 4.21 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Loyalitas Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

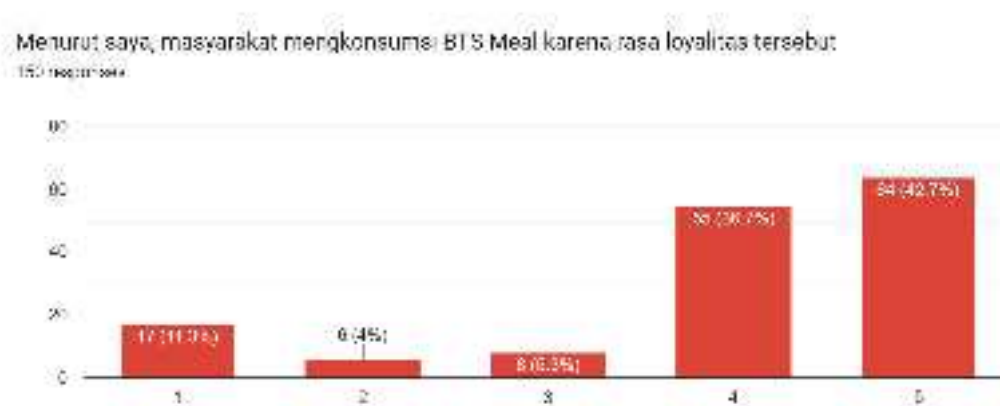
Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Loyalitas Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 58% atau 87 responden sangat setuju bahwa mereka lebih memilih membeli BTS Meal dibandingkan meal kolaborasi lainnya, 14.7% atau 22 responden setuju, 10.7% atau 16 responden netral, 6.7% atau 10 responden tidak setuju, dan 10% atau 15 responden tidak setuju.



Gambar 4.22 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Loyalitas Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Loyalitas Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 26.7% atau 40 responden sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan BTS Meal kepada orang lain, 48% atau 72 responden setuju, 9.3% atau 14 responden netral, 4.7% atau 7 responden tidak setuju, dan 11.3% atau 17 responden tidak setuju.



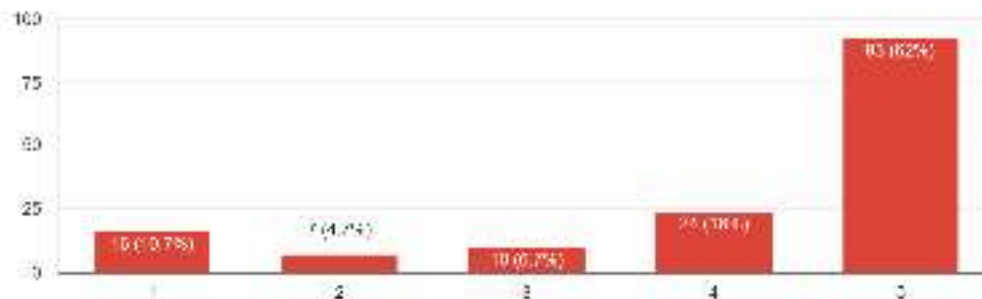
Gambar 4.23 Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek (Loyalitas Merek)

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Loyalitas Merek. Dari data yang diperoleh, Terdapat 42.7% atau 64 responden sangat setuju bahwa masyarakat mengonsumsi BTS Meal karena adanya rasa loyalitas, 36.7% atau 55 responden setuju, 5.3% atau 8 responden netral, 4% atau 6 responden tidak setuju, dan 11.3% atau 17 responden tidak setuju.

Kolaborasi BTS x McDonalds membuat saya penasaran dan ingin membeli produk tersebut

130 responses



Gambar 4.24 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Pembeli

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Minat Beli. Dari data yang diperoleh, Terdapat 62% atau 93 responden sangat setuju bahwa kolaborasi BTS x McDonalds membuat mereka penasaran dan ingin membeli produk tersebut, 16% atau 24 responden setuju, 6.7% atau 10 responden netral, 4.7% atau 7 responden tidak setuju, dan 10.7% atau 16 responden tidak setuju.



Gambar 4.25 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Pembeli

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Minat Beli. Dari data yang diperoleh, Terdapat 36% atau 54 responden sangat setuju bahwa mereka menanyakan mengenai produk BTS Meal kepada orang yang sudah mengkonsumsi, 40% atau 60 responden setuju, 8% atau 12 responden netral, 6.7% atau 10 responden tidak setuju, dan 9.3% atau 14 responden tidak setuju.

