

**PENGARUH PEMASARAN GERILYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA KONSUMEN PRODUK KFC

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

ANGGA DWI PRAGITA
NIM. 125030207111149



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019

MOTTO

Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving
(Albert Einstein)

Try and fail, but never fail to try
(Jared Leto)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Pemasaran Gerilya Terhadap Keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk KFC)

Nama : Angga Dwi Pragita

NIM : 125030207111149

Fakultas : Ilmu Administrasi

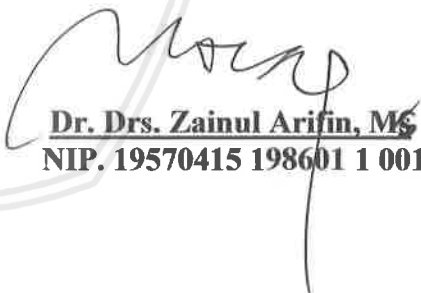
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 23 Juli 2019

Komisi Pembimbing

Ketua


Dr. Drs. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin

Tanggal : 8 Juli 2019

Jam : 09.30

Skripsi atas nama : Angga Dwi Pragita

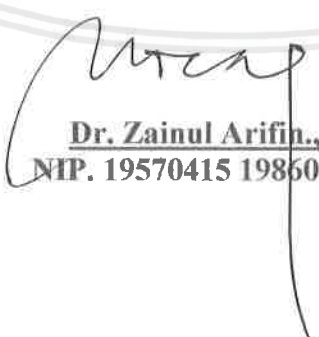
NIM : 125030207111149

Judul : Pengaruh Pemasaran Gerilya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk KFC)

Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

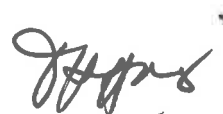
Ketua


Dr. Zainul Arifin., MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota

Anggota


Dr. Dahlan Fanani., MAB
NIP. 19590329 198601 1 001


Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB
NIP. 201309 861215 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2013, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

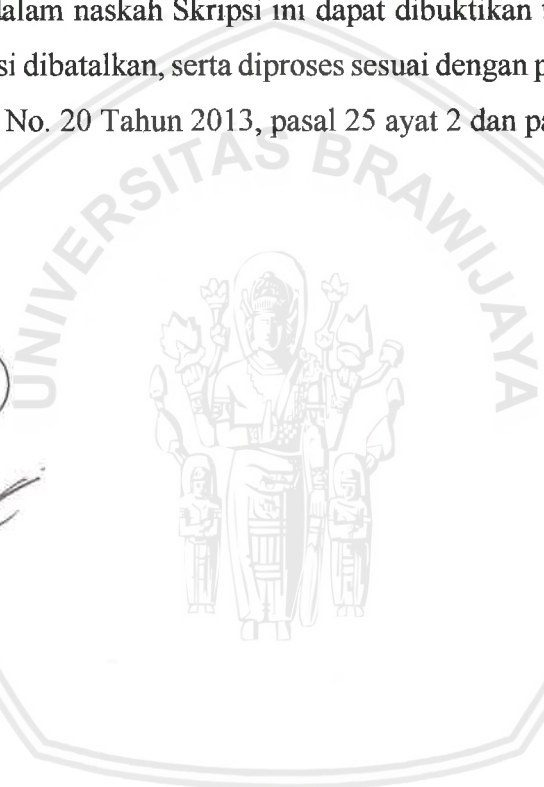
Malang, 27 November 2018

Mahasiswa,



Angga Dwi Pragita

NIM. 125030207111149



RINGKASAN

Angga Dwi Pragita, 2018, Pengaruh Pemasaran Gerilya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Konsumen Produk KFC), Dr. Drs. Zailnul Arifin, Ms. Dan Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk mengetahui apakah *Novelty*, *Surprise*, *Clarity*, *Aesthetics*, *Humor*, *Relevance*, dan *Emotional Arousal* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (2) untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Novelty*, *Surprise*, *Clarity*, *Aesthetics*, *Humor*, *Relevance*, dan *Emotional Arousal* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Novelty*, *Surprise*, *Clarity*, *Aesthetics*, *Humor*, *Relevance*, *Emotional Arousal*, dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 113 responden yang diambil dengan menggunakan *simple random sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Novelty* (X_1), *Surprise* (X_2), *Clarity* (X_3), *Aesthetics* (X_4), *Humor* (X_5), *Relevance* (X_6), *Emotional Arousal* (X_7) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Novelty* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Surprise* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Clarity* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Aesthetics* (X_4) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Humor* (X_5) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Relevance* (X_6) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Emotional Arousal* (X_7) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Iklan Produk KFC memberikan kesan yang lucu sehingga membuat konsumen senang dan terkesan dan pentingnya iklan dalam mengajak konsumen untuk menikmati setiap momen dan kenikmatan pada produknya.

Kata Kunci : Pemasaran Gerilya, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Angga Dwi Pragita, 2018, Influence of Guerrilla Marketing on Purchasing Decisions (Survey of Students of the KFC Consumer Administrations Faculty), Dr. Drs. Zailnul Arifin, Ms. And Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA.

This study aims to (1) find out whether Novelty, Surprise, Clarity, Aesthetics, Humor, Relevance, and Emotional Arousal simultaneously on the decision (2) to know and explain whether Novelty, Surprise, Clarity, Aesthetics, Humor, Relevance, and Emotional Arousal.

The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The variables in this study include Novelty, Surprise, Clarity, Aesthetics, Humor, Relevance, Emotional Passion, and Purchasing Decisions. The population in this study were 113 respondents who used simple random sampling techniques and data using questionnaires. Data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of the analysis showed that Novelty (X1), Shock (X2), Clarity (X3), Aesthetics (X4), Humor (X5), Relevance (X6), Emotional Arousal (X7) have a significant effect jointly on Purchase Decision (Y), Novelty (X1) decisions that are partially significant on Purchasing decisions (Y), Surprise (X2) significantly influence partially on Purchase Decisions (Y), Clarity (X3) Significant effect for Purchasing decisions (Y), Aesthetic (X4) dominant effect on Purchasing decisions (Y), Humor (X5) does not significantly effect on Purchasing decisions (Y), Relevance (X6) partially effect on Purchase decisions (Y), Emotional Arousal (X7) does not significant effect on Purchase Decisions (Y). Based on the results of the research, KFC Product Ads give a funny impression to make consumers happy and fun advertisements in inviting consumers to enjoy every moment and pleasure in their products.

Keywords: Guerrilla Marketing, Purchasing Decisions



**TERUNTUK AYAH
DAN IBUNDA
TERCINTA, AKU
PERSEMBAHKAN
KARYAKU**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Gerilya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Konsumen Produk KFC)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, M.AB., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Muhammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Dr. Drs. Zainul Arifin, Ms, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat, dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan,

- memberi semangat, dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
 7. Pimpinan, Staf, dan Karyawan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
 8. Ayah tercinta Dodit Priamukti dan Ibunda tercinta Ni Nyoman Karti saya sebagai anak sangat berterima kasih karna telah membiayai saya selama masa sekolah saya hingga mampu meraih gelar sarjana, memberikan doa, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 9. Kakak tercinta Anggi Mukhtiar telah sangat banyak membantu kekurangan penulis selama masa studi hingga selesai, memberikan dukungan, motivasi, dan semangatnya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 10. Calon Istriku tercinta Tanti Wulansari banyak membantu untuk menyemangati, memarahi, membangunkan, memotivasi, dan memberikan dukungannya hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
 11. Sahabat-sahabat TMP (Bayu, Amin, Yusuf, Badik, Olga, Tahu, Fasih, Munir, Zidni, dll) yang telah banyak menemani dan memberikan dukungan selama penulisan skripsi.

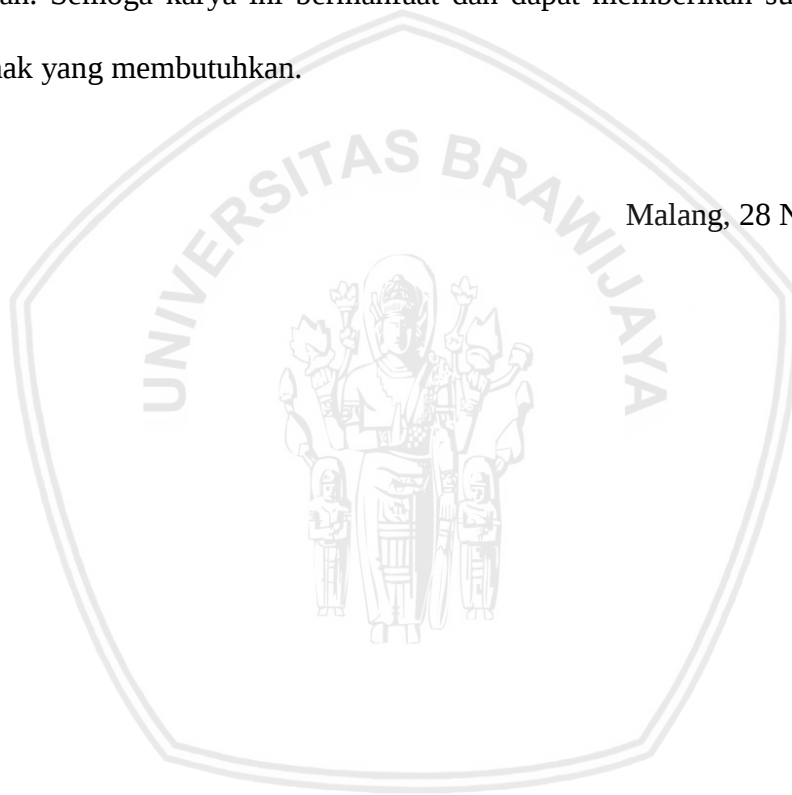
12. Teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis (Aziz, Aditya, Faiz, Dimas, Fikar, Zakki, Putut, dll) telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman kos (Ardi, Shofi, Dhani) banyak membantu penulis dalam meminjamkan laptop agar mampu memperlancar penyelesaian skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 28 November 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Kerangka Pemikiran	8
 BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Empiris	10
1. Belic dan Jonsson (2012)	10
2. Nawaz, <i>et.al</i> (2014)	11
3. Tam dan Khuong (2015)	11
4. Iqbal dan Lodhi (2015)	12
5. Niko Ardyatama (2017)	12
B. Tinjauan Teoritis	17
1. Pemasaran	17
2. Pemasaran Gerilya	21
3. Keputusan Pembelian	32
C. Model Konseptuan dan Model Hipotesis	38
1. Model Konseptual	38

	2. Model Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	40
	A. Jenis Penelitian.....	40
	B. Lokasi Penelitian.....	40
	C. Variabel dan Pengukuran	41
	1. Variabel Penelitian	41
	2. Definisi Operasional.....	41
	3. Skala Pengukuran	48
	D. Populasi dan Sampel	48
	1. Populasi.....	48
	2. Sampel.....	49
	3. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
	E. Pengumpulan Data	51
	1. Sumber Data.....	51
	2. Teknik Pengumpulan Data.....	51
	F. Uji Instrumen Penelitian	51
	1. Uji Validitas	51
	2. Uji Reliabilitas	52
	G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
	H. Teknik Analisis Data.....	57
	1. Analisis Statistik Deskriptif	57
	2. Uji Asumsi Klasik.....	57
	3. Uji Hipotesis	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
	A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
	1. Sejarah Umum Fakultas Ilmu Administrasi	61
	2. Visi, Misi, dan Tujuan.....	63
	3. Program Studi	64
	B. Gambaran Umum Responden	65
	1. Distribusi Responden Berdasarkan	

Jenis Kelamin	66
2. Distribusi Responden Berdasarkan	
Usia	66
3. Distribusi Responden Berdasarkan	
Program Studi	67
4. Distribusi Responden Berdasarkan	
Tahun Angkatan	68
5. Gambaran Responden Berdasarkan	
Frekuensi Membeli.....	68
6. Gambaran Responden Berdasarkan	
Media Iklan yang Pernah Dilihat	69
C. Analisis Statistik Deskriptif	70
1. Distribusi Jawaban Responden	
Variabel <i>Novelty</i> (X_1).....	71
2. Distribusi Jawaban Responden	
Variabel <i>Surprise</i> (X_2).....	73
3. Distribusi Jawaban Responden	
Variabel <i>Clarity</i> (X_3).....	75
4. Distribusi Jawaban Responden	
Variabel <i>Aesthetics</i> (X_4).....	76
5. Distribusi Jawaban Responden	
Variabel <i>Humor</i> (X_5).....	78
6. Distribusi Jawaban Responden	
Variabel <i>Relevance</i> (X_6).....	80
7. Distribusi Jawaban Responden	
Variabel <i>Emotional Arousal</i> (X_7).....	82
8. Distribusi Jawaban Responden	
Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	84
D. Analisis Asumsi Klasik.....	86
1. Uji Multikolonieritas.....	86
2. Uji Heteroskedastisitas.....	87

