

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK *GUERRILLA MARKETING*
DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Konsumen Produk Minuman Coca-Cola)**

**Niko Ardyatama
Suharyono**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: nikoardya.22@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to describe and determine the factors that form Guerrilla Marketing and to describe and determine influence among factors on purchase decision. Type of the research of this study is explanatory research with quantitative approach. Sample that used in this study was 113 respondents with incidental sampling and data collection method using questionnaire. Data analysis that used was statistic descriptive analysis, factor analysis, and multiple regression analysis. The results showed that six factors formed of Guerrilla Marketing (that) consist of Creativity (F1), Novelty (F2), Humor (F3), Clarity (F4), Interesting (F5), and Identity (F6). The factor model of Identity Factor (F6) is not reliable so it is not to be used in multiple regression analysis. Those five factors (F1 through F5) together has significantly effects towards Purchase Decision (Y). Results of this study shows that from those five factors of Guerrilla Marketing only Creativity Factor (F1) that has partially significant effects towards Purchase Decision (Y) while the four other factors has no significantly effects. The results showed that Creativity Factor (F1) is dominant factor that affecting Purchase Decision (Y).

Keywords: *Guerrilla Marketing, Creativity, Novelty, Humor, Clarity, Interesting, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Guerrilla Marketing* dan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor *Guerrilla Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 113 responden dengan menggunakan teknik *incidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang membentuk *Guerrilla Marketing*, yaitu Faktor Kreativitas (F1), Faktor Kebaruan (F2), Faktor Kelucuan (F3), Faktor Kejelasan (F4), Faktor Menarik (F5), dan Faktor Identitas (F6). Model faktor dari Faktor Identitas (F6) tidak reliabel sehingga tidak diikutsertakan dalam analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan diketahui dari lima faktor *Guerrilla Marketing* hanya Faktor Kreativitas (F1) yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan empat faktor lainnya mempunyai pengaruh tidak signifikan. Penelitian menghasilkan bahwa Faktor Kreativitas (F1) menjadi faktor yang dominan dalam memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: *Guerilla Marketing, Kreativitas, Kebaruan, Kelucuan, Kejelasan, Menarik, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis terjadi di semua sektor industri. Setiap perusahaan perlu membuat strategi yang tepat agar produknya mampu bersaing di pasar. Strategi perusahaan yang ditetapkan sebaiknya meliputi semua sisi dari kegiatan perusahaan. Perencanaan perusahaan ketika membuat strategi menjadi perlu agar mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Strategi dari perusahaan sangat luas, salah satunya strategi untuk memasarkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen melalui kegiatan pemasaran.

Pemasaran mencakup kegiatan perencanaan dalam mengelola barang maupun jasa, membuat standar harga dari barang dan jasa sampai kegiatan promosi juga distribusi yang semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau juga memperoleh keuntungan dari adanya pemasaran tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2012:4). Kegiatan pemasaran memiliki alat yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup 4P, yaitu; *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), *Promotion* (Promosi) (Kotler dan Keller, 2009:24). Keempat bauran pemasaran memiliki peranan yang sama pentingnya dalam kegiatan pemasaran, namun dalam rangka mengenalkan dan menawarkan nilai-nilai produk maka bauran promosi yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008:63), berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa promosi yang bersifat konvensional maupun yang tidak konvensional. Salah satu kegiatan pemasaran yang tidak konvensional dan dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui *guerrilla marketing*. Levison (2007:1-3) mendefinisikan *guerrilla marketing* sebagai istilah pemasaran yang menggunakan cara yang tidak konvensional untuk mencapai tujuan konvensional, waktu, tenaga dan imajinasi daripada anggaran pemasaran besar.