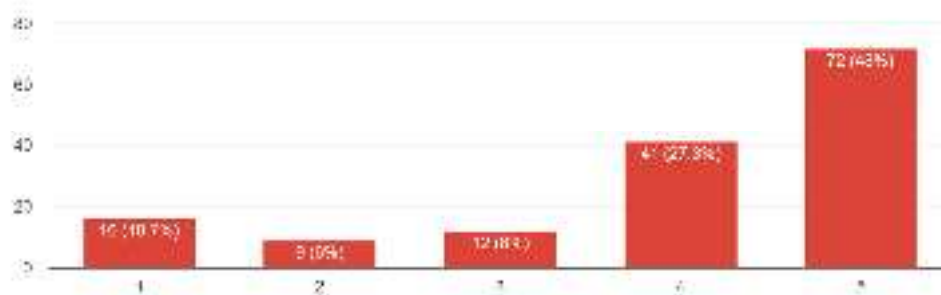


Gambar 4.26 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Pembeli

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Minat Beli. Dari data yang diperoleh, Terdapat 42% atau 63 responden sangat setuju bahwa jika BTS Meal dikeluarkan lagi, mereka tertarik untuk melakukan pembelian ulang, 33.3% atau 50 responden setuju, 8% atau 12 responden netral, 4% atau 6 responden tidak setuju, dan 12.7% atau 19 responden tidak setuju.

Saya akan merekomendasikan produk BTS Meal karena minat saya terhadap BTS
TNI recomen



Gambar 4.27 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Pembeli

Sumber: Pengambilan Data Responden

Data yang terpampang pada gambar di atas merupakan salah satu indikator yang mendukung Minat Beli. Dari data yang diperoleh, Terdapat 48% atau 72 responden sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk BTS Meal karena minat mereka terhadap BTS, 27.3% atau 41 responden setuju, 8% atau 12 responden netral, 6% atau 9 responden tidak setuju, dan 10.7% atau 16 responden tidak setuju.

4.2 Pengujian

Data yang telah diperoleh akan dianalisis lebih lanjut menggunakan software SPSS. Data akan melalui beberapa pengujian, yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.

4.2.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019), mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner. Data dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas yang akan divalidasi menggunakan software SPSS. Data akan dinyatakan valid jika memiliki Nilai Faktor Loading diatas 0.159. Nilai 0.159 merupakan nilai yang digunakan untuk 150 responden dengan *level of significance* sebesar 5%,

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Faktor Loading	Valid/ Nonvalid
1	Co-Branding	Saya lebih suka membeli BTS Meal karena merupakan produk kolaborasi	.684	valid
2		Menurut saya, melibatkan 2 brand yang berbeda menaikkan persepsi barang	.208	valid
3		Menurut saya, kolaborasi BTS x McDonalds berdampak besar pada pandangan saya terhadap produk McDonalds	.377	valid
4		Menurut saya, BTS Meal menjadi salah satu produk yang akan terus melekat di	.479	valid

		benak saya		
5	Ekuitas Brand	Saya mengetahui BTS Meal sejak hari pertama di keluarkan	.534	valid
6		Saat pertama kali dikeluarkan, BTS Meal menjadi perbincangan hangat di kalangan saya	.402	valid
7		Saat mendengar kolaborasi brand, BTS x Mcdonalds menjadi yang pertama terlintas di benak saya	.568	valid
8		Saya menyadari keberadaan BTS Meal lebih cepat dibandingkan produk kolaborasi lainnya	.573	valid
9		Menurut saya, karakter BTS membuat produk mudah diingat oleh masyarakat	.357	valid
10		Menurut saya, BTS Meal terkenal karena asosiasi masyarakat terhadap BTS	.252	valid
11		Menurut saya, logo, warna dan ciri khas BTS yang membuat produk tersebut laku di pasaran	.440	valid

12	Menurut saya, masyarakat mengkonsumsi BTS Meal karena rasa loyalitas tersebut	.561	valid
13	Menurut saya image BTS Meal masih melekat bagi kedua brand sampai saat ini	.499	valid
14	Menurut saya, image BTS sangat mempengaruhi penjualan McDonalds	.449	valid
15	Menurut saya, BTS memiliki dampak yang luas untuk keinginan membeli pembeli	.155	valid
16	Menurut saya, BTS Meal memiliki image yang menarik di mata masyarakat	.657	valid
17	Saya lebih memilih membeli BTS Meal dibandingkan meal kolaborasi lainnya	.354	valid
18	Saya menyukai variasi yang diberikan McDonalds x BTS	.429	valid
	Saya akan merekomendasi BTS Meal kepada orang lain	.503	valid
	Menurut saya, masyarakat mengkonsumsi BTS Meal karena rasa loyalitas tersebut	.717	valid