3. Uji Normalitas.....	88
4. Analisis Regresi Linier Berganda	89
E. Uji Hipotesis	90
1. Uji t	90
2. Uji F	93
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	94
F. Pembahasan.....	95
 BAB V PENUTUP	105
1. Kesimpulan	105
2. Saran.....	107
 DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
2. 2.2 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	16
3. 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	46
4. 3.2 Tabel Kriteria dan Skor Penelitian Skala <i>Likert</i>	48
5. 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Novelty</i>	53
6. 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Surprise</i>	54
7. 3.5 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Clarity</i>	54
8. 3.6 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Aesthetics</i>	54
9. 3.7 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Humor</i>	55
10. 3.8 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Relevance</i>	55
11. 3.9 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Emotional Arousal</i> ..	56
12. 3.10 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian.....	56
13. 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden	66
14. 4.2 Tabel Usia Responden	66
15. 4.3 Tabel Program Studi Responden.....	67
16. 4.4 Tabel Tahun Angkatan Responden	68
17. 4.5 Tabel Frekuensi Membeli Responden.....	68
18. 4.6 Tabel Media Iklan yang Pernah Dilihat Responden	69
19. 4.7 Tabel Kategori Nilai <i>Mean</i>	70
20. 4.8 Tabel Distribusi Jawaban Variabel <i>Novelty</i>	71
21. 4.9 Tabel Distribusi Jawaban Variabel <i>Surprise</i>	73
22. 4.10 Tabel Distribusi Jawaban Variabel <i>Clarity</i>	75
23. 4.11 Tabel Distribusi Jawaban Variabel <i>Aesthetics</i>	76
24. 4.12 Tabel Distribusi Jawaban Variabel <i>Humor</i>	78

25. 4.13 Tabel Distribusi Jawaban Variabel <i>Relevance</i>	80
26. 4.14 Tabel Distribusi Jawaban Variabel <i>Emotional Arousal</i>	82
27. 4.15 Tabel Distribusi Jawaban Variabel Struktur Keputusan Pembelian	84
28. 4.16 Tabel Pengujian Multikolonieritas.....	87
29. 4.17 Tabel Hasil Uji F	93
30. 4.18 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. 2.1 Gambar Model Konsep	38
2. 2.2 Gambar Model Hipotesis	39
3. 4.1 Gambar Uji Heteroskedastisitas.....	88
4. 4.2 Gambar Uji Normalitas.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran 1 : Perhitungan Sampel.....	113
2. Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	115
3. Lampiran 3 : Hasil Analisis Deskriptif	121
4. Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian.....	131
5. Lampiran 5 : Curriculum Vitae	135



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini terjadi persaingan bisnis di semua sektor industri. Penyebaran informasi di masyarakat yang semakin besar menantang para pebisnis untuk dapat mengembangkan teknik promosi yang lebih baik untuk dapat menarik pembeli dengan lebih maksimal. Promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sangatlah beragam, seperti halnya proses komunikasi yang kemudian melibatkan berbagai cara untuk menarik minat konsumen seperti media cetak, elektronik, dan internet.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2000:19). Melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen akan mampu mengenali produk yang ditawarkan dan menilai produk tersebut apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Kegiatan pemasaran akan lebih mudah dilakukan dengan adanya promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa promosi yang bersifat konvensional maupun yang tidak konvensional. Promosi konvensional berarti mengenalkan produk melalui cara-cara yang sewajarnya dan sudah biasa dilakukan oleh perusahaan lain. Sedangkan promosi tidak konvensional berarti

mengenalkan produk melalui cara yang tidak biasa dan belum pernah dilakukan oleh perusahaan lainnya. Promosi secara tidak konvensional akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen namun membutuhkan kreativitas yang tinggi.

Salah satu kegiatan pemasaran yang tidak konvensional dan dapat dilakukan oleh perusahaan adalah pemasaran gerilya. Pemasaran gerilya atau *Guerrilla Marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan suatu strategi dan taktik gerilya yang inovatif dan efisien (Levinson, 1998). Strategi dan taktik pemasaran gerilya dengan menggunakan berbagai alternatif senjata pemasaran yang paling efektif. Pemasaran gerilya merupakan suatu konsep strategi yang unik dan fleksibel untuk dapat diterapkan oleh pelaku usaha tidak hanya ketika penjualan mengalami kemerosotan tetapi dapat juga ketika mencapai target penjualan yang maksimal (Purba, 2012). Pemasaran gerilya yang dilakukan oleh seorang penjual dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda akan produknya akan memberikan sesuatu yang lain di pasar.

Pada awalnya, pemasaran gerilya dipakai oleh pengusaha kecil karena memerlukan investasi dana yang kecil, tetapi menghasilkan hasil yang besar (Neraca.com, 2011). Saat ini banyak perusahaan yang besar justru menggunakan strategi pemasaran gerilya ini. Levinson (2007 : 1-3) mengatakan, *guerrilla marketing* sebagai istilah pemasaran yang menggunakan cara yang tidak konvensional untuk mencapai tujuan konvensional, waktu, tenaga dan imajinasi daripada anggaran pemasaran besar. Pemasaran gerilya berusaha untuk

membangun merek yang bisa dipercaya oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk terlibat dalam kegiatan merek untuk membangun kepercayaan.

Pemasaran gerilya adalah tentang menciptakan *buzz* atau memviralkan suatu hal melalui media sosial dan memberikan konsumen sebuah komunitas untuk terlibat dengan yang menciptakan loyalitas merek dan menciptakan *buzz* melalui kampanye media sosial, membuat iklan yang menarik dan menciptakan *word of mouth*, yang terbaru yaitu *buzz* melalui media sosial dan menciptakan viral (Henry, 2003). Kegiatan pemasaran gerilya berusaha menyasar konsumen dari berbagai sisi dengan cara-cara yang unik dan mengajak konsumen menjadi bagian dari suatu merek. Pemasaran gerilya 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 dan Khuong, 2015).

Pemasaran gerilya benar-benar terasa efeknya di masyarakat adalah ketika dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Efek positif yang akan timbul maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian dari Belic dan Jonsson (2012), Tam dan Khuong (2015), dan Niko Ardyatama (2017) yang mengatakan bahwa kegiatan pemasaran gerilya berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

Konsumen selalu melakukan pembelian terhadap berbagai jenis barang dan jasa sesuai kebutuhannya. Produk atau jasa yang biasa dibeli atau digunakan

biasanya memiliki loyalitas merek yang rendah. Hal ini dikarenakan konsumen menghindari kejenuhan dan mudah terpengaruh untuk berpindah merek dengan berbagai informasi yang didapatkan seperti dari rekomendasi teman atau promosi yang dilakukan oleh produk atau jasa lainnya. Salah satu produk yang sering dibeli oleh konsumen salah satunya adalah produk makanan cepat saji.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman setiap tahunnya cukup tinggi dengan rata-rata di atas pertumbuhan sektor manufaktur. Pada triwulan III tahun 2017, pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 9,46% atau naik dibanding capaian di triwulan II tahun 2017 sekitar 7,19% (www.jawapos.com, 2017). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) industri makanan dan minuman mampu menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas pada triwulan III 2017 sebesar 34,95% atau tertinggi dibanding sektor lainnya, seperti industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik dan peralatan listrik dengan kontribusi 10,46%, serta industri alat angkutan 10,11%.

Industri makanan cepat saji telah menjadi prioritas dalam pemilihan tempat berkunjung untuk makan. Mayoritas masyarakat Indonesia lebih menyukai berkunjung ke restoran cepat saji dibanding jenis restoran lainnya saat makan di luar rumah. Menurut survei Mastercard, bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan atau *food court* yang menempati urutan kedua dengan 61%, dan restoran atau cafe kelas menengah sebanyak 22% (www.tribunnews.com, 2016). Sementara itu, hanya sekitar 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi.

Salah satu merek makanan cepat saji yang mengalami pertumbuhan adalah Kentucky Fried Chicken (KFC). Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT. Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia (www.kfcindonesia.com, 2018).

Pada tahun 2015, KFC melakukan pemasaran gerilya di Canada untuk menarik konsumen dalam *event* memperingati 60 tahun KFC berdiri. *Event* tersebut tentang mengingat setiap perjalanan KFC di setiap tahunnya. KFC Canada membuat *event* bertajuk "*Memories Bucket*" yang berarti salah satu ingatan terbaik yang pernah diciptakan disekitar ember. *Event* ini dimaksudkan agar para konsumen membuat foto yang kreatif dengan kamera polaroid berbentuk *bucket* KFC (www.creativeguerrillamarketing.com, 2015). Pemasaran gerilya juga memiliki taktik yang fleksibel. Jika di Romania tidak dapat mengakses Twitter, maka akan mendapatkan menu KFC secara gratis (www.jurnal.id, 2019).

Konsumen utama dari KFC adalah kalangan muda yang gemar pergi ke restoran hanya untuk sekedar nongkrong atau makan. Sehingga segmentasi pasar

mereka tertuju pada kalangan muda yang gemar pergi berdua bersama teman ataupun beramai-ramai. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil sampel mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah atau konsumen tetap produk KFC. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul "**Pengaruh Pemasaran gerilya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk KFC)**".

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan dan persoalan yang telah diidentifikasi diatas, berikut ini akan dirumuskan pokok-pokok persoalan yang akan dipecahkan, diteliti, dan di jawab dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Novelty* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Surprise* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Clarity* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Aesthetics* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Humor* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?

6. Apakah *Relevance* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
7. Apakah *Emotional Arousal* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Novelty, Surprise, Clarity, Aesthetics, Humor, Relevance*, dan *Emotional Arousal* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Novelty, Surprise, Clarity, Aesthetics, Humor, Relevance*, dan *Emotional Arousal* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Untuk penulis, sebagai implementasi penerapan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam praktek yang sebenarnya. Menambah pengetahuan penulis lain dan pembaca mengenai pengaruh pemasaran gerilya terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan tambahan informasi dan rujukan untuk melakukan pembelian produk.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis, yaitu memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi industri

pembuatan dan pengembangan produk dalam upaya mendorong minat beli konsumen.

3. Untuk Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis bisa dijadikan tambahan referensi atau rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian maupun yang akan mengembangkan penelitian yang sudah ada.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab kajian pustakan berisi tentang penelitian terdahulu yang menjadi referensi, landasan teori penunjang penelitian, model konsep dan model hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penelitian sampel, jenis dan sumber data, metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Terdahulu

a. Belic dan Jonsson (2012)

Penelitian ini berjudul "*Guerrilla Marketing and its Effects on Consumer Behavior*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *guerrilla marketing* perilaku konsumen melalui *brand attitude*, *brand image*, dan intensi membeli. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan deduktif dan induktif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explonatory*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *in-depth interview* dengan partisipan sebanyak 10 orang mahasiswa Kristianstad University.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *guerrilla campaign* dianggap lebih kreatif dan lebih kredibel daripada *traditional campaign*. Reaksi konsumen terhadap *guerrilla campaign* lebih positif dibandingkan reaksi terhadap *traditional campaign*. Faktor yang paling berdampak pada *brand attitude* adalah humor, kredibilitas, dan fokus utama dari produk yang ditawarkan. Kampanye produk yang kreatif akan meningkatkan intensi membeli konsumen. *Word of Mouth* sangat efektif untuk menyebarkan pesan produk kepada populasi yang besar. *Guerrilla campaign* berpengaruh positif pada *brand attitude*, *brand image*, dan intensi membeli.

b. Nawaz, et. al (2014)

Penelitian dari Nawaz, et. al (2014) berjudul "*Impacts of Guerrilla Advertising on Consumer Buying Behavior*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif *guerrilla marketing* dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 230 responden di Bahria University. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *guerrilla marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai korelasi Pearson antara *guerrilla marketing* dengan perilaku konsumen senilai 0,468 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel. Nilai P kurang dari 0,01 karena itu hubungan antara kedua variabel signifikan dengan nilai t sebesar 7,457.

c. Tam dan Khuong (2015)

Penelitian dari Tam dan Khuong (2015) berjudul "*The Effects of Guerrilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention: A Study in Ho Chi Minh City Vietnam*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik utama dari *guerrilla marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen ketika konsumen melihat *guerrilla advertisement*. Penelitian ini dilaksanakan di Ho Chi Minh City, Vietnam. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang lahir antara tahun 1980 hingga 1994. Penelitian ini menggunakan analisis faktor dan regresi linier berganda.

Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis faktor didapatkan lima faktor dari *guerrilla marketing* yaitu *creativity*, *clarity*, *humor*, *emotional arousal*, dan *surprise*. Kelima faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen. Pengaruh terbesar keputusan pembelian konsumen yaitu faktor *creativity*.

d. Iqbal dan Lodhi (2015)

Penelitian dari Iqbal dan Lodhi (2015) berjudul "*The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumer Buying Behavior: A Case of Beverage Industry of Karachi*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *guerrilla marketing* mempengaruhi perilaku konsumen dan mengetahui mengapa efek *guerrilla marketing* lebih cepat dan lebih kuat dibandingkan cara lainnya. Penelitian ini berfokus pada sektor industri minuman untuk mengetahui dampak *guerrilla marketing* pada perilaku pembelian konsumen di Kota Karachi.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 204 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *guerrilla marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Responden menganggap *guerrilla marketing* merupakan strategi yang efektif dan kreatif yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

e. Niko Ardyatama (2017)

Penelitian dari Niko Ardyatama (2017) berjudul "*Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Guerrilla Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *guerrilla marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian. Pada penelitian ini terdapat tujuh faktor pembentuk *guerrilla marketing* yaitu, *Novelty, Surprise, Clarity, Aethetics, Humor, Relevancce, dan Emotional Arousal*. Penelitian ini menggunakan analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Responden penelitian ini berjumlah 113 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *creativity, clarity, humor, emotional arousal, dan surprise* mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 7,688 taraf signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai pemasaran gerilya mengenai keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap minat pembelian yang di antaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Belic dan Jonsson (2012) : <i>Guerrilla Marketing and its Effects on Customer Behavior</i>	<i>Guerrilla campaign, Brand Attitude, Brand Image, dan Purchase Intention</i>	1. <i>Guerrilla campaign</i> dianggap lebih kreatif dan lebih kredibel daripada <i>traditional campaign</i>. 2. Reaksi konsumen <i>guerrilla campaign</i> lebih positif dibandingkan reaksi terhadap <i>traditional campaign</i>. 3. Faktor yang paling berdampak pada <i>brand attitude</i> adalah humor, kredibilitas, dan fokus utama dari produk yang ditawarkan. 4. Kampanye produk yang kreatif akan meningkatkan intensi membeli konsumen