Kegiatan *guerrilla marketing* berusaha menasar konsumen dari berbagai sisi dengan cara-cara yang unik dan mengajak konsumen menjadi bagian dari suatu merek. *Guerrilla marketing* yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu menimbulkan beberapa efek yang akan dirasakan oleh konsumen, diantaranya yaitu *novelty* (kebaruan), *surprise* (kejutan), *clarity* (kejelasan),

aesthetics (estetika), *humor* (kelucuan), *relevance* (keterkaitan), dan *emotional arousal* (gairah emosi) (Tam and Khuong, 2015). Efek yang ditimbulkan oleh *guerrilla marketing* apabila benar-benar dirasakan oleh konsumen akan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jika konsumen merasakan efek positif dari *guerrilla marketing* akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2012:4) pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dipahami sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2000:18). Menurut Kotler dan Keller (2009:24), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu; *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Guerrilla Marketing

Guerrilla Marketing dengan kata lain merupakan jenis pemasaran yang berbeda dan berjuang untuk menaklukkan pikiran konsumen (Baltes and Leibing, 2008). *Guerrilla Marketing* tidak bergantung pada besarnya pengeluaran anggaran pemasaran, namun bergantung pada kreativitas dan imajinasi (Levinson, 2016:12).

a. Teknik *Guerrilla Marketing*

1) *Word of Mouth* (WoM)

Brown *et al.* (2005) dalam Harsasi (2006) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

2) *Buzz Marketing*

Buzz marketing telah menjadi cara yang sangat efektif karena individu merasa lebih mudah untuk percaya teman-teman dan keluarga daripada promosi biasa dari produk (Dye, 2012).

3) *Viral Marketing*

Viral marketing menciptakan efek berantai seperti WoM. *Viral marketing* mirip dengan WoM; perbedaannya adalah bahwa ketika seorang konsumen menjadi sadar akan kegiatan pemasaran *viral*, ia mengatakan kepada lima hingga sepuluh orang tentang hal itu dan kemudian mereka memberitahu lima sampai sepuluh orang, dan sebagainya. Rahasia jenis pemasaran ini adalah untuk menjangkau dan menyentuh titik gairah pelanggan yang akan menyebarkan informasi kepada orang lain (Ferguson, 2008; Caemmerer, 2009).

4) *Ambient Marketing*

Menurut Luxton and Drummond (2000:735), definisi *ambient marketing* adalah penempatan iklan di tempat yang tidak biasa dan tidak terduga (lokasi) sering dilakukan dengan metode konvensional (eksekusi) dan menjadi eksekusi iklan yang pertama atau hanya satu-satunya yang melakukannya (sementara).

5) *Ambush Marketing*

Definisi *ambush marketing* adalah bahwa perusahaan bertindak seperti mereka menjadi sponsor untuk sebuah acara, tetapi mereka sebenarnya tidak. Pada saat yang sama, mereka mendapatkan manfaat yang sama seolah-olah mereka adalah sponsor resmi. Dapat dikatakan, *ambushers* yang menghindari biaya sponsor, tapi pada saat yang sama mereka ingin menyesatkan pelanggan untuk membuat mereka percaya bahwa perusahaan tersebut menjadi sponsor (Mazodier, Quester, and Chandon, 2009).

b. Efek *Guerrilla Marketing*

1) *Novelty* (Kebaruan)

Penting bagi perusahaan dalam menerapkan *guerrilla marketing* dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya dan keberhasilannya dalam mencapai para pelanggan potensial (Gallagher, 2004 dalam Tam and Khuong, 2015:192). *Novelty* adalah keterangan umum kreativitas, yang memiliki dua karakteristik: divergensi dari norma dan rasa keunikan (orisinalitas).

2) *Surprise* (Kejutan)

Surprise adalah perasaan sensasional, faktor kuat yang membuat pelanggan "wow" atau "aha" pada *ambient* dan *sensation marketing*, dua sub komponen dari *guerrilla marketing* (Nufer, 2013). Seseorang yang terkejut akan menghentikan kegiatan dan memberikan

perhatian kepada sesuatu yang mengejutkan (Derbaix and Vanhamme, 2003).

3) *Clarity*

Pesan *clarity* berkaitan dengan kemampuan seorang individu untuk memahami pesan. Semakin kompleks pesan memerlukan upaya yang lebih bagi konsumen agar mengerti (Hafer, Reynolds, and Obertynski, 1996:317).

4) *Aesthetics*

Aesthetics adalah cara di mana tanda-tanda digabungkan dan membentuk interaksi yang kompleks. Hal ini penting untuk menyebutkan faktor estetika ketika memiliki efek tertentu pada referensi kognitif (Wallen, Zinkhan, and Zinkhan, 1981:52-59 dalam Tam and Khuong, 2015:192), yang dalam hal ini adalah evaluasi *guerrilla marketing*.