19	Minat Pembeli	Kolaborasi BTS x McDonalds membuat saya penasaran dan ingin membeli produk tersebut	.632	valid
20		Saya menanyakan mengenai produk BTS Meal kepada orang yang sudah mengkonsumsinya	.688	valid
21		Jika BTS Meal dikeluarkan lagi, saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang	.270	valid
		Saya akan merekomendasikan produk BTS Meal karena minat saya terhadap BTS	.395	valid

Dapat disimpulkan melalui uji validitas bahwa semua variabel dinyatakan valid, di buktikan dari seluruh nilai loading faktor yang diatas 0,159. Nilai loading faktor untuk seluruh pernyataan adalah > 0.159 .

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Masri Singarimbun, 1995). Data akan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 (Ghozali, 2016).

No	Indikator	Pernyataan	Cronbach	Valid/
----	-----------	------------	----------	--------

			Alpha	Nonvalid
1	<i>Co- Branding</i>	Saya lebih suka membeli BTS Meal karena merupakan produk kolaborasi	.887	valid
2		Menurut saya, melibatkan 2 brand yang berbeda menaikkan persepsi barang	.893	valid
3		Menurut saya, kolaborasi BTS x McDonalds berdampak besar pada pandangan saya terhadap produk McDonalds	.884	valid
4		Menurut saya, BTS Meal menjadi salah satu produk yang akan terus melekat di benak saya	.887	valid
5	Ekuitas Brand	Saya mengetahui BTS Meal sejak hari pertama di keluarkan	.886	valid
6		Saat pertama kali dikeluarkan, BTS Meal menjadi perbincangan hangat di kalangan saya	.891	valid
7		Saat mendengar kolaborasi brand, BTS x Mcdonalds menjadi yang pertama	.875	valid

	terlintas di benak saya		
8	Saya menyadari keberadaan BTS Meal lebih cepat dibandingkan produk kolaborasi lainnya	.887	valid
9	Menurut saya, karakter BTS membuat produk mudah diingat oleh masyarakat	.883	valid
10	Menurut saya, BTS Meal terkenal karena asosiasi masyarakat terhadap BTS	.893	valid
11	Menurut saya, logo, warna dan ciri khas BTS yang membuat produk tersebut laku di pasaran	.886	valid
12	Menurut saya, masyarakat mengkonsumsi BTS Meal karena rasa loyalitas tersebut	.886	valid
13	Menurut saya image BTS Meal masih melekat bagi kedua brand sampai saat ini	.879	valid
14	Menurut saya, image BTS sangat mempengaruhi penjualan McDonalds	.881	valid

15		Menurut saya, BTS memiliki dampak yang luas untuk keinginan membeli pembeli	.891	valid
16		Menurut saya, BTS Meal memiliki image yang menarik di mata masyarakat	.889	valid
17		Saya lebih memilih membeli BTS Meal dibandingkan meal kolaborasi lainnya	.891	valid
18		Saya menyukai variasi yang diberikan McDonalds x BTS	.890	valid
		Saya akan merekomendasi BTS Meal kepada orang lain	.887	valid
		Menurut saya, masyarakat mengkonsumsi BTS Meal karena rasa loyalitas tersebut	.884	valid
19	Minat Pembeli	Kolaborasi BTS x McDonalds membuat saya penasaran dan ingin membeli produk tersebut	.892	valid
20		Saya menanyakan mengenai produk BTS Meal kepada orang yang sudah	.891	valid

	mengkonsumsinya		
21	Jika BTS Meal dikeluarkan lagi, saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang	.889	valid
	Saya akan merekomendasikan produk BTS Meal karena minat saya terhadap BTS	.879	valid