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

			5. <i>Word of Mouth</i> sangat efektif untuk menyebarkan pesan produk kepada populasi yang besar. 6. <i>Guerrilla campaign</i> berpengaruh positif pada <i>brand attitude</i>, <i>brand image</i>, dan intensi membeli.
2.	Nawaz, dkk (2014): <i>Impacts of Guerrilla Advertising on Consumer Buying Behavior</i>	<i>Guerrilla Advertising</i> dan <i>Consumer Buying Behavior</i> 	1. <i>Guerrilla marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. 2. Nilai korelasi Pearson antara <i>guerrilla marketing</i> dengan perilaku pembelian konsumen senilai 0,468 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel. 3. Nilai P kurang dari 0,01 karena itu hubungan antara kedua variabel signifikan dengan nilai t sebesar 7,457.
3.	Tam dan Khuong (2015) : <i>The Effect of Guerrilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention : A Study in Ho Chi Minh City Vietnam</i>	<i>Guerrilla Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	1. Didapatkan lima faktor dari <i>guerrilla marketing</i> yaitu <i>creativity</i>, <i>clarity</i>, <i>humor</i>, <i>emotional arousal</i>, dan <i>surprise</i>. 2. Kelima faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian konsumen. Pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu <i>creativity</i>.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4.	Iqbal dan Lodhi (2015): <i>The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumer Buying Behavior: A Case of Beverage Industry of Karachi</i>	<i>Guerrilla Marketing</i> dan <i>Consumer Buying Behavior</i>	1. <i>Guerrilla marketing</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. 2. Responden menganggap <i>guerrilla marketing</i> merupakan strategi yang efektif dan kreatif yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
5.	Niko Ardyatama (2017) : Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Guerrilla Marketing</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Novelty, Relevance, Aesthetics, Clarity, Humor, Emotional Arousal, Surprise</i> , dan Keputusan Pembelian	Ada enam (6) faktor yang membentuk <i>guerrilla marketing</i> , yaitu kreativitas, kebaruan, kelucuan, kejelasan, menarik, dan indentitas. Dari keenam faktor tersebut, hanya ada lima (5) faktor yang diikutkan pada analisis regresi linier berganda dikarenakan keenam faktor tersebut tidak memenuhi uji reliabilitas model faktor. Hanya faktor kreativitas, kebaruan, kelucuan, kejelasan, dan faktor menarik saja secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap leputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 23% dan sisanya sebesar 77% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian tersebut.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang disajikan pada tabel 2.2

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Penelitian sekarang
1	Belic dan Jonsson (2012) : <i>Guerrilla Marketing and its Effects on Customer Behavior</i>	Mengetahui pengaruh <i>guerrilla marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	Mengetahui pengaruh <i>guerrilla marketing</i> terhadap <i>brand attitude</i> , <i>brand image</i> , dan <i>purchase intention</i>	Mengetahui pengaruh pemasaran geriliya terhadap keputusan pembelian
2	Nawaz, dkk (2014): <i>Impacts of Guerrilla Advertising on Consumer Buying Behavior</i>	Mengetahui pengaruh <i>guerrilla marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	Menggunakan analisis regresi linier sederhana	Menggunakan analisis regresi linier berganda
3	Tam dan Khuong (2015) : <i>The Effect of Guerrilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention : A Study in Ho Chi Minh City Vietnam</i>	Menggunakan variabel <i>guerrilla marketing</i> dan keputusan pembelian serta menggunakan analisis regresi linier berganda	Fokus pada generasi Y	Fokus pada konsumen produk makanan cepat saji

Lanjutan Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
4	Iqbal dan Lodhi (2015): <i>The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumer Buying Behavior: A Case of Beverage Industry of Karachi</i>	Menggunakan variabel <i>guerrilla marketing</i> dan keputusan pembelian	Menggunakan analisis statistik	Menggunakan analisis regresi linier berganda
5	Niko Ardyatama (2017) : Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Guerrilla Marketing</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	Menggunakan variabel <i>guerrilla marketing</i> dan keputusan pembelian	Menggunakan analisis faktor dan fokus pada konsumen minuman	Menggunakan analisis statistik dan fokus pada konsumen makanan cepat saji

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2018

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000:19) adalah "proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain". 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."

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012). Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012)

Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), "bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran". Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4p, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1) *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau

jasa (Kotler dan Keller, 2012:25). Kotler dan Armstrong (2003:69), mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima level (tingkat) produk, yaitu:

- a) Level paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b) Level kedua, pemasar harus mengubah inti itu menjadi produk dasar (*basic product*).
- c) Level tiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d) Pada level empat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
- e) Pada level lima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

2) Price (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga (Kotler dan Keller, 2012:25). Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2002:109) adalah sebagai berikut :

- a) Kelangsungan hidup
- b) Menetapkan harga untuk mendapatkan laba yang maksimal, memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang.
- c) Memaksimalkan pendapatan.
- d) Pendapatan sekarang maksimum. Memaksimalkan pendapatan membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Karena banyak manajer yang memaksimalkan pendapatan akan menghasilkan

maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

3) *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2012:25). Ma'ruf (2005:114), menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Tempat/distribusi berfungsi sebagai saluran pemasaran suatu produk. Sunarto (2004:230-231), menjelaskan bahwa saluran distribusi menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, mereka memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat, pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang ingin menggunakannya.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi (Kotler dan Keller, 2012:25). Hurriyati (2005:58), mengemukakan tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan

bauran pemasarannya. Berdasarkan dalam rinciannya, menurut Hurruyati (2005:58) tujuan promosi tersebut dapat diajabarkan sebagai berikut :

- a) Menginformasikan, dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk Pelanggan Sasaran, untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c) Mengingatkan, dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2. Pemasaran gerilya

a. Pengertian Pemasaran gerilya

Pemasaran gerilya digagas oleh seorang berkebangsaan Amerika bernama Jay Conrad Levinson pada tahun 1980-an. Pemasaran gerilya merupakan pemasaran yang tidak konvensional dan menggunakan kampanye dan/atau strategi untuk membuat efek promosi yang signifikan. Pemasaran gerilya berasal dari terminologi terkait militer dan peperangan. Ini berarti jenis pemasaran melalui Pemasaran gerilya jauh lebih agresif daripada jenis tradisional, dan pemasar bertujuan untuk mempengaruhi emosi konsumen pada tingkat yang lebih dalam. Pemasaran gerilya dengan kata lain merupakan jenis pemasaran yang berbeda dan berjuang untuk menaklukkan pikiran konsumen (Baltes dan Leibing, 2008).

Pemasaran gerilya tidak bergantung pada besarnya pengeluaran tidak bergantung pada besarnya pengeluaran anggaran pemasaran, namun bergantung pada kreativitas dan imajinasi.

Pemasaran Gerilya adalah suatu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan suatu strategi dan taktik gerilya yang inovatif dan efisien (Levinson, 1998). Gerilya adalah salah satu strategi perang yang dikenal luas dimana perang gerilya sangatlah efektif untuk mengelabui musuh bahkan menggunakan serangan kilat. Strategi atau taktik ini juga dinilai jitu pada saat menyerang musuh dalam jumlah besar dimana musuh sedang kehilangan arah dan tidak menguasai medan perang. Dalam taktik perang, setiap prajurit diajarkan untuk dapat menembak musuh dengan efektif, menghemat peluru namun menciptakan tembakan yang akurat dan teliti. Dalam pasar juga berlaku hal yang demikian. Setiap pengusaha diajarkan untuk menembak target pasar dengan efektif, meminimalisir pengeluaran dan memaksimalkan *market share*. Kadang taktik ini juga mengarah pada taktik mengepung yang tidak terlihat. Pemasaran gerilya seperti layaknya perang gerilya adalah strategi yang menggunakan taktik untuk membidik target marketnya dalam persaingan pasar yang kompetitif dan ketat pada saat ini.

Istilah asli yang didefinisikan oleh Jay Conrad Levinson dalam bukunya "*Guerrilla Marketing*" pada tahun 1984 sebagai "tindakan melaksanakan suatu kegiatan pemasaran yang tidak biasa atau tidak terduga dalam umum, tempat sehari-hari dalam rangka untuk menghasilkan *buzz* untuk produk atau jasa". (Nidhi dalam Farouk, 2012).

Levinson mendefinisikan Pemasaran gerilya sebagai istilah pemasaran yang menggunakan cara tidak konvensional untuk mencapai tujuan konvensional, waktu, tenaga dan imajinasi daripada anggaran pemasaran besar (Levinson, 2007:1-3). Pemasaran gerilya didefinisikan sebagai pemasaran yang lebih kreatif dan *eye-catching* dari pemasaran tradisional (Baltes & Leibing, 2008).

Pemasaran gerilya menciptakan merek yang bisa percaya konsumen dan mendorong konsumen untuk terlibat dalam merek dan produk untuk membangun kepercayaan. Pemasaran gerilya adalah tentang menciptakan *buzz* melalui media sosial dan memberikan konsumen sebuah komunitas untuk terlibat dengan yang menciptakan loyalitas merek dan menciptakan *buzz* melalui kampanye media sosial, membuat iklan *eye-catching* dan menjadi viral (Henry, 2003). *Buzz* dibuat ketika sebuah perusahaan menggunakan selebriti dalam mempromosikan produk mereka, mereka juga membuat acara dan mempromosikan secara *online* menggunakan media sosial (Henry, 2003).

Levinson dan Al Lautenslager (2006) terdapat enam hal-hal yang harus dipertimbangkan untuk pasar target :

1. Karakteristik

Karakteristik kadang-kadang didefinisikan sebagai demografi ketika berkaitan dengan sebuah pasar. Umur, pekerjaan, dan etnis adalah karakteristik demografi yang dapat menjelaskan sebuah pasar. Biasanya karakteristik adalah statistik yang dapat diukur. Karakteristik adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para petugas sensus.

2. Kebiasaan

Kebiasaan atau gaya hidup menjelaskan seperti apakah pasar target. Kebiasaan kadang-kadang disebut juga psikografis dan berkaitan dengan nilai, keyakinan, dan gaya hidup.

3. Keinginan

Keinginan mewakili permintaan atau harapan dari sebuah pasar target.

4. Aktivitas

Aktivitas menjelaskan praktik umum yang ada di pasar target.

5. Geografis

Satu faktor yang membedakan sebuah pasar target adalah geografi, lokasi yang membeli. Geografi adalah tempat di mana prospek melakukan bisnis dan area di mana akan menjual produk.

6. Menggerakkan Pemicu

Mengidentifikasi profil dari para pelanggan dengan membuat strategi pemasaran yang lebih efisien untuk membidik target dengan lebih akurat.

Menurut Baltes & Leibing (2008), ada tujuh aturan taktis perang yang menggambarkan prinsip-prinsip Pemasaran gerilya lakukan :

1. Pertama ialah pemasaran gerilya harus berkonsentrasi terhadap sumber daya perusahaan (waktu, tempat, dan topik) agar mampu mencapai kehebatan temporer.

Artinya perusahaan harus berkonsentrasi untuk melakukan satu kegiatan promosi yang besar, di lokasi yang tepat, dan berkesan eye-

catching dan menciptakan banyak perhatian ketimbang melakukan kegiatan *marketing* kecil-kecilan namun banyak.

2. Kedua ialah menjual ideologi bersamaan dengan produk, bukan hanya produknya itu saja.

Hal ini sangat penting mengingat pemasaran gerilya tidak mencoba mendominasi perhatian pelanggan hanya untuk produk yang spesifik, namun mencoba membuat pelanggan menjadi bagian dari merek, bukan merek menjadi bagian dari pelanggan.

3. Ketiga ialah mengidentifikasi pola yang sudah ada, menganalisa dan mencoba mengatasi pola tersebut.

Maksudnya adalah setiap kegiatan pemasaran gerilya harus untuk dan tidak mengikuti pola yang ada. Unik di sini maksudnya adalah bahwa perusahaan seharusnya tidak menggunakan dua gaya *marketing* yang sama untuk mempromosikan dua produk yang berbeda.

4. Keempat ialah pemasaran gerilya harus mampu bersinergi.

Maksudnya disini adalah adanya kolaborasi antara dua atau lebih pengaruh yang bersama-sama menciptakan pengaruh yang kuat. Inilah yang pemasaran gerilya harus lakukan yaitu menciptakan pengaruh dan dampak yang kuat kepada pelanggan.

5. Kelima ialah mencoba menjadi lebih pintar dari semua saringan persepsi yang sudah ada dalam grup yang menjadi target kegiatan pemasaran.

Maksudnya adalah perusahaan harus menantang hal yang sudah melekat di benak pelanggan dengan memberinya kegiatan *marketing* yang

mengejutkan dan menunjukkan kepada mereka apa yang perusahaan maksud.

6. Keenam ialah pemasaran gerilya seharusnya tidak bersifat langsung, namun harus menemukan alternatif yang menciptakan proses terlebih dahulu sebelum menuju ke maksud dari kegiatan *marketing*.

Pelanggan akan mudah tertarik kepada produk apabila perusahaan mengambil langkah yang tidak diduga, yang sengaja diatur berbeda dengan pesan marketing lainnya yang telah pelanggan terima setiap harinya.

7. Ketujuh ialah ketika menggunakan pemasaran gerilya, perusahaan harus menjadi fleksibel dan cepat daripada terkesan bertahan.