5) *Humor*

Sebelum pelanggan tertarik dengan produk, perhatian mereka harus ditangkap, yang juga merupakan tujuan utama dari pemasar (Pieters, Rosbergen, and Wedel, 1999:424-438 dalam Tam and Khuong, 2015:192). *Humor* untuk alasan ini memainkan peran penting tersebut, terutama dalam iklan (Duncan, 1979:285-306 dalam Tam and Khuong, 2015:192). Hal ini juga menunjukkan bahwa *humor* dalam iklan mengarah ke sikap yang lebih positif terhadap iklan, merek dan meningkatkan niat beli (Eisend, 2011).

6) *Relevance*

Relevance adalah cerminan bagaimana informasi yang terkandung dalam sebuah iklan memberikan kontribusi atau mengurangi dari pesan iklan (Heckler dan Childers, 1992 dalam Tam and Khuong, 2015:192).

7) *Emotional Arousal*

Kebaruan akan membawa konsekuensi emosional (Mander, 1995:9-25 dalam Tam and Khuong, 2015:192). Emosi ini pada gilirannya mengevaluasi apakah iklan akan diterima atau ditolak oleh konsumen. Ada dua kualitas utama emosi: kelambu (kenikmatan atau hedonis nilai) dan gairah (aktivasi tubuh) (Feldman, 1995:153-16 dalam Tam and Khuong, 2015:192).

Keputusan Pembelian

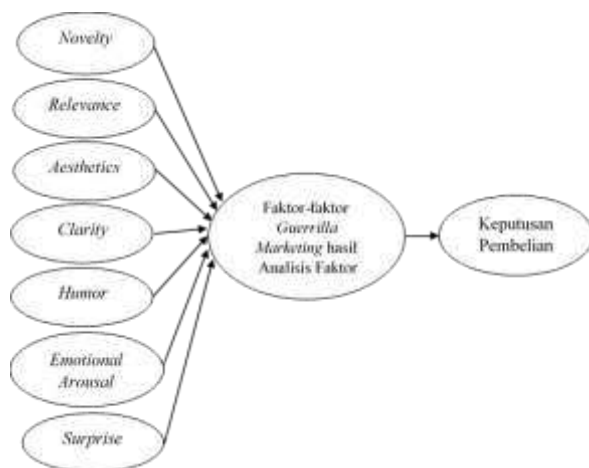
Keputusan pembelian konsumen adalah melakukan pembelian merek yang paling

disukai dari semua pilihan yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut yaitu sebagai berikut (Dharmmesta dan Handoko, 2012:102-104): Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualannya, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran.

Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H₁: *Novelty, Relevance, Aesthetics, Clarity, Humor, Emotional Arousal, dan Surprise* merupakan faktor pembentuk *Guerrilla Marketing*.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan dari faktor-faktor *Guerrilla Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian produk Cola-Cola dan pernah melihat iklan produk Coca-Cola menjadi responden dalam penelitian ini. Jumlah sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Machin and Campbell

dan jumlah sampel yang digunakan sejumlah 113 orang mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *sampling* insidental. Analisis data yang dipakai yaitu analisis statistik deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang pernah membeli dan melihat iklan Coca-Cola. Survei ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 113 orang. Gambaran responden menunjukkan terdapat 67 orang responden perempuan dan 46 orang responden laki-laki. Sebagian besar responden berusia 21 tahun. Mayoritas responden pernah membeli Coca-Cola sebanyak lebih dari 6 kali dan sebagian besar melihat iklan Coca-Cola melalui media *online*.

Analisis Faktor

- a. Uji Interdependensi Variabel-variabel
 1. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)
Seluruh indikator dalam penelitian ini mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5 sehingga tidak ada indikator yang dikeluarkan dari analisis.
 2. Nilai Determinan
Nilai determinan matriks korelasi adalah 0,000000208. Nilai tersebut mendekati 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat keterkaitan yang mencukupi.
 3. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
Nilai KMO sebesar 0,852 lebih dari 0,8 yang dianggap bagus, karena jika nilai $KMO > 0,8$ maka dapat diartikan nilai korelasi tersebut bagus dan layak untuk dilakukan analisis faktor.
 4. Uji Barlett's
Hasil nilai Barlett's *Test of Sphericity* adalah 1576,960 dengan taraf signifikansi 0,05 maka bisa dikatakan variabel-variabel saling berkorelasi. Disamping itu, hasil Barlett's *Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi yaitu 0,000.
- b. Ekstraksi Faktor
Menurut Malhotra (2010:296) dalam pendekatan determinasi nilai *eigen*, hanya faktor-faktor dengan nilai *eigen* yang lebih sama dengan 1,0 yang dipertahankan, sedangkan faktor-faktor lainnya tidak diikutkan model.