Sumber : Hasil pengolahan Data, 2023

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	150

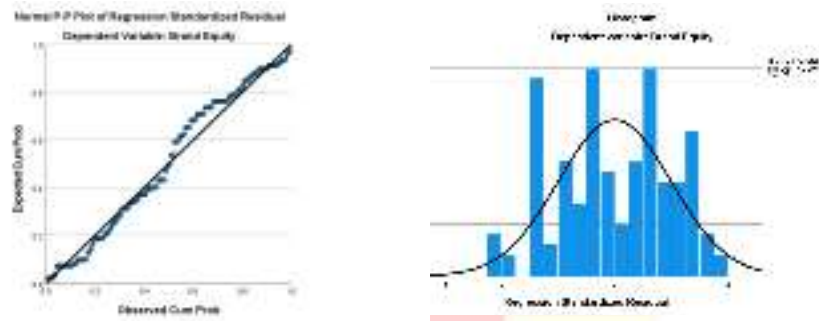
Sumber : Hasil pengolahan Data, 2023

Melalui hasil yang diperoleh melalui tes reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel dan mampu menjelaskan variabel dengan baik. Hal ini dibuktikan dari Cronbach Alpha yang > 0.6 .

4.2.3 Uji Normalitas

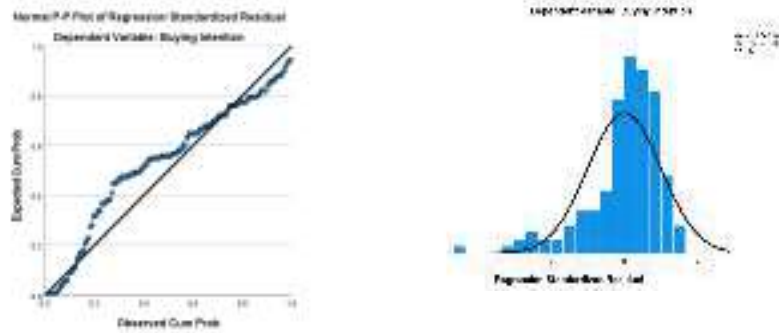
Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah sampel data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dikarenakan riset yang dilakukan menggunakan variabel interval, maka ada 2 hasil yang diperoleh (*Co-Branding terhadap Ekuitas Brand dan Ekuitas Brand terhadap Minat Pembeli*). Data akan dinyatakan normal

apabila lengkungan yang diperoleh membentuk “bell”, dan apabila Model P-Plot regresi mengikuti garis.



Tabel 4.1

Sumber : Hasil pengolahan Data, 2023



Sumber : Hasil pengolahan Data, 2023

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unlabeled and Missing
N		750
Normal Q-Q Plot ^a	Mean	3080000
	Std. Deviation	1.8198200
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.078
	Negative	-.123
Triangular		.123
Asymp. Sig. (2-tailed) ^b		.200 ^c
Most Extreme Z Value ^d	Zig	.426
	Only Consider the Most	Upper Bound
	Lower Bound	.433

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a two-tailed test of the null hypothesis.
 e. Lilliefors' method based on 1000 Monte Carlo samples with starting seed 000000.

Tabel 4.2
Sumber : Hasil pengolahan Data, 2023

Tabel Tes Kolmogorov Smirnov harus memiliki nilai diatas 0,05, dan data yang diperoleh menunjukkan ,200, dimana dibuktikan lulus tes normalitas. Hal ini membuktikan bahwa masing masing variabel memiliki pengaruh satu untuk yang lainnya.

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	-.427	7.333		.477
	Control Copy	-.267	.114	-.709	.007
	Design/Annot	.322	.093	.441	.005
	UIB/11110	.526	.074	.900	.000

a. Dependent Variable: Rnt

Tabel 4.3

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Sigma masing-masing variabel harus memiliki nilai diatas 0,05, dimana dibuktikan melalui tabel koefisien bahwa data tersebut lulus uji heteroskedastisitas, dimana sigma constant dari uji penilaian adalah 0.927. Hal ini membuktikan bahwa tidak adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.

4.3 Hasil Analisis Data

Penelitian yang dilakukan di atas menunjukkan bahwa data yang diperoleh valid dan layak untuk mendukung setiap hipotesis.