Fleksibilitas membuka pintu kesuksesan dan *marketing* dapat dilihat dari sisi yang lain, hal ini akan menyebabkan pelanggan menaruh perhatian terhadap satu kegiatan *marketing* yang spesifik.

b. Faktor-Faktor Pembentukan Pemasaran gerilya

1) *Novelty*

Iklan konvensional membutuhkan modal tertentu untuk promosi tradisional seperti waktu, energi, imajinasi dan pengetahuan aset investasi utama dalam pemasaran gerilya. Dalam pemasaran gerilya, pentingnya adalah bagaimana perusahaan dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya dan keberhasilannya dalam mencapai para pelanggan potensial (Gallagher, 2004 dalam Tam dan Khuaong, 2015:192). Untuk mencapai tujuan ini, penekatan

gerilya harus baru untuk menyerang kesan yang baik. Dengan kesan yang baik maka perusahaan akan mudah mendapatkan konsumen.

Novelty adalah keterangan umum kreativitas, yang memiliki dua karakteristik: Divergensi dari norma dan rasa keunikan (orisinalitas). Beberapa peneliti bersikeras bahwa kebaruan menjadi kriteria pertama ketika memutuskan apakah suatu produk kreatif (Jackson dan Messick, 1967:1-9 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Dalam iklan, iklan yang tidak sesuai dengan orang lain dari kategori produk yang sama adalah novel (Stoltman, 1991:317-318 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Hal ini baru dalam penelitian tersebut dipahami sebagai orisinalitas dirasakan dari produk, karakter yang unik dan karakter yang mewakili suatu valensi positif yang sangat kuat bagi konsumen (Snelders dan Hekkert, 1999:588-592 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Keunikan dari sebuah iklan akan memunculkan rasa penasaran dari konsumen.

2) *Surprise*

Surprise adalah perasaan sensasional, faktor yang kuat yang membuat pelanggan "wow" atau "aha" pada *ambient* dan *sensation marketing*, dua sub komponen dari pemasaran gerilya (Nuffer, 2013:1-6 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Seseorang yang terkejut akan menghentikan kegiatan dan memberikan perhatian kepada sesuatu yang mengejutkan (Derbaix dan Vanhamme, 2003:99-116) dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Pemasaran gerilya mengambil keuntungan dari gagasan ini untuk memotong melalui kekacauan iklan dan memahami perhatian konsumen sejauh mengejutkan itu sendiri kemudian menjadi akar filosofi pemasaran gerilya (Druing dan

Fahrenheit, 2008 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Perusahaan kecil akan menemukan efek kejutan yang berguna untuk mengakses pelanggan ketika mereka tidak memiliki anggaran besar seperti perusahaan besar untuk melakukan pemasaran melalui media massa seperti TV, radio, koran, dll. Perusahaan kecil akan menemukan sebuah cara bagaimana mereka akan bersaing dengan perusahaan besar dalam hal pengiklanan suatu produk agar mereka dapat bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki banyak anggaran.

Surprise juga menyebabkan gairah dan pengolahan informasi yang lebih rumit di konsumen. Artinya, keganjilan antara iklan dan harapan iklan yang akan memotivasi konsumen untuk memprosesnya secara lebih rinci (Goodstein, 1993:87-99 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Jika pesan yang dirasakan berbeda dari apa yang diharapkan, akan ada sikap yang lebih menguntungkan terhadap iklan, merek dan niat beli lebih tinggi (Taylor, wilson, dan Miracle, 1994:31-52 dalam Tam dan Khuong, 2015:192).

3) *Clarity*

Clarity berkaitan dengan kemampuan seorang individu untuk memahami pesan. Semakin kompleks pesan memerlukan upaya yang lebih bagi konsumen agar mengerti (Hafer, Reynolds, dan Obertynski, 1996:317). Bagi orang-orang untuk mempertimbangkan produk atau merek dalam iklan, mereka harus terlebih dahulu memahami pesannya. Taktik gerilya adalah cara-cara yang tidak konvensional. Iklan ditempatkan di tempat-tempat yang tidak biasa dilakukan dalam cara yang tak terduga. Konsumen akan menonton iklan sehingga akan ada

konfirmasi dari efek yang dimaksudkan dan dirasakan, di mana kejelasan pesan memainkan peran penting.

4) *Aesthetics*

Gaya dari suatu produk adalah simbol kebaruan yang dirasakan. Estetika dalam aspek ini tidak menyebutkan keindahan tapi harmoni tentang bagaimana bisa merasakannya, pembangunan yang terstruktur dari penyampaian pesan (Basermer dan O'Quin, 1986:317-337 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). *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, 1981:52-59 dalam Tam dan Khuong, 2015:192), yang dalam hal ini adalah evaluasi pemasaran gerilya. Pada *guerrilla advertisements*, cara yang tidak diduga dikombinasikan dan terhubung menambah estetika iklan. Sehingga akan muncul iklan dalam pesan yang tidak diduga.

5) *Humor*

Sebelum pelanggan tertarik dengan produk, perhatian mereka harus ditangkap yang juga merupakan tujuan utama dari pemasar (Pieters, Rosbergen, dan Wedel, 1999:424-438 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Untuk alasan ini, *humor* memainkan peran penting tersebut, terutama dalam iklan (Duncan, 1979:285-306 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). *Humor* ditandai dalam hal sifat stimulus dan akan ditentukan melalui perangkat *humor*, yang dapat dilihat

sebagai jenis atau teknik *humor* yang digunakan untuk membuat sebuah iklan lucu (Strenthal dan Craig, 1973:12-18 dalam Tam dan Khuong, 2015:192).

6) *Relevance*

Relevance adalah cerminan bagaimana informasi yang terkandung dalam sebuah iklan memberikan kontribusi atau mengurangi dari pesan iklan (Heckler dan Childers, 1992:475-492 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). *Relevance* mencerminkan dua jenis relevansi: relevansi iklan, yang berarti pelanggan memandang apakah iklan bermakna ketika berkomunikasi dengan produk dan merek relevansi, yang berarti apakah pelanggan memandang produk akrab atau relevan dengan pilihan mereka (Smith, 2007:819-833 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Tidak semua bentuk iklan baru atau mengejutkan kreatif, terutama ketika konsumen tidak dapat merasakan makna dari iklan tersebut,

Konsumen akan memiliki beberapa harapan yang terkandung dalam pengalaman mereka. Ketika melihat iklan, sejauh mana penyimpangan dari harapan mereka akan menghasilkan kebaruan dirasakan. Namun, jika unsur kreatif seperti tidak menyampaikan makna tertentu dari produk yang diiklankan, baru akan tidak mengarah ke kreativitas (Haberland dan Dacin, 1992:817-825 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Dengan demikian, kebermaknaan, atau relevansi, merupakan faktor penting yang tidak hanya membantu konsumen untuk memahami produk tetapi juga meningkatkan persepsi mereka terhadap kreativitas iklan dan sikap iklan.

7) *Emotional Arousal*

Kebaruan akan membawa konsekuensi emosional (Mander, 1995:9-25 dalam Tam dan 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 (aktivitas tubuh) (Feldman, 1995:153-161 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Namun demikian, emosi telah didefinisikan dalam berbagai cara yang tidak konsisten (Richins, 1997:127-146 dalam Tam dan Khuong, 2015:192), menyebabkan kesulitan dalam memahami alam serta menemukan skala yang cocok untuk mengukur konsep tersebut.

Izard (1997 dalam Tam dan Khuong, 2015:192) menyatakan bahwa emosi didefinisikan sebagai: (a) pengalaman atau perasaan sadar emosi; (b) proses yang terjadi di otak dan sistem saraf; (c) pola ekspresif yang diamati dari emosi (terutama di wajah). Definisi umum lain menunjukkan bahwa emosi adalah "kumpulan perubahan dalam tubuh dan sistem otak yang merespon konteks spesifik persepsi seseorang, aktual atau bercerita, relatif terhadap objek atau peristiwa tertentu." (Damasio, 2003 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Penelitian menunjukkan bahwa suasana hati yang positif menghasilkan evaluasi yang lebih menguntungkan dari rangsangan tak terduga saat suasana hati negatif mengarah evaluasi kurang menguntungkan (Isen dan Shalke, 1982:58-63; Russel dan Griffitt, 1976:69-75 dalam Tam dan Khuong, 2015:192). Akibatnya, isi dari iklan yang dapat membangkitkan emosi akan berdampak pada efektivitas iklan dan pada gilirannya mempengaruhi niat beli.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Menurut Setiadi (2003:341) suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. Menurut Suryani (2008:15) keputusan pembelian adalah suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran. Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosio-kultur serta psikologis konsumen.

b. Peran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1996) dalam Tjiptono (2008:20), terdapat lima peranan dalam pembelian, yakni :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*) : orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pembeli pengaruh (*influencer*) : orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*) : orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli? apa yang dibeli? Bagaimana cara membeli ? atau Dimana membelinya?
- 4) Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian faktual.
- 5) Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diorganisir. Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang jenis produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk : konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek : konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjual : konsumen harus mengambil keputusan di mana produk akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk : konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian : konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran : konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

d. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:220), terdapat empat perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- 1) Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku pembelian yang kompleks ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan berbeda antara

produk yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produknya berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Disimpulkan bahwa perilaku membeli yang kompleks melibatkan perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli. Dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek satu dan yang lain.

2) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan merek. Konsumen tidak mencari informasi secara eksentif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berartimerek apa yang akan dibeli. Sebaliknya mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek, dan bukan keyakinan pada merek.

Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek. Karena mereka tidak terlalu terlibat dalam produk. Konsumen tidak akan mengevaluasi pilihan, bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli yang belum tentu diikuti oleh evaluasi. Hal tersebut karena pembeli produk dengan keterlibatan rendah, tidak kuat komitmennya dengan merek apapun. Dalam pemasaran produk-produk

semacam ini sering kali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

3) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami disonansi setelah pembelian (*post purchase dissonance*) ketika menyadari kekurangan tertentu dari produk yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak dibelinya. Untuk mengatasi disonansi tersebut, komunikasi pasca penjualan dari pemasar sebaiknya memberikan bukti dan dukungan kepada konsumen agar merasa tepat dan nyaman dengan pilihan merek yang telah dilakukannya.

4) Perilaku membeli yang mencari variasi

Konsumen melaksanakan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti, sehingga konsumen cenderung mudah berpindah merek. Strategi pemasaran pada kategori produk tersebut akan berbeda dengan pemimpin pasar atau merek minoritas. Pemimpin pasar akan berusaha merangsang perilaku pembelian kebiasaan dengan penggunaan secara luas, mempertahankan rak penuh dengan produknya, dan menjalankan iklan berkala untuk mengingatkan. Perusahaan pesaing akan merangsang pencarian variasi dengan menawarkan harga yang

rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memperlihatkan berbagai alasan untuk mencoba suatu yang baru. Pada keadaan tersebut, strategi harga yang tepat seperti diskon merupakan salah satu pilihan yang dapat dipertimbangkan.

e.. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

C. Model Konseptual dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

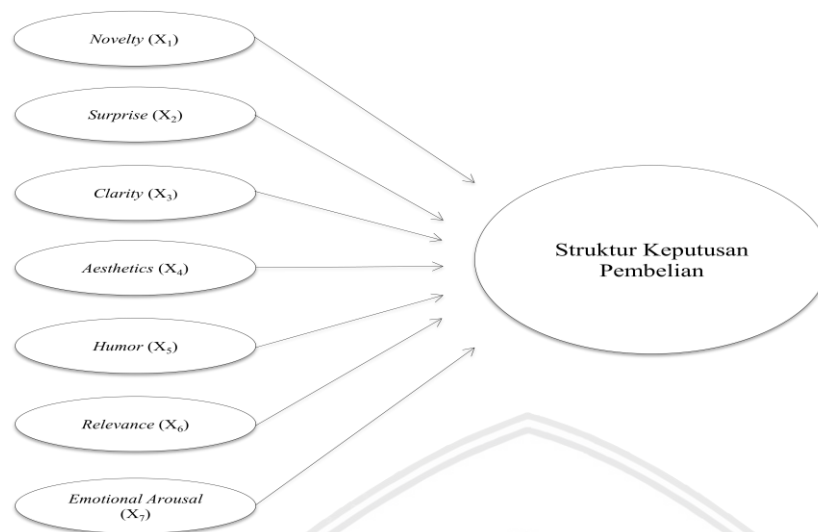
Menurut Singarimbun (2006:32) konsep dapat diartikan sebagai suatu istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Berikut adalah model konsep dalam penelitian ini :



Gambar 2.1. Model Konsep
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

2. Model Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2015:159) merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, dapat dibuat model hipotesis untuk mempermudah dalam memahami hubungan antara variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2018

Sesuai dengan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Novelty, Surprise, Clarity, Aesthetics, Humor, Relevance, Emotional Arousal* merupakan pembentuk pemasaran gerilya
- H2 : Terdapat pengaruh pemasaran gerilya terhadap struktur keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Menurut Malhotra (2009:161), penelitian kuantitatif berusaha mengidentifikasi data dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Alasan penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran gerilya terhadap keputusan pembelian serta menggunakan generalisasi terhadap populasi menggunakan sampel yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Alasan pemilihan lokasi penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya dikarenakan konsumen makanan cepat saji atau *fast food* sebagian besar merupakan anak muda.