Tabel 1. Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	Eigen Value	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	9,808	37,724	37,724
2	2,275	8,749	46,473
3	1,593	6,128	52,601
4	1,236	4,754	57,354
5	1,101	4,236	61,591
6	1,085	4,174	65,135

c. Rotasi Faktor

1. Matriks Sebelum Rotasi

Tabel 2. Matriks Sebelum Rotasi

Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
X _{3,1} = Iklan Coca-Cola menggunakan warna yang menarik	0,541	
X _{3,2} = Iklan Coca-Cola menggunakan animasi yang menarik	0,509	
X _{3,3} = Iklan Coca-Cola menggunakan audio yang menarik	0,593	
X _{3,4} = Iklan Coca-Cola dilakukan pada media yang berbeda dengan produk lain	0,619	
X _{3,5} = Iklan Coca-Cola memiliki arti yang dalam	0,588	
X _{4,1} = Pesan iklan Coca-Cola mudah dipahami	0,611	
X _{4,2} = Mendapat informasi dari iklan Coca-Cola	0,603	
X _{4,3} = Iklan Coca-Cola mempunyai pesan yang jelas	0,615	
X _{5,1} = Iklan Coca-Cola membawa kesan ceria	0,578	
X _{5,3} = Iklan Coca-Cola menggunakan konsep yang lucu	0,546	
X _{5,3} = Iklan Coca-Cola membuat terhibur	0,546	
X _{6,1} = Iklan Coca-Cola membangkitkan emosi (bahagia, marah, frustrasi, gembira, dll)	0,647	
X _{6,2} = Iklan Coca-Cola mendorong keinginan membeli	0,637	
X _{6,3} = Iklan Coca-Cola mampu mengajak untuk menikmati setiap momen	0,606	
X _{7,1} = Iklan Coca-Cola membuat kesan "wow"	0,684	
X _{7,2} = Iklan Coca-Cola membuat mata terbuka lebar (fokus terhadap iklan)	0,732	
		Faktor 2
		Faktor 3
X _{2,3} = Iklan Coca-Cola membuat produk mudah dibedakan	0,453	Faktor 4
		Faktor 5
		Faktor 6

2. Matriks Setelah Rotasi

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang

lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi.

Tabel 2. Matriks Setelah Rotasi

Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
X _{3,4} = Iklan Coca-Cola dilakukan pada media yang berbeda dengan produk lain	0,589	Faktor 1
X _{3,5} = Iklan Coca-Cola memiliki arti yang dalam	0,519	
X _{6,2} = Iklan Coca-Cola mendorong keinginan membeli	0,684	
X _{6,3} = Iklan Coca-Cola mampu mengajak untuk menikmati momen	0,776	
X _{7,1} = Iklan Coca-Cola membuat kesan "wow"	0,764	
X _{7,2} = Iklan Coca-Cola membuat mata terbuka lebar (fokus terhadap iklan)	0,618	
X _{7,3} = Iklan Coca-Cola menimbulkan rasa penasaran	0,618	
X _{1,2} = Iklan Coca-Cola mempunyai ide yang bagus	0,718	Faktor 2
X _{1,3} = Konsep iklan Coca-Cola baru	0,584	
X _{1,5} = Iklan Coca-Cola mempunyai konsep yang unik	0,710	
X _{2,2} = Iklan Coca-Cola mampu menciptakan persepsi tentang produk	0,523	
X _{5,1} = Iklan Coca-Cola membawa kesan ceria	0,540	
X _{3,3} = Iklan Coca-Cola menggunakan audio yang menarik	0,479	Faktor 3
X _{5,2} = Iklan Coca-Cola menggunakan konsep yang lucu	0,737	
X _{5,3} = Iklan Coca-Cola membuat terhibur	0,796	
X _{6,1} = Iklan Coca-Cola membangkitkan emosi (bahagia, marah, frustrasi, gembira, dll)	0,578	
X _{2,4} = Iklan Coca-Cola interaktif dan <i>shareable</i>	0,516	Faktor 4
X _{4,1} = Pesan iklan Coca-Cola mudah dipahami	0,740	
X _{4,2} = Mendapat informasi dari iklan Coca-Cola	0,709	
X _{4,3} = Iklan Coca-Cola mempunyai pesan yang jelas	0,655	
X _{3,1} = Iklan Coca-Cola menggunakan warna yang menarik	0,678	Faktor 5
X _{3,2} = Iklan Coca-Cola menggunakan animasi yang menarik	0,650	
X _{2,1} = Iklan Coca-Cola sesuai dengan produk yang ditawarkan	0,599	Faktor 6
X _{2,3} = Iklan Coca-Cola membuat produk mudah dibedakan	0,721	