4.3.1 Analisis *Co-Branding* terhadap Ekuitas Brand

Untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding* terhadap Ekuitas Brand, data harus melewati uji regresi linier. Uji regresi linier berusaha memodelkan hubungan antara dua variabel dengan memasang persamaan linear pada data yang diamati. Regresi linier ini akan diuji menggunakan Perangkat Lunak SPSS dan akan dianalisis lebih lanjut.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.517	10.829		1.618	.119
	Co Branding	2.361	.621	.613	3.800	<.001

a. Dependent Variable: Brand Equity

Tabel 4.4

Sumber : Hasil pengolahan Data, 2023

1. Variabel Konstan : 17.517

Co-Branding (regresi koefisien) : 2.361

Rumus Regresi Linear :

$$Y = a + bX$$

Ekuitas Brand : $17,52 + 2,36X$ (*Co-Branding*)

Melalui hasil yang diperoleh diatas, dapat disimpulkan bahwa *co-branding* mempengaruhi Ekuitas Brand sebanyak 2,36X. Jika *co-branding* naik 1 poin, maka Ekuitas Brand akan naik. Persamaan di atas menunjukkan bahwa Variabel X (*co-branding*) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (Ekuitas Brand).

Apabila nilai signifikansi dari uji t lebih besar dari 0,005, maka H_0 (hipotesis nol) diterima sementara H_a (hipotesis alternatif) ditolak. Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel signifikansi, angka yang diperoleh adalah 0,001,

yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (Co-Branding) berpengaruh secara positif terhadap variabel Y (Ekuitas Brand).

Uji statistik T dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Angka T pada tabel harus lebih besar dari 2.800 untuk menunjukkan apakah variabel saling mempengaruhi (Sudjiono, 2010). Data di atas menunjukkan angka 3.800, yang lebih besar dari 2.800. Oleh karena itu, terbukti bahwa variabel X (Co-Branding) berpengaruh secara positif terhadap variabel Y (Ekuitas Brand).

Berdasarkan data yang diperoleh, dibuktikan bahwa *co-branding* berpengaruh terhadap ekuitas brand secara signifikan. BTS Meal telah dikenal sebagai salah satu produk terlaris, terutama di Indonesia. Data yang diperoleh membuktikan bahwa kolaborasi antara McDonalds dan BTS telah mempengaruhi Ekuitas Brand BTS Meal, dan membentuk nilai positif bagi pelanggan. Ekuitas Brand adalah nilai tambah pada produk (Kotler dan Keller, 2016). Ekuitas Brand terdiri dari empat variabel, yaitu asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek (Aaker, 1991). Keempat variabel ini terbentuk melalui nilai-nilai merek yang dimiliki oleh kedua perusahaan, dan kolaborasi ini membentuk ekuitas brand baru yang diterima oleh pasar. Seorang ahli di bidang Managing Partner Inventure, Yuswohady, menganalisis fenomena peluncuran sukses produk BTS Meal di McDonalds pada tahun 2020. Yuswohady menunjukkan bahwa ada dinamika dalam pola pemasaran yang berubah dari pemasaran vertikal dengan skema merek ke pelanggan menjadi pemasaran horizontal dengan skema pelanggan ke pelanggan.

Integrasi dalam identitas merek antara kedua perusahaan ini memainkan peran penting bagi McDonalds dan BTS dalam memasarkan identitas merek BTS Meal. Pengalaman pelanggan yang diberikan oleh kedua perusahaan ini menjadi elemen penting yang digunakan dalam membangun Ekuitas Brand. Dalam menganalisis karakteristik penampilan BTS Meal, disimpulkan bahwa produk ini memiliki keunikan. Penggunaan logo McDonalds dalam kemasan produk berkaitan erat dengan merek unggulan mereka, yaitu huruf "M". Hal ini digunakan sebagai strategi agar pelanggan dapat mengenal bahwa produk tersebut merupakan milik McDonalds (Sliwka, 2010). Di sisi lain, penggunaan warna ungu merupakan karakteristik merek BTS. Kehadiran kolaborasi ini menjadi lebih dikenal dengan adanya kolaborasi dalam logo McDonalds dengan BTS. Hubungan langsung antara keduanya memberikan ruang untuk mengingat co-branding yang dilakukan antara keduanya. Kemudahan menemukannya pada produk yang ditawarkan atau dalam bentuk iklan apa pun yang ditemukan, merupakan elemen pembangunan merek yang sangat penting dalam meningkatkan pengalaman Ekuitas Brand.