C. Variable dan Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai (Martono, 2012: 55). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas menurut Sugiyono (2015:39) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Novelty* (X_1), *Surprise* (X_2), *Clarity* (X_3), *Aesthetics* (X_4), *Humor* (X_5), *Relevance* (X_6), dan *Emotional Arousal* (X_7).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat menurut Sugiyono (2015:39), merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2012:31). Definisi

operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pemasaran Gerilya

Pemasaran Gerilya adalah tindakan melaksanakan suatu kegiatan pemasaran yang tidak biasa atau tidak terduga dalam umum, tempat sehari-hari dalam rangka untuk menghasilkan *buzz* untuk produk atau jasa. Konsep pemasaran gerilya dalam penelitian ini akan diukur menggunakan tiga faktor sebagai berikut :

1) *Novelty* (X_1)

Novelty adalah keterangan umum kreativitas, yang memiliki dua karakteristik: divergensi dari norma dan rasa keunikan (orisinalitas). *Novelty* dalam penelitian ini berarti iklan yang dilakukan oleh KFC mengandung unsur kebaruan, yaitu belum ada pada iklan-iklan lainnya. Indikator dari variabel *Novelty* (X_1) adalah sebagai berikut :

- a) Iklan KFC tidak membosankan
- b) Iklan KFC mempunyai ide yang bagus
- c) Konsep iklan KFC baru
- d) Iklan KFC menarik
- e) Iklan KFC mempunyai konsep yang unik

2) *Surprise* (X_2)

Surprise adalah perasaan sensasional yang membuat konsumen merasa "wow atau "aha" pada suatu kegiatan pemasaran. *Surprise* dalam penelitian ini berarti iklan KFC mampu membuat konsumen yang melihat iklan akan mengalihkan perhatian dan memperhatikan iklan tersebut. Indikator dari variabel *Surprise* (X_2) adalah sebagai berikut :

- a) Iklan KFC membuat kesan luar biasa
- b) Iklan KFC membuat selalu fokus terhadap iklan
- c) Iklan membuat rasa penasaran

3) *Clarity* (X_3)

Pesan *clarity* berkaitan dengan kemampuan seorang individu untuk memahami pesan dari kegiatan pemasaran. *Clarity* dalam penelitian ini berarti pesan iklan KFC disampaikan secara jelas dan dapat dipahami oleh konsumen.

Indikator dari variabel *Clarity* (X_3) adalah sebagai berikut :

- a) Pesan iklan KFC mudah dipahami
- b) Cepat memahami iklan KFC
- c) Iklan KFC mempunyai pesan yang jelas

4) *Aesthetics* (X_4)

Aesthetics adalah cara di mana dalam kegiatan pemasaran menggunakan unsur-unsur yang mengandung estetika. *Aesthetics* dalam penelitian ini berarti iklan KFC memiliki nilai estetika atau mengandung unsur-unsur estetika/seni.

Indikator dari variabel *Aesthetics* (X_4) adalah sebagai berikut:

- a) Iklan KFC menggunakan warna yang menarik

- b) Iklan KFC menggunakan animasi yang menarik
- c) Iklan KFC menggunakan suara/audio yang menarik
- d) Iklan KFC dilakukan pada media yang berbeda dengan produk lain
- e) Iklan KFC memiliki arti yang dalam

5) *Humor* (X₅)

Humor dalam iklan mengarah ke sikap yang lebih positif terhadap iklan dikarenakan adanya unsur lucu. *Humor* dalam penelitian ini berarti iklan KFC mengandung unsur *humor* atau kelucuan. Indikator dari variabel *Humor* (X₅) adalah sebagai berikut :

- a) Iklan KFC membuat kesan ceria
- b) Iklan KFC menggunakan konsep yang lucu
- c) Iklan KFC membuat terhibur

6) *Relevance* (X₆)

Relevance adalah cerminan bagaimana informasi yang terkandung dalam sebuah iklan memberikan kontribusi atau mengurangi dari pesan iklan. *Relevance* dalam penelitian ini berarti pesan yang disampaikan dari iklan KFC sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk KFC. Indikator dari variabel *Relevance* (X₆) adalah sebagai berikut ;

- a) Iklan KFC sesuai dengan produk yang ditawarkan
- b) Iklan KFC mampu menciptakan persepsi tentang produk
- c) Iklan KFC membuat produk mudah dibedakan
- d) Iklan KFC interaktif dan *shareable*

7) *Emotional Arousal* (X_7)

Emotional Arousal berarti iklan mampu mempengaruhi suasana hati konsumen. *Emotional Arousal* dalam penelitian ini berarti iklan KFC mempengaruhi emosi dari konsumen yang melihat iklan tersebut. Indikator variabel *Emotional Arousal* (X_7) adalah sebagai berikut :

- a) Iklan KFC membangkitkan emosi (bahagia, marah, frustrasi, gembira, dll)
 - b) Iklan KFC mendorong keinginan membeli
 - c) Iklan KFC mengajak untuk merasakan setiap kenikmatan produknya
- 8) Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan bagi konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Indikator dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

- a) Jenis produk KFC bervariasi
- b) Ukuran produk KC sesuai dengan kebutuhan
- c) Warna kemasan KFC menarik
- d) Percaya KFC sebagai merek makanan cepat saji terbaik
- e) Membeli KFC di tempat tertentu
- f) Membeli KFC karena mudah didapat

Variabel-variabel dalam penelitian ini kemudian diturunkan menjadi indikator dan item dalam definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Guerrilla Marketing</i> (Tam dan Khuong, 2015)	<i>Novelty (X₁)</i>	a) Iklan KFC tidak membosankan b) Iklan KFC mempunyai ide yang bagus c) Konsep iklan KFC baru d) Iklan KFC menarik e) Iklan KFC mempunyai konsep yang unik
	<i>Surprise (X₂)</i>	a) Iklan KFC membuat kesan luar biasa b) Iklan KFC membuat selalu fokus terhadap iklan c) Iklan membuat rasa penasaran
	<i>Clarity (X₃)</i>	a) Pesan iklan KFC mudah dipahami b) Mendapat informasi dari iklan KFC c) Iklan KFC mempunyai pesan yang jelas
	<i>Aesthetics (X₄)</i>	a) Iklan KFC menggunakan warna yang menarik b) Iklan KFC menggunakan animasi yang menarik c) Iklan KFC menggunakan suara/audio yang menarik d) Iklan KFC dilakukan pada media yang berbeda dengan produk lain e) Iklan KFC memiliki arti yang dalam

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

<i>Guerrilla Marketing</i>	<i>Humor (X₅)</i>	a) Iklan KFC membuat kesan ceria b) Iklan KFC menggunakan konsep yang lucu c) Iklan KFC membuat terhibur
	<i>Relevance (X₆)</i>	a) Iklan KFC sesuai dengan produk yang ditawarkan b) Iklan KFC mampu menciptakan persepsi tentang produk c) Iklan KFC membuat produk mudah dibedakan d) Iklan KFC interaktif dan <i>shareable</i>
	<i>Emotional Arousal (X₇)</i>	a) Iklan KFC membangkitkan emosi (bahagia, marah, frustrasi, gembira, dll) b) Iklan KFC mendorong keinginan membeli c) Iklan KFC mengajak untuk merasakan setiap kenikmatan produknya
Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	a) Jenis produk KFC bervariasi b) Ukuran produk KC sesuai dengan kebutuhan c) Warna kemasan KFC menarik d) Percaya KFC sebagai merek makanan cepat saji terbaik e) Membeli KFC di tempat tertentu f) Membeli KFC karena mudah didapat

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data (Ramli, 2011). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Penggunaan skala *Likert* menurut Sugiyono (2013:132) adalah skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti memberikan alternatif jawaban dengan interval 1-5 dengan tingkatan seperti pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Kriteria dan Skor Penelitian dengan Skala *Likert*

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:132)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

2. Karakteristik Sampel

Terdapat dua kriteria sampel yaitu kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Kriteria inklusi adalah kriteria umum subjek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau yang akan diteliti. Sedangkan Kriteria eksklusi adalah menghilangkan atau mengeluarkan subjek yang memenuhi kriteria inklusi dari penelitian karena sebab-sebab tertentu (Kuntjojo, 2003:33). Karakteristik sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1 = Laki-laki atau Perempuan

2 = Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

3 = Pernah Melihat Iklan KFC

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah membeli dan melihat iklan KFC. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Champbell (1987:89) :

- Rumus interasi tahap pertama :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3$$

- Rumus interasi tahap kedua dan ketiga :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

ρ = Perkiraan harga koefisien korelasi = 0,33

α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

ln = log-e

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r=0,3$; $\alpha= 0,05$ (5%) pada pengujian dua arah, dan $\beta= 0,05$ (5%) maka diperoleh perhitungan jumlah sampel sebesar 113 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:118) definisi

probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selanjutnya menurut Sugiyono (2013:120) definisi *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2013:118) disebut *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara tersebut dapat dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen.

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Sugiyono (2012:137) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:121). Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik korelas *Product Moment Pearson*, dalam buku Arikunto (2010). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

x = item/pertanyaan

y = total variabel

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi

5%. Sunyoto (2009:64) menyatakan bahwa suatu item dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) sebagai nilai kritisnya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:121). Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dalam buku Arikunto (2010) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{\sum s^2} \right)$$

Keterangan :

α = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = Jumlah varians butir

s^2 = Varians total pendekatan

Kriteria instrument dikatakan reliabel apabila *Alpha Cronbach* di atas 0,6.

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah table hasil validitas dan reliabilitas yang telah dikelompokkan per variabel dengan jumlah respinden sebanyak 30 orang.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Novelty*

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{1.1}	0,805	0,000	Valid
2.	X _{1.2}	0,783	0,000	Valid
3.	X _{1.3}	0,869	0,000	Valid
4.	X _{1.4}	0,729	0,000	Valid
5.	X _{1.5}	0,849	0,000	Valid
Alpha Cronbach : 0,865				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel *Novelty* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisioner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* 0,865 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikatornya dinyatakan reliabel.

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel *Surprise* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisioner ini dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* 0,861 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Surprise*

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{2.1}	0,875	0,000	Valid
2.	X _{2.2}	0,893	0,000	Valid
3.	X _{2.3}	0,901	0,000	Valid
Alpha Cronbach : 0,861				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Clarity*

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{3.1}	0,947	0,000	Valid
2.	X _{3.2}	0,974	0,000	Valid
3.	X _{3.3}	0,905	0,000	Valid

Alpha Cronbach : 0,937	Reliabel
-------------------------------	-----------------

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variabel *Clarity* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisioner ini dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* 0,937 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Aesthetics*

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{4.1}	0,815	0,000	Valid
2.	X _{4.2}	0,804	0,000	Valid
3.	X _{4.3}	0,491	0,006	Valid
4.	X _{4.4}	0,618	0,000	Valid
5.	X _{4.5}	0,834	0,000	Valid
Alpha Cronbach : 0,774				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variabel *Aesthetics* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisioner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* 0,774 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Humor*

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{5.1}	0,783	0,000	Valid
2.	X _{5.2}	0,948	0,000	Valid
3.	X _{5.3}	0,723	0,000	Valid
Alpha Cronbach : 0,750				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variabel *Humor* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisioner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* 0,750 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Relevance*

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{6.1}	0,578	0,001	Valid
2.	X _{6.2}	0,765	0,000	Valid
3.	X _{6.3}	0,902	0,000	Vallid
4.	X _{6.4}	0,714	0,000	Valid
Alpha Cronbach : 0,694				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variabel *Relevance* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisioner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* 0,694 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Emotional Arousal*

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{7.1}	0,807	0,000	Valid
2.	X _{7.2}	0,797	0,000	Valid
3.	X _{7.3}	0,796	0,000	Valid
Alpha Cronbach : 0,705				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variabel *Emotional Arousal* memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisioner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan

Alpha Cronbach 0,705 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Y ₁	0,822	0,000	Valid
2.	Y ₂	0,746	0,000	Valid
3.	Y ₃	0,788	0,000	Valid
4.	Y ₄	0,773	0,000	Valid
5.	Y ₅	0,705	0,000	Valid
6.	Y ₆	0,838	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach : 0,895</i>				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada variable Struktur Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga kuisioner dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* 0,895 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan indikator dinyatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015:147). Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

mean, median, modus terkait variabel-variabel pemasaran gerilya dan keputusan pembelian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini akan dianalisis menggunakan SPSS 24 *for windows* untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data yang berwujud angka statistik dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Jika

varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3. Uji Normalitas Data

Menurut Imam Ghozali (2013:110), uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data disetiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

4. Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah suatu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas untuk menggunakan variabel-variabel bebas dalam memprediksi nilai variabel terikat tunggal yang diteliti (Silahahi, 2010:430-431). Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pemasaran gerilya terhadap keputusan pembelian. Formulasi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_nX_n+e$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel terikat yang diramalkan

b₀ = Intersep

$b_1, b_2, \dots, b_n$ = Koefisien regresi parsial untuk $X_1, X_2, \dots, X_n$

$X_1, X_2, \dots, X_n$ = Variabel bebas

e = *Standar error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y .

b. Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent* dilakukan dengan menggunakan uji *F test* yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel *independent* sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) tidak dapat dipisahkan dari sejarah Universitas Brawijaya (UB), karena berda di bawah naungannya Universitas Brawijaya yang berkedudukan di Kota Malang, Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTPIP RI Nomor 1 tahun 1963, kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963.

Sejarah berdirinya FIA UB diawali dengan dibukanya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang didirikan pada tanggal 15 September 1960 merupakan embrio dari Fakultas Ilmu Administrasi. Pimpinan FAN pada saat itu adalah Drs. Soejekti Djajadiatma selaku Dekan dan Drs. Suparni Pamudji selaku Sekretaris. Keduanya dosen Akademi Pemerintahan Dalam Negeri (APDN) Malang. Seiring dengan berdirinya FAN pada tanggal 11 Juli 1961 menjadi Universitas Brawijaya dengan 4 fakultas :

- a. Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FPHM)
- b. Fakultas Ekonomi (FE)
- c. Fakultas Administrasi Niaga (FAN)

d.Fakultas Pertanian (FP)

Pada tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK), untuk menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 tahun 1961. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya mempunyai dua jurusan yaitu Jurusan Administrasi Negara dan Jurusan Niaga. Dengan Surat Keputusan Menteri PTIP RI Nomor 97 tahun 1963 dibuka Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan di Kediri terhitung sejak 15 Agustus 1963 sebagai cabang Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya. Dalam perkembangan selanjutnya, cabang Kediri akhirnya dilebur dan dipindahkan ke Malang.