Berdasarkan tabel matriks faktor setelah rotasi diketahui bahwa indikator X_{3,3} dan X_{1,4} tidak memiliki *Loading Factor* >0,5 sehingga indikator tersebut tidak dapat diinterpretasikan karena tidak mewakili satupun faktor sehingga dua indikator tersebut dikeluarkan dari identifikasi faktor.

Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor menghasilkan enam faktor baru yang

terbentuk. Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercakup
2. Jika terdapat indikator variabel yang berbeda, nilai *loading* yang paling tinggi (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor
3. Jika hubungan antar indikator dalam satu faktor sangat jauh, maka pemberian nama faktor dapat lebih dari satu nama.

Berdasarkan metode di atas, faktor baru dari *Guerrilla Marketing* yaitu:

1. Faktor Kreativitas. Faktor ini diberi nama Kreativitas karena mencakup hal-hal yang berkaitan dengan kreativitas seperti membuat efek *surprise*, penggunaan media iklan, dan kemampuan mendorong keinginan membeli konsumen. Kontribusi varian dari faktor ini sebesar 37,724% dengan *eigen value* 9,808.
2. Faktor Kebaruan. Faktor ini diberi nama Kebaruan karena nilai *loading* tertinggi berkaitan dengan unsur kebaruan dalam iklan. Nilai varian faktor ini sebesar 8,749% dengan *eigen value* 2,275.
3. Faktor Kelucuan. Faktor ini diberi nama Kelucuan karena indikator yang memiliki nilai *loading* tertinggi berkaitan dengan kemampuan iklan menghadirkan kesan lucu yang menghibur. Kontribusi varian dari faktor ini sebesar 6,128% dengan *eigen value* 1,593.
4. Faktor Kejelasan. Faktor ini diberi nama Kejelasan karena indikator yang memiliki nilai *loading* tinggi berkaitan dengan kejelasan pesan dari iklan. Kontribusi varian dari faktor ini sebesar 4,754% dengan *eigen value* 1,236.
5. Faktor Menarik. Faktor ini diberi nama Menarik karena indikator di dalam faktor ini berkaitan dengan komponen iklan yang menarik di mata konsumen. Kontribusi varian dari faktor ini sebesar 4,236% dengan *eigen value* 1,101.
6. Faktor Identitas. Faktor ini diberi nama Identitas karena indikator dengan nilai *loading* terbesar berkaitan dengan produk yang mudah dibedakan. Kontribusi varian dari faktor ini sebesar 4,174% dengan *eigen value* 1,085.

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Faktor	Indikator	Komunalitas	h ²	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pemanding	Keterangan
Faktor 1	X _{3.4}	0,561	0,660	0,877	0,6	Reliabel
	X _{3.5}	0,678				
	X _{6.2}	0,641				
	X _{6.3}	0,712				
	X _{7.1}	0,708				
	X _{7.2}	0,645				
	X _{7.3}	0,673				
Faktor 2	X _{1.2}	0,676	0,646	0,804	0,6	Reliabel
	X _{1.3}	0,503				
	X _{1.5}	0,710				
	X _{2.2}	0,688				
	X _{5.1}	0,652				
Faktor 3	X _{5.2}	0,737	0,736	0,778	0,6	Reliabel
	X _{5.3}	0,784				
	X _{6.1}	0,686				
Faktor 4	X _{2.4}	0,561	0,656	0,783	0,6	Reliabel
	X _{4.1}	0,727				
	X _{4.2}	0,647				
	X _{4.3}	0,689				
Faktor 5	X _{3.1}	0,648	0,666	0,657	0,6	Reliabel
	X _{3.2}	0,684				
Faktor 6	X _{2.1}	0,610	0,628	0,439	0,6	Tidak Reliabel
	X _{2.3}	0,645				