4.3.2 Analisis Ekuitas Brand terhadap Minat Pembeli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.177	2.345		.075	.941
	Brand Equity	.218	.040	.745	5.469	< .001

a. Dependent Variable: Buying intention

Tabel 4.5

Sumber : Hasil pengolahan Data, 2023

Variabel Konstan : -0.177

Ekuitas Brand : 0.218

Uji Regresi Linear :

$$Y = a + bX$$

Minat Beli : $-0.177 + 0.218X$ (Ekuitas Brand)

Melalui hasil yang diperoleh diatas, dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Brand mempengaruhi Minat Beli sebanyak 0.218X. Persamaan di atas menunjukkan bahwa Variabel X (Ekuitas Brand) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y (Minat Pembeli).

Apabila nilai signifikansi dari uji t lebih besar dari 0,005, maka H_0 (hipotesis nol) diterima sementara H_a (hipotesis alternatif) ditolak. Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel signifikansi, angka yang diperoleh adalah 0.001, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel X (Niat Pembelian) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel Y (Niat Pembelian).

Uji statistik T dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Angka T pada tabel harus lebih besar dari 2.800 untuk menunjukkan apakah variabel saling mempengaruhi (Sudjiono, 2010). Data di atas menunjukkan angka 5,469, yang lebih besar dari 2,800.

Oleh karena itu, terbukti bahwa variabel X (Ekuitas Brand) berpengaruh secara positif terhadap variabel Y (Niat Pembelian).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Perangkat Lunak SPSS, terlihat bahwa Ekuitas Brand berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian. Melalui produk co-branding BTS Meal dan upaya untuk meningkatkan Ekuitas Brand yang dimiliki oleh kolaborasi kedua perusahaan, tentu penting untuk melihat bagaimana motivasi konsumen dalam memiliki minat beli untuk produk BTS Meal.

Minat beli yang timbul dari konsumen merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan merek dari sebuah produk. Dalam sebuah artikel jurnal penelitian yang dimiliki oleh Singer & Hidayat (2021), dijelaskan bahwa terdapat banyak aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap BTS Meal. Ini berarti bahwa peningkatan preferensi dapat menyebabkan peningkatan probabilitas pembelian BTS Meal. Preferensi ini memiliki hubungan dengan perilaku pembeli, di mana aktivitas membeli BTS Meal didasarkan pada hasil preferensi orang lain. Selain itu, BTS Meal juga merupakan produk co-branding antara dua perusahaan yang sangat terkenal, sehingga orang akan ingin membelinya. Semakin seseorang menyukai BTS, semakin mungkin dia untuk membeli BTS Meal, oleh karena itu hal ini membuktikan pengaruh positif dari ekuitas brand dan minat beli (Jahn & Kunz, 2012 dalam Singer & Hidayat, 2021).

Kesetiaan merek (salah satu variabel dalam ekuitas brand) juga bermain peran yang sangat besar dalam niat pembelian konsumen. Hal ini mendukung pernyataan bahwa penggemar memiliki keterikatan emosional yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembeli (Lacasa et.al dalam Singer & Hidayat, 2021).

Keputusan untuk mendorong pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk co-branding ini dapat meningkatkan popularitas produk. Ketika perilaku pembelian ini meningkat, kesadaran merek juga akan meningkat. Pernyataan ini dapat dipicu oleh tindakan afektif ketika seseorang mengidentifikasi perilaku dengan pengalaman orang lain (Segal et.al, 2013 dalam Singer & Hidayat, 2021). Melalui data penelitian yang ada, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Ekuitas Brand melalui produk co-branding berpengaruh positif terhadap tingkat minat pembelian dari konsumen (ARMY dengan BTS).

4.4 Implementasi Terhadap Bisnis

Melalui data penelitian yang telah diperoleh, terhadap beberapa manfaat yang dapat diimplementasikan terhadap bisnis :

1. Perusahaan dapat melakukan co-branding dengan memfokuskan kepada elemen di dalam ekuitas merek. Contohnya, jika dalam kasus BTS Meal, perusahaan dapat fokus untuk mengembangkan perasaan “memiliki” yang dapat menggarap pasar. Hal ini disebut emotional marketing, dan ini merupakan teknik yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai (Robinette dan Brand, 2001). Hal ini dapat membangun salah satu variabel ekuitas merek, yaitu loyalitas merek.
2. Saat melakukan *co-branding*, perusahaan dapat memfokuskan terhadap nilai dan value yang paling dilihat oleh mata masyarakat, dan fokuskan

untuk menyalurkan nilai tersebut kepada produk yang akan dikeluarkan. Hal ini akan membangun awareness yang sudah ada, sehingga ketika produk sudah ada di masyarakat, maka akan lebih mudah untuk dikenal.