Tahun 1976 berdasarkan perkembangan yang ada, dibuka Spesialisasi Administrasi Pemerintahan Daerah pada Jurusan Administrasi Negara dan Spesialisasi Akuntasnsi pada Jurusan Administrasi Niaga. Spesialisasi Akuntansi akhirnya dibekukan karena adanya hambatan yuridis. Pada tahun 1979 dibuka Program Diploma III Kesekretariatan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tenaga sekretaris yang terampil dan professional.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan Keputusan Presiden RI Nomor 59 tahun 1982 tentang susunan Organisasi Universitas Brawijaya, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA). Perubahan nama Fakultas tersebut sesuai dengan saran pada

Simposium Ilmu Administrasi yang diselenggarakan oleh Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya pada tahun 1974 dan saran hasil rapat Konsorsium Ilmu-ilmu Sosial pada bulan Februari 1982 di Jakarta, dalam rangka lebih menggambarkan disiplin ilmu yang diemban untuk lebih memantapkan perkembangannya.

Pada tahun 1995 dibuka Program Magister Ilmu Administrasi yang berada dalam naungan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya dengan Ketua Program Studi Prof. Dr. Moch. Ichsan. Tuntutan masyarakat yang begitu gencar akan arti penting pendidikan Magister Ilmu Administrasi yang lebih spesifik mengakibatkan Program Magister Administrasi dikembangkan menjadi Program Magister Administrasi Negara dan Niaga. Dalam waktu yang tidak terlalu lama. Pada tahun 1995 usulan untuk membuka program Magister Administrasi Niaga disetujui oleh Ditjen Depdikbud. Beberapa bulan kemudian setelah Program Magister Ilmu Administrasi Niaga dibuka keluarlah SK Ditjen Depdikbud tentang izin penyelenggaraan Program Magister Administrasi Negara.

2. Visi, Misi, dan Tujuan

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri.

Misi Fakultas Ilmu Administrasi

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tangan pasar kerja
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

Tujuan yang ingin dicapai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

- a. Menyelenggarakan proses belajar mengajar yang bermutu dan professional di bidang ilmu administrasi
- b. Menyelenggarakan dan mengembangkan riset yang berkualitas
- c. Membangun dan memberdayakan masyarakat melalui pengabdian masyarakat
- d. Berkiprah dalam pengembangan ilmu administrasi di level nasional dan internasional

3. Program Studi

Program studi jenjang sarjana (S1) yang terdapat pada Fakultas Ilmu Administrasi yaitu :

- a. Jurusan Administrasi Bisnis/Niaga
 - 1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
 - a) Minat Manajemen Sistem Informasi
 - b) Minat Manajemen Sumber Daya Manusia
 - c) Minat Manajemen Keuangan

- d) Minat Manajemen Pemasaran
- e) Minat Bisnis Internasional
- 2) Program Studi Perpajakan
- 3) Program Studi Pariwisata
- b. Jurusan Ilmu Administrasi Publik/Negara
- 1) Program Studi Ilmu Administrasi Publik
 - a) Minat Perencanaan Pembangunan
 - b) Minat Ilmu Administrasi Pemerintahan
- 2) Program Ilmu Perpustakaan
- 3) Program Studi Administrasi Pendidikan

Program Studi Jenjang Magister (S2) yang terdapat pada Fakultas Ilmu Administrasi yaitu :

- a. Program Studi Magister Administrasi Bisnis
- b. Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik
- c. Program Studi Manajemen Pendidikan Tinggi (MMPT)/Master of Art in Higher Education (MAHE)

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen produk KFC yang pernah membeli

dan melihat iklan KFC. Survei ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 113 orang. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada table-tabel berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	62	54,9
Perempuan	51	45,1
Jumlah	113	100

Sumber : Deskripsi Responden Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 54,9%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang atau sebesar 45,1%.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran tentang umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
19	24	21,2
20	31	27,4
21	12	10,6
22	31	27,4
23	13	11,5
24	3	2,6
Jumlah	113	100

Sumber : Deskripsi Responden Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berumur 20 tahun dan 22 tahun. Kelompok umur 20 tahun dan 22 tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 27,4%. Sedangkan responden berumur 19 tahun sebanyak 24 orang atau 21,2%, responden berumur 21 tahun 12 orang atau 10,6%, responden berumur 23 tahun sebanyak 13 orang atau 11,5%, dan responden berumur 22 tahun sebanyak 3 orang atau 2,6%.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Gambaran tentang program studi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3 Proram Studi Responden

Program Studi	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Administrasi Bisnis	35	30,9
Perpajakan	16	14,1
Pariwisata	18	15,9
Administrasi Publik	26	23
Perpustakaan	18	19,93
Jumlah	113	100

Sumber : Deskripsi Responden Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui sebagian besar responden berasal dari program studi Administrasi Bisnis yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 30,9%. Sedangkan responden yang berasal dari Administrasi Publik sebanyak 26 orang atau sebesar 23%, responden yang berasal dari program studi Perpajakan sebanyak 16 orang atau sebesar 14,1%, responden yang berasal dari program studi Pariwisata sebanyak 18 orang atau sebesar 15,9%, dan responden yang berasal dari program studi Perpustakaan sebanyak 18 orang atau sebesar 19,93%.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Gambaran tentang responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada

Tabel 4.4 :

Tabel 4.4 Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
2012	3	2,6
2013	13	11,5
2014	31	27,4
2015	12	10,6
2016	31	27,4
2017	24	21,2
Jumlah	113	100

Sumber : Deskripsi Responden Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal pada angkatan 2014 dan 2016. Kelompok angkatan 2014 dan 2016 sebanyak 31 orang atau sebesar 27,4%. Sedangkan responden angkatan tahun 2012 sebanyak 3 orang atau 2,6%, responden angkatan tahun 2013 sebanyak 13 orang atau 11,5%, responden angkatan tahun 2015 sebanyak 12 orang atau 10,6%, dan responden angkatan tahun 2017 sebanyak 24 orang atau 21,2%.

5. Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Gambaran tentang frekuensi responden dalam membeli makanan cepat saji KFC dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Frekuensi Membeli Responden

Frekuensi Membeli	Frekuensi	Persentase
1-3 kali	12	10,6
4-6 kali	44	39
Lebih dari 6 kali	57	50,4
Jumlah	113	100

Sumber : Deskripsi Responden Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pernah melakukan pembelian produk KFC lebih dari 6 kali yaitu sebanyak 57 orang atau 50,4%. Sedangkan responden yang pernah membeli produk KFC sebanyak 1-3 kali sebanyak 12 orang atau 10,6%, dan reponden yang pernah membeli produk KFC 4-6 kali sebanyak 44 orang atau 39%.

6. Gambaran Responden Berdasarkan Media Iklan yang Pernah Dilihat

Gambaran tentang media iklan yang pernah dilihat responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6 Media Iklan yang Pernah Dilihat Responden

Media Iklan yan Pernah Dilihat	Frekuensi	Persentase
Tempat Umum	27	23,89
Televisi	39	34,51
Poster/Banner	21	18,58
Media Online	26	23,1
Jumlah	113	100

Sumber : Deskripsi Responden Diolah, 2018

C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dalam bentuk table distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui table distribusi frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing indikator yang diperoleh dari butir-butir pertanyaan dalam

kuesioner. Skor jawaban responden yang berada pada angka 1 sampai 5 memiliki penjelasan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Skor jawaban tersebut digunakan untuk mengukur semua data yang akan dirangkum, digunakan *mean* atau nilai rata-rata, yaitu nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur (Malhotra, 2010:126). Rumus perhitungan interval kelas yang akan digunakan untuk menghitung kategori *mean* adalah :

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) / \text{Banyak kelas} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 4/5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka 0,8 digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Kategori Nilai Mean

No.	Panjang Kelas (Interval)	Kategori Skor
1	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
2	3,41 – 4,20	Tinggi
3	2,61 – 2,40	Sedang
4	1,81 – 2,60	Rendah
5	1,00 – 1,80	Sangat Rendah

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Sedangkan nilai *Grand Mean* dihitung menggunakan rumus berikut :

$$Grand\ Mean = \frac{total\ mean}{total\ butir}$$

1. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Novelty* (X_1)

Variabel *Novelty* (X_1) terdiri dari lima indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8 Tabel Distribusi Jawaban Variabel *Novelty*

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
1	X _{1.1}	0	0	1	0,9	11	9,7	61	54	40	35	4,24
2	X _{1.2}	0	0	0	0	7	6,2	75	66,6	31	27,4	4,21
3	X _{1.3}	0	0	4	3.5	17	15	59	52,2	33	29,2	4,07
4	X _{1.4}	0	0	1	0,9	4	3,5	68	60,2	40	35,4	4,30
5	X _{1.5}	0	0	1	0,9	14	12,4	64	56,6	34	30,1	4,16
Grand Mean												4,20

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

X_{1.1} = Iklan KFC tidak membosankan

X_{1.2} = Iklan KFC mempunyai ide yang bagus

X_{1.3} = Konsep iklan KFC baru

X_{1.4} = Iklan KFC menarik

X_{1.5} = Iklan KFC mempunyai konsep yang unik

Tabel 4.8 menunjukkan untuk indikator iklan KFC tidak membosankan ($X_{1.1}$) sebanyak 40 orang responden (35%) menjawab sangat setuju, 61 orang responden (54%) menjawab setuju, 11 orang responden (9,7%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju. Indikator ($X_{1.1}$) mempunyai nilai

mean sebesar 4,24 berarti responden yang menganggap Iklan KFC tidak membosankan dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.8 menunjukkan untuk indikator Iklan KFC mempunyai ide yang bagus ($X_{1.2}$) sebanyak 31 orang responden (27,4%) menjawab sangat setuju, 75 orang responden (66,6%) menjawab setuju, dan 7 orang responden (6,2%) menjawab ragu-ragu. Indikator ($X_{1.2}$) mempunyai nilai *mean* 4,21 berarti responden yang menganggap Iklan KFC mempunyai ide yang bagus dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.8 menunjukkan indikator Konsep iklan KFC baru ($X_{1.3}$) sebanyak 33 orang responden (29,2%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (52,2%) menjawab setuju, 17 orang responden (15%) menjawab ragu-ragu, dan 4 orang responden (3,5%) menjawab tidak setuju. Indikator ($X_{1.3}$) mempunyai nilai *mean* 4,07 berarti responden yang menganggap Konsep iklan KFC baru dikategorikan tinggi. Tabel 4.8 menunjukkan indikator Iklan KFC menarik ($X_{1.4}$) sebanyak 40 orang responden (35,4%) menjawab sangat setuju, 68 orang responden (60,2%) menjawab setuju, 4 orang responden (3,5%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju. Indikator ($X_{1.4}$) mempunyai nilai *mean* 4,30 berarti responden yang menganggap iklan KFC menarik dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.8 menunjukkan indikator Iklan KFC mempunyai konsep yang unik ($X_{1.5}$) sebanyak 34 orang responden (30,1%) menjawab sangat setuju, 64 orang responden (56,6%) menjawab setuju, 14 orang responden (12,4%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju. Indikator ($X_{1.5}$) mempunyai nilai *mean* 4,16 berarti responden yang menganggap Iklan KFC mempunyai konsep yang baru dikategorikan tinggi.

Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Novelty* (X_1) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,20 dan terletak pada interval 3,41-4,20 yang berarti sebagian besar responden menganggap tentang iklan yang dilakukan oleh KFC mengandung unsur kebaruan atau belum ada pada iklan-iklan lainnya dikategorikan tinggi.

2. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Surprise* (X_2)

Variabel *Surprise* (X_2) terdiri dari tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Surprise*

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
1	X _{2.1}	0	0	4	3,5	26	23	46	40,7	37	32,7	4,03
2	X _{2.2}	0	0	5	4,4	6	5,3	61	54	41	36,3	4.22
3	X _{2.3}	1	0,9	1	0,9	13	11,5	46	40,7	52	46	4,3
Grand Mean												4,18

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

$X_{2.1}$ = Iklan KFC membuat kesan luar biasa

$X_{2.2}$ = Iklan KFC membuat berfokus pada iklan tersebut

$X_{2.3}$ = Iklan KFC menimbulkan rasa penasaran

Tabel 4.9 menunjukkan untuk indikator pesan iklan KFC membuat kesan luar biasa ($X_{2.1}$) sebanyak 37 orang responden (32,7%) menjawab sangat setuju, 46 orang responden (40%) menjawab setuju, 26 orang responden (23%) menjawab ragu-ragu, dan 4 orang responden (3,5%) menjawab tidak setuju. Indikator ($X_{2.1}$) mempunyai

nilai *mean* sebesar 4,03 berarti responden yang menganggap pesan Iklan KFC membuat kesan luar biasa dikategorikan tinggi. Tabel 4.9 menunjukkan untuk indikator Iklan KFC membuat terfokus pada iklan tersebut ($X_{2.2}$) sebanyak 41 orang responden (36,3%) menjawab sangat setuju, 61 orang responden (54%) menjawab setuju, 6 orang responden (5,3%) menjawab ragu-ragu, dan 5 orang responden (4,4%) menjawab tidak setuju. Indikator ($X_{2.2}$) mempunyai nilai *mean* 4,22 berarti responden yang menganggap Iklan KFC membuat terfokus pada iklan tersebut dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.9 menunjukkan Iklan KFC menimbulkan rasa penasaran ($X_{2.3}$) sebanyak 52 orang responden (46%) menjawab sangat setuju, 46 orang responden (40,7%) menjawab setuju, 13 orang responden (11,5%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Indikator ($X_{2.3}$) mempunyai nilai *mean* 4,3 berarti responden yang menganggap Iklan KFC menimbulkan rasa penasaran dikategorikan sangat tinggi.

Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Surprise* (X_2) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,18 dan terletak pada interval 3,41-4,20 yang berarti sebagian besar responden menganggap tentang iklan yang dilakukan oleh KFC mampu membuat konsumen yang melihat iklan akan mengalihkan perhatian dan memperhatikan iklan tersebut dikategorikan tinggi.

3. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Clarity* (X_3)

Variabel *Clarity* (X_3) terdiri dari tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Clarity*

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
1	X _{3.1}	0	0	0	0	5	4,4	62	54,9	46	40,7	4,36
2	X _{3.2}	0	0	0	0	3	2,7	67	59,3	43	38,1	4,35
3	X _{3.3}	0	0	0	0	2	1,8	60	53,1	51	45,1	4,33
Grand Mean												4,35

Sumber :Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

X_{3.1} = Iklan KFC mudah dipahami

X_{3.2} = Pesan iklan KFC cepat dipahami

X_{3.3} = Iklan KFC menyampaikan pesan dengan jelas

Tabel 4.10 menunjukkan untuk indikator iklan KFC mudah dipahami (X_{3.1}) sebanyak 46 orang responden (40,7%) menjawab sangat setuju, 62 orang responden (54,9%) menjawab setuju, dan 5 orang responden (4,4%) menjawab ragu-ragu. Indikator (X_{3.1}) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,36 berarti responden yang menganggap Iklan KFC mudah dipahami dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.10 menunjukkan untuk indikator Pesan iklan KFC cepat dipahami (X_{3.2}) sebanyak 43 orang responden (38,1%) menjawab sangat setuju, 67 orang responden (54,9%) menjawab setuju, dan 5 orang responden (4,4%) menjawab ragu-ragu. Indikator (X_{3.2}) mempunyai nilai *mean* 4,36 berarti responden yang menganggap Pesan iklan KFC cepat dipahami dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.10 menunjukkan Iklan KFC menyampaikan pesan dengan jelas (X_{3.3}) sebanyak 51 orang responden (45,1%) menjawab sangat setuju, 60 orang responden (53,1%) menjawab setuju, dan 2 orang

responden (1,8%) menjawab ragu-ragu. Indikator ($X_{3,3}$) mempunyai nilai *mean* 4,35 berarti responden yang menganggap Iklan KFC menyampaikan pesan dengan jelas dikategorikan sangat tinggi.

Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Clarity* (X_3) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,35 dan terletak pada interval 4,21-5,00 yang berarti sebagian besar responden menganggap tentang iklan yang dilakukan oleh KFC disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami dikategorikan sangat tinggi.

4. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Aesthetics* (X_4)

Variabel *Aesthetics* (X_4) terdiri dari lima indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Aesthetics*

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
1	X _{4.1}	0	0	0	0	21	18,6	57	50,4	35	31	4,12
2	X _{4.2}	0	0	1	0,9	32	28,3	63	55,8	18	15	3,85
3	X _{4.3}	0	0	1	0,9	9	8	80	70,8	23	20,4	4,10
4	X _{4.4}	0	0	3	2,7	34	30,1	67	59,3	9	8	3,72
5	X _{4.5}	1	0,9	2	1,8	32	28,3	41	36,3	37	32,7	3,98
Grand Mean												3,95

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

$X_{4,1}$ = Iklan KFC menggunakan warna yang menarik

$X_{4,2}$ = Iklan KFC menggunakan animasi yang menarik

$X_{4,3}$ = Iklan KFC menggunakan suara/*audio* yang menarik

$X_{4,4}$ = Iklan KFC dilakukan pada media yang berbeda dengan produk lainnya

X_{4.5} = Iklan KFC memiliki makna yang dalam

Tabel 4.11 menunjukkan untuk indikator iklan KFC menggunakan warna yang menarik (X_{4.1}) sebanyak 35 orang responden (31%) menjawab sangat setuju, 57 orang responden (50,4%) menjawab setuju, dan 21 orang responden (18,6%) menjawab ragu-ragu. Indikator (X_{4.1}) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,12 berarti responden yang menganggap Iklan KFC menggunakan warna yang menarik dikategorikan tinggi. Tabel 4.11 menunjukkan untuk indikator Iklan KFC menggunakan animasi yang menarik (X_{4.2}) sebanyak 18 orang responden (15%) menjawab sangat setuju, 63 orang responden (55,8%) menjawab setuju, 32 orang responden (28,3%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju. Indikator (X_{4.2}) mempunyai nilai *mean* 3,85 berarti responden yang menganggap Iklan KFC menggunakan animasi yang menarik dikategorikan tinggi. Tabel 4.11 menunjukkan indikator Iklan KFC menggunakan suara/*audio* yang menarik (X_{4.3}) sebanyak 23 orang responden (20,4%) menjawab sangat setuju, 80 orang responden (70,8%) menjawab setuju, 9 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju. Indikator (X_{4.3}) mempunyai nilai *mean* 4,10 berarti responden yang menganggap Iklan KFC menggunakan suara/*audio* yang menarik dikategorikan tinggi. Tabel 4.11 menunjukkan indikator Iklan KFC dilakukan pada media yang berbeda dengan produk lainnya (X_{4.4}) sebanyak 9 orang orang responden (8%) menjawab sangat setuju, 67 orang responden (59,3%) menjawab setuju, 34 orang responden (30,1%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang responden (2,7%) menjawab tidak setuju. Indikator

(X_{4.4}) mempunyai nilai *mean* 3,72 berarti responden yang menganggap Iklan KFC dilakukan pada media yang berbeda dengan produk lainnya dikategorikan tinggi. Tabel 4.11 menunjukkan indikator Iklan KFC memiliki makna yang dalam (X_{4.5}) sebanyak 37 orang responden (32,7%) menjawab sangat setuju, 41 orang responden (36,3%) menjawab setuju, 32 orang responden (28,3%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (1,8%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Indikator (X_{4.5}) mempunyai nilai *mean* 3,98 berarti responden yang megaggap Iklan KFC memiliki makna yang dalam dikategorikan tinggi.

Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Aesthetics* (X₄) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 3,95 dan terletak pada interval 3,41-4,20 yang berarti sebagian besar responden menganggap tentang iklan KFC memiliki nilai estetika atau mengandung unsur-unsur estetika/seni dikategorikan tinggi.

5. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Humor* (X₅)

Variabel *Humor* (X₅) terdiri dari tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Humor*

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
1	X _{5.1}	0	0	1	0,9	17	15	73	64,6	22	19,5	4,03
2	X _{5.2}	0	0	3	2,7	44	38,9	58	51,3	8	7,1	3,62
3	X _{5.3}	1	0,9	1	0,9	20	17,7	68	60,2	23	20,4	3,98
Grand Mean												3,88

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
R	= Ragu-ragu
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju
X _{5.1}	= Iklan KFC membawa kesan ceria
X _{5.2}	= Iklan KFC terlihat lucu
X _{5.3}	= Iklan KFC membuat terhibur

Tabel 4.12 menunjukkan untuk indikator iklan KFC membawa kesan ceria (X_{5.1}) sebanyak 22 orang responden (19,5%) menjawab sangat setuju, 73 orang responden (64,6%) menjawab setuju, 17 orang responden (15%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju. Indikator (X_{5.1}) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,03 berarti responden yang menganggap Iklan KFC membawa kesan ceria dikategorikan tinggi. Tabel 4.12 menunjukkan untuk indikator Iklan KFC terlihat lucu (X_{5.2}) sebanyak 8 orang responden (7,1%) menjawab sangat setuju, 58 orang responden (51,3%) menjawab setuju, 44 orang responden (38,9%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang responden (2,7%) menjawab tidak setuju. Indikator (X_{5.2}) mempunyai nilai *mean* 3,62 berarti responden yang menganggap Iklan KFC terlihat lucu dikategorikan tinggi. Tabel 4.12 menunjukkan Iklan KFC membuat terhibur (X_{5.3}) sebanyak 23 orang responden (20,4%) menjawab sangat setuju, 68 orang responden (60,2%) menjawab setuju, 20 orang responden (17,7%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Indikator (X_{5.3}) mempunyai nilai *mean* 3,98 berarti responden yang menganggap Iklan KFC membuat terhibur dikategorikan tinggi.

Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Humor* (X_5) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 3,88 dan terletak pada interval 3,41-4,20 yang berarti sebagian besar responden menganggap tentang iklan yang dilakukan oleh KFC mengandung unsur humor dan kelucuan dikategorikan tinggi.

6. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Relevance* (X_6)

Variabel *Relevance* (X_6) terdiri dari empat indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Relevance*

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
1	X _{6.1}	0	0	0	0	7	6,2	51	45,1	55	48,7	4,42
2	X _{6.2}	0	0	1	0,9	2	2,7	60	53,1	49	43,4	4,39
3	X _{6.3}	0	0	1	0,9	16	14,2	51	45,1	45	39,8	4,24
4	X _{6.4}	2	1,8	4	3,5	4	3,5	61	54	42	37,2	4,21
Grand Mean												4,32

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

$X_{6.1}$ = Iklan KFC sesuai dengan yang ditawarkan

$X_{6.2}$ = Iklan KFC mampu menciptakan persepsi tentang produk KFC

$X_{6.3}$ = Iklan KFC membuat produk KFC mudah dibedakan dengan produk lain

$X_{6.4}$ = Iklan KFC interaktif dan layak untuk dibagikan

Tabel 4.13 menunjukkan untuk indikator iklan KFC sesuai dengan yang ditawarkan ($X_{6.1}$) sebanyak 55 orang responden (48,7%) menjawab sangat setuju, 51 orang responden (45,1%) menjawab setuju, dan 7 orang responden (6,2%) menjawab

ragu-ragu. Indikator ($X_{6.1}$) mempunyai nilai *mean* sebesar 4,42 berarti responden yang menganggap Iklan KFC sesuai dengan yang ditawarkan dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.13 menunjukkan untuk indikator Iklan KFC mampu menciptakan persepsi tentang produk KFC ($X_{6.2}$) sebanyak 49 orang responden (43,4%) menjawab sangat setuju, 60 orang responden (63,1%) menjawab setuju, 2 orang responden (2,7%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju. Indikator ($X_{6.2}$) mempunyai nilai *mean* 4,39 berarti responden yang menganggap Iklan KFC mampu menciptakan persepsi tentang produk KFC dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.13 menunjukkan indikator Iklan KFC membuat produk KFC mudah dibedakan dengan produk lain ($X_{6.3}$) sebanyak 45 orang responden (39,8%) menjawab sangat setuju, 51 orang responden (45,1%) menjawab setuju, 16 orang responden (14,2%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju. Indikator ($X_{6.3}$) mempunyai nilai *mean* 4,24 berarti responden yang menganggap Iklan KFC membuat produk KFC mudah dibedakan dengan produk lain dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.13 menunjukkan indikator Iklan KFC interaktif dan layak untuk dibagikan ($X_{6.4}$) sebanyak 42 orang orang responden (37,2%) menjawab sangat setuju, 61 orang responden (54%) menjawab setuju, 4 orang responden (3,5%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (3,5%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden (1,8%) menjawab sangat tidak setuju. Indikator ($X_{6.4}$) mempunyai nilai *mean* 4,21 berarti responden yang mengaggap Iklan KFC interaktif dan layak untuk dibagikan dikategorikan sangat tinggi.

Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Relevance* (X_6) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,32 dan terletak pada interval 4,21-5,00 yang berarti sebagian besar responden menganggap tentang pesan yang disampaikan dari iklan KFC sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh KFC dikategorikan sangat tinggi.

7. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Emotional Arousal* (X_7)

Variabel *Emotional Arousal* (X_7) terdiri dari tiga indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Distrinusi Jawaban Variabel *Emotional Arousal*

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
1	X _{7.1}	0	0	3	2,7	37	32,2	50	44,2	23	20,4	3,82
2	X _{7.2}	0	0	2	1,8	6	5,3	64	56,6	41	36,3	4,27
3	X _{7.3}	0	0	1	0,9	9	8	54	47,8	49	43,4	4,33
Grand Mean												4,14

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

$X_{7.1}$ = Iklan KFC membangkitkan emosi (marah, bahagia, gembira, dll)

$X_{7.2}$ = Iklan KFC mendorong untuk membeli produk KFC

$X_{7.3}$ = Iklan KFC mengajak untuk menikmati setiap kenikmatan yang ada di produknya

Tabel 4.14 menunjukkan untuk indikator iklan KFC membangkitkan emosi (marah, bahagia, gembira, dll) ($X_{7.1}$) sebanyak 23 orang responden (20,4%) menjawab sangat setuju, 50 orang responden (44,2%) menjawab setuju, 37 orang

responden (32,3%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang responden (2,7%) menjawab tidak setuju. Indikator ($X_{7.1}$) mempunyai nilai *mean* sebesar 3,82 berarti responden yang menganggap Iklan KFC membangkitkan emosi (marah, bahagia, gembira, dll) dikategorikan tinggi. Tabel 4.14 menunjukkan untuk indikator Iklan KFC mendorong untuk membeli produk KFC ($X_{7.2}$) sebanyak 41 orang responden (36,3%) menjawab sangat setuju, 64 orang responden (56,6%) menjawab setuju, 6 orang responden (5,3%) menjawab ragu-ragu, dan 2 orang responden (1,8%) menjawab tidak setuju. Indikator ($X_{7.2}$) mempunyai nilai *mean* 4,27 berarti responden yang menganggap Iklan KFC mendorong untuk membeli produk KFC dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.14 menunjukkan Iklan KFC mengajak untuk menikmati setiap kenikmatan yang ada di produknya ($X_{7.3}$) sebanyak 49 orang responden (43,4%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (47,8%) menjawab setuju, 9 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju. Indikator ($X_{7.3}$) mempunyai nilai *mean* 4,33 berarti responden yang menganggap Iklan KFC mengajak untuk menikmati setiap kenikmatan yang ada di produknya dikategorikan sangat tinggi.

Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel *Emotional Arousal* (X_7) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,14 dan terletak pada interval 3,41-4,20 yang berarti sebagian besar responden menganggap tentang iklan yang dilakukan oleh KFC mempengaruhi emosi dari konsumen yang melihat iklan tersebut dikategorikan tinggi.

8. Distribusi Jawaban Responden Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari enam indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Variabel Struktur Keputusan Pembelian

No	Butir	Frekuensi										Mean
		STS		TS		R		S		SS		
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
1	Y ₁	0	0	3	2,7	9	8	58	51,3	43	38,1	4,25
2	Y ₂	0	0	2	1,8	8	7,1	65	57,5	38	33,6	4,23
3	Y ₃	0	0	2	1,8	21	18,6	45	39,8	45	39,8	4,18
4	Y ₄	1	0,9	1	0,9	10	8,8	59	52,2	42	37,2	4,24
5	Y ₅	0	0	2	1,8	14	12,4	53	46,9	44	38,9	4,23
6	Y ₆	0	0	1	0,9	1	0,9	58	51,3	53	46,9	4,44
Grand Mean												4,26

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Y₁ = Jenis produk KFC bervariasi

Y₂ = Ukuran produk KFC sesuai kebutuhan

Y₃ = Kemasan KFC menarik

Y₄ = Percaya KFC sebagai merek makanan cepat saji terbaik

Y₅ = Membeli produk KFC pada tempat tertentu

Y₆ = Membeli produk KFC karena mudah didapatkan

Tabel 4.15 menunjukkan untuk indikator jenis produk KFC bervariasi (Y₁) sebanyak 43 orang responden (38,1%) menjawab sangat setuju, 58 orang responden (51,3%) menjawab setuju, 9 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang responden (2,7%) menjawab tidak setuju. Indikator (Y₁) mempunyai nilai *mean*

sebesar 4,25 berarti responden yang menganggap jenis produk KFC bervariasi dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.15 menunjukkan untuk indikator ukuran produk KFC sesuai kebutuhan (Y₂) sebanyak 38 orang responden (33,6%) menjawab sangat setuju, 65 orang responden (57,5%) menjawab setuju, 8 orang responden (7,1%) menjawab ragu-ragu, dan 2 orang responden (1,8%) menjawab tidak setuju. Indikator (Y₂) mempunyai nilai *mean* 4,23 berarti responden yang menganggap ukuran produk KFC sesuai kebutuhan dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.15 menunjukkan indikator kemasan KFC menarik (Y₃) sebanyak 45 orang responden (39,8%) menjawab sangat setuju, 45 orang responden (39,8%) menjawab setuju, 21 orang responden (18,6%) menjawab ragu-ragu, dan 2 orang responden (1,8%) menjawab tidak setuju. Indikator (Y₃) mempunyai nilai *mean* 4,18 berarti responden yang menganggap kemasan KFC menarik dikategorikan tinggi. Tabel 4.15 menunjukkan indikator percaya KFC sebagai merek makanan cepat saji terbaik (Y₄) sebanyak 42 orang orang responden (37,2%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (52,2%) menjawab setuju, 10 orang responden (8,8%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Indikator (Y₄) mempunyai nilai *mean* 4,24 berarti responden yang menganggap KFC sebagai merek makanan cepat saji terbaik dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.15 menunjukkan indikator membeli KFC di tempat tertentu (Y₅) sebanyak 44 orang responden (38,9%) menjawab sangat setuju, 53 orang responden (46,9%) menjawab setuju, 14 orang responden (12,4%) menjawab ragu-ragu, dan 2 orang responden (1,8%) menjawab tidak setuju. Indikator

(Y₅) mempunyai nilai *mean* 4,23 berarti responden yang membeli KFC di tempat tertentu dikategorikan sangat tinggi. Tabel 4.15 menunjukkan indikator membeli KFC karena mudah didapatkan (Y₆) sebanyak 53 orang responden (46,9%) menjawab sangat setuju, 58 orang responden (51,3%) menjawab setuju, 1 orang responden (0,9%) menjawab ragu-ragu, dan 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju. Indikator (Y₆) mempunyai nilai *mean* 4,44 berarti responden yang megaggap membeli KFC karena mudah di dapatkan dikategorikan sangat tinggi

Berdasarkan *mean* masing-masing indikator dari variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) didapatkan *grand mean* atau skor rata-rata variabel sebesar 4,26 dan terletak pada interval 4,21-5,00 yang berarti sebagian besar responden menganggap keputusan pembelian terhadap produk KFC dikategorikan sangat tinggi.

D. Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel.

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolonieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolrance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 4.16 Pengujian Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,959	1,616		-,593	,554		
Novelty	,163	,063	,134	2,570	,012	,740	1,351
Surprise	,327	,116	,212	2,824	,006	,357	2,803
Clarity	,317	,157	,146	2,019	,046	,384	2,605
Aesthetics	,542	,093	,410	5,817	,000	,405	2,470
Humor	-,220	,123	-,109	-1,795	,076	,545	1,836
Relevance	,227	,112	,146	2,018	,046	,382	2,619
Emotional	,221	,131	,120	1,683	,095	,396	2,525
Arousal							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

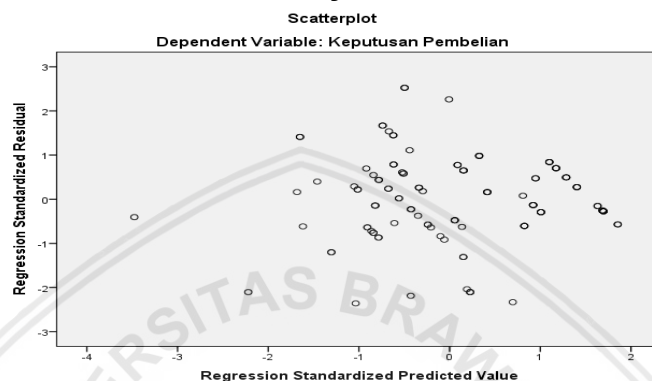
Tabel 4.16 terlihat tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memnguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah

diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-*standardiized*. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



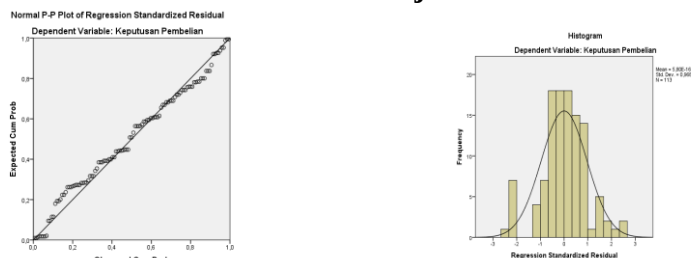
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 4.2 berikut :

Gambar 4.2 Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Grafik *normal propability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for windows* versi 24. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut dapat dilihat pada tabel 4.16 :

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,134X_1 + 0,212X_2 + 0,146X_3 + 0,410X_4 - 0,109X_5 + 0,146X_6 + 0,120X_7$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Novelty
- X₂ = Surprise
- X₃ = Clarity
- X₄ = Aesthetics
- X₅ = Humor
- X₆ = Relevance
- X₇ = Emotional Arousal

E. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17.

a. Variabel *Novelty*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (*Novelty*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,570$ dengan tingkat signifikansi 0,012. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

b. Variabel *Surprise*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (*Surprise*) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,824$ dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

c. Variabel *Clarity*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (*Clarity*) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,019$ dengan tingkat signifikansi 0,046. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil

dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

d. Variabel *Aesthetics*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_4 (*Aesthetics*) diperoleh nilai t_{hitung} 5,817 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

e. Variabel *Humor*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_5 (*Humor*) diperoleh nilai t_{hitung} -1,795 dengan tingkat signifikansi 0,076. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, hipotesis kelima ditolak.

f. Variabel *Relevance*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_6 (*Relevance*) diperoleh nilai t_{hitung} 2,018 dengan tingkat signifikansi 0,046. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima.

g. Variabel *Emotional Arousal*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_7 (*Emotional Arousal*) diperoleh nilai t_{hitung} 1,683 dengan tingkat signifikansi 0,095. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, hipotesis ketujuh ditolak.

Hasil dari regresi linier berganda pada uji t pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa lima variabel yang terdapat pengaruh positif signifikan dan dua variabel yang berpengaruh positif tidak signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut :

1. Variabel *Novelty* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,134 dan nilai $t_{hitung} = 2,570$ dengan tingkat signifikansi 0,012.
2. Variabel *Surprise* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,212 dan nilai $t_{hitung} = 2,824$ dengan tingkat signifikansi 0,006.
3. Variabel *Clarity* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,146 dan nilai $t_{hitung} = 2,019$ dengan tingkat signifikansi 0,046.
4. Variabel *Aesthetics* (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,410 dan nilai $t_{hitung} = 5,817$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

5. Variabel *Humor* (X_5) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi -0,109 dan nilai $t_{hitung} = -1,795$ dengan tingkat signifikansi 0,076.
6. Variabel *Relevance* (X_6) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,146 dan nilai $t_{hitung} = 2,018$ dengan tingkat signifikansi 0,046.
7. Variabel *Emotional Arousal* (X_7) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,120 dan nilai $t_{hitung} = 1,683$ dengan tingkat signifikansi 0,095.

2. Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	916,805	7	130,972	56,143	,000 ^a
Residual	244,947	105	2,333		
Total	1161,752	112			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Emotional Arousal, Novelty, Humor, Surprise, Clarity, Aesthetics, Relevance

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu :

- a. $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari *novelty, surprise, clarity, aesthetics, humor, relevance, dan emotional arousal* terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 > 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari *novelty, surprise, clarity, aesthetics, humor, relevance, dan emotional arousal* terhadap keputusan pembelian.
 - c. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 56,143$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama *novelty, surprise, clarity, aesthetics, humor, relevance, dan emotional arousal* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.18 dibawah ini :

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,888 ^a	,789	,775	1,52736	2,077

a. Predictors: (Constant), Emotional Arousal, Novelty, Humor, Surprise, Clarity, Aesthetics, Relevance

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 24 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,775. Hal ini berarti 77,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *novelty*, *surprise*, *clarity*, *aesthetics*, *humor*, *relevance*, dan *emotional arousal*, sedangkan sisanya yaitu 22,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut : variabel *Novelty* (X_1) sebesar 0,865, *Surprise* (X_2) sebesar 0,861, *Clarity* (X_3) sebesar 0,937, *Aesthetics*

(X₄) sebesar 0,774, *Humor* (X₅) sebesar 0,750, *Relevance* (X₆) sebesar 0,694, *Emotional Arousal* (X₇) sebesar 0,705, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,895.

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,3 sebagai nilai kritisnya dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05 dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel *Novelty* (X₁)

Indikator dengan kode X_{1.1} r_{hitung} nya sebesar 0,805, X_{1.2} sebesar 0,783, X_{1.3} sebesar 0,869, X_{1.4} sebesar 0,729, dan X_{1.5} sebesar 0,849 dengan tingkat signifikansi 0,000.

2. Variabel *Surprise* (X₂)

Indikator dengan kode X_{2.1} r_{hitung} nya sebesar 0,875, X_{2.2} sebesar 0,893, dan X_{2.3} sebesar 0,901 dengan tingkat signifikansi 0,000.

3. Variabel *Clarity* (X₃)

Indikator dengan kode X_{3.1} r_{hitung} nya sebesar 0,947, X_{3.2} sebesar 0,974, dan X_{3.3} sebesar 0,905 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

4. Variabel *Aesthetics* (X₄)

Indikator dengan kode X_{4.1} r_{hitung} nya sebesar 0,815, X_{4.2} sebesar 0,804, X_{4.3} sebesar 0,491, X_{4.4} sebesar 0,618, dan X_{4.5} sebesar 0,834 dengan indikator X_{4.3} memiliki tingkat signifikansi 0,006 dan indikator X_{4.1}, X_{4.2}, X_{4.4}, dan X_{4.5} memiliki tingkat signifikansi 0,000.

5. Variabel *Humor* (X_5)

Indikator dengan kode $X_{5.1}$ r hitungnya sebesar 0,783, $X_{5.2}$ sebesar 0,948, dan $X_{5.3}$ sebesar 0,723 dengan tingkat signifikansi 0,000.

6. Variabel *Relevance* (X_6)

Indikator dengan kode $X_{6.1}$ r hitungnya sebesar 0,578, $X_{6.2}$ sebesar 0,765, $X_{6.3}$ sebesar 0,902, dan $X_{6.4}$ sebesar 0,714 dengan tingkat signifikansi 0,000.

7. Variabel *Emotional Arousal* (X_7)

Indikator dengan kode $X_{7.1}$ r hitungnya sebesar 0,807, $X_{7.2}$ sebesar 0,797, dan $X_{7.3}$ sebesar 0,796 dengan tingkat signifikansi 0,000.

8. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dengan kode Y_1 r hitungnya sebesar 0,822, Y_2 sebesar 0,746, Y_3 sebesar 0,788, Y_4 sebesar 0,773, Y_5 sebesar 0,705, dan Y_6 sebesar 0,838 dengan tingkat signifikansi 0,000

Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid. Kelima variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk KFC pada