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian realibilitas, dapat disimpulkan bahwa lima model faktor adalah reliabel dan satu model tidak reliabel, oleh karena itu model faktor yang tidak reliabel tidak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Pengaruh Bersama-sama

Setelah dilakukan analisis faktor dan ditemukan faktor-faktor baru yang mempunyai hubungan erat, kemudian analisa dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Coca-Cola. Faktor-faktor tersebut yaitu Faktor Kreativitas (F1), Faktor Kebaruan (F2), Faktor Kelucuan (F3), Faktor Kejelasan (F4), dan Faktor Menarik (F5). Selanjutnya dilakukan uji regresi untuk mendapatkan pengaruh faktor-faktor yang ada pada Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada produk minuman Coca-Cola.

Tabel 4 menunjukkan bahwa Faktor Kreativitas (F1), Faktor Kebaruan (F2), Faktor Kelucuan (F3), Faktor Kejelasan (F4), dan Faktor Menarik (F5) mempunyai pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, dengan besar F_{hitung} 7,688 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kelima faktor yang terbentuk berpengaruh signifikan secara keseluruhan pada Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(constant)	6,133	2,700		2,272	0,025
	Faktor 1	0,383	0,121	0,373	3,155	0,002
	Faktor 2	0,103	0,170	0,069	0,606	0,546
	Faktor 3	-0,114	0,216	-0,057	-0,531	0,597
	Faktor 4	0,049	0,194	0,029	0,255	0,800
	Faktor 5	0,565	0,286	0,196	1,973	0,051
n	: 113					
R	: 0,514					
R ²	: 0,264					
R ² (adjusted)	: 0,230					
F	: 7,688					
Sign	: 0,000					

b. Pengaruh Parsial

Berdasarkan kelima faktor bebas tersebut, Faktor 1 (Kreativitas) mempunyai nilai t_{hitung} tertinggi yaitu 3,155 dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Hal ini berarti faktor tersebut merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya pengaruh untuk setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Kreativitas mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,383 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,155 dan probabilitas 0,002 atau signifikansi $<5\%$ ($0,002 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Kreativitas berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Faktor Kebaruan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,103 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,606 dan probabilitas 0,546 atau signifikansi $>5\%$ ($0,546 > 0,05$) maka secara parsial Faktor Kebaruan memiliki pengaruh positif dan pengaruhnya tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Faktor Kelucuan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,114 dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,531 dan probabilitas 0,597 atau signifikansi $>5\%$ ($0,597 > 0,05$) maka secara parsial Faktor Kelucuan berpengaruh negatif dan secara tidak signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Faktor Kejelasan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,049 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,255 dan probabilitas 0,800 atau signifikansi $>5\%$ ($0,800 > 0,05$) maka secara parsial Faktor Kejelasan berpengaruh positif dan tidak signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
5. Faktor Menarik mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar

0,565 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,973 dan probabilitas 0,051 atau signifikansi $>5\%$ ($0,051 > 0,05$) maka secara parsial Faktor Menarik berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang tidak signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi dapat diketahui bahwa indikator Faktor Kreativitas (F1), Faktor Kebaruan (F2), Faktor Kelucuan (F3), Faktor Kejelasan (F4), dan Faktor Menarik (F5) keseluruhannya mempunyai pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 7,688 taraf signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Dapat dikatakan penelitian ini sejalan dengan pernyataan dari Baltes and Leibing (2008) yang menyatakan bahwa *guerrilla marketing* didefinisikan sebagai pemasaran yang lebih kreatif dan *eye-catching* dari pemasaran tradisional. Berkaitan dengan Faktor Kebaruan, penting bagi perusahaan dalam menerapkan *guerrilla marketing* dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya dan keberhasilannya dalam mencapai para pelanggan potensial (Gallagher, 2004 dalam Tam and Khuong, 2015:192). Berkaitan dengan Faktor Kelucuan, unsur *humor* dalam iklan berperan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar mereka tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Pieters, Rosbergen, and Wedel, 1999; Duncan, 1979 dalam Tam and Khuong, 2015:192). Faktor Kejelasan (*clarity*) berkaitan dengan kemampuan seorang individu untuk memahami pesan. Semakin kompleks pesan memerlukan upaya yang lebih bagi konsumen agar mengerti (Hafer, Reynolds, and Obertynski, 1996:317). Hasil penelitian ini sesuai dengan aturan taktis pertama *guerrilla marketing* yaitu bahwa pemasaran gerilya mempunyai fokus pada sumber daya yang dimiliki perusahaan (waktu, tempat, dan topik) untuk mencapai keunggulan sementara (Baltes and Leibing, 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Melihat pada pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis faktor setelah melakukan ekstraksi dan rotasi faktor menunjukkan bahwa terdapat 6 (enam) faktor yang membentuk *Guerrilla Marketing* yaitu Faktor Kreativitas (F1), Faktor Kebaruan

(F2), Faktor Kelucuan (F3), Faktor Kejelasan (F4), Faktor Menarik (F5), dan Faktor Identitas (F6).

2. Berdasarkan 6 (enam) faktor yang ada, hanya lima faktor yang disertakan pada tahapan analisis regresi linier berganda dikarenakan faktor keenam tidak memenuhi batas uji reliabilitas model faktor. Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa lima faktor secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Saran

1. Bagi perusahaan, sebaiknya lebih memperhatikan unsur kreativitas dalam pembuatan iklan sebagai media promosi produknya karena berdasarkan hasil penelitian ini faktor *Guerrilla Marketing* yang dominan berpengaruh pada Keputusan Pembelian adalah Faktor Kreativitas.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator Iklan Coca-Cola mempunyai kesan yang luar biasa memiliki nilai terendah, hal ini berarti Coca-Cola dalam membuat iklan perlu memperhatikan unsur/efek kejutan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, topik yang diteliti ini sangat menarik sehingga masih dapat dikembangkan lebih lanjut berkaitan dengan kegiatan *Guerrilla Marketing* lainnya terutama keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Baltes G. and Leibing I. 2008. *Guerrilla Marketing for Information Services*. New Library World. 109 Vol. 1 No.2, 45-58.

Caemmerer, B. 2009. The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 No. 4, pp. 524-538.

Derbaix, C and J Vanhamme. 2003. Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise- a Pilot Investigation. *Journal of Ecopsychology* Vol. 24 No. 1, pp. 99-116.

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T. Handoko, 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Dye, R. 2012. *The Buzz on Buzz*. Harvard Business School: Diakses melalui <http://hbswk.hbs.edu/archive/1956.html>.

Eisend, M. 2011. How Humour in Advertising Works: A Meta-analytic Test of Alternative Models. *Marketing Letters* Vol. 22 No.2, pp. 115-132.

Ferguson, R. 2008. Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No.3, pp. 179-182.

Hafer, C, K. Reynolds, and M. Obertynski. 1996. Message Comprehensibility and Persuasion: Effects on Complex Language in Counter Attitudinal Appeals to Lay People. *Social Cognition* Vol. 14 No. 4, pp. 317-337.

Harsasi, Meirani. 2006. Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategis*. Vol 15 No.1 hal 131-41.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.

_____ dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Terjemah oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

_____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

Levinson, Jay Conrad. 2016. *Guerrilla Marketing: Strategi Mudah dan Murah untuk Meningkatkan Keuntungan Bisnis Anda*. Terjemah oleh Bintariningtyas. Jakarta: PT Pengembang Lintas Pengetahuan.

Levinson.J. C, Levinson dan A. Levinson J. 2007. *Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. 4th ed. London: Piatkus.

Luxton, S., & Drummond, L. 2000. What is this thing called 'Ambient Advertising'? *Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the Challenge*, pp. 734-738.

Mazodier, M., Quester, P., & Chandon, J. 2009. Unmarking the Ambushers: Conceptual Framework and Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*, No. 46 Vol. 1/2, pp. 192-214.

- Nufer, G. 2013. Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing?. *Modern Economy*. Vol. 4 No.9A, pp.1-6.
- Tam, Dinh Duc and Ngoc Khuong. 2015. The Effects of Guerrilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention: A Study in Ho Chi Minh City Vietnam. *International Journal of Trade, Economics, and Finance* Vol. 6 No. 4, pp. 191-198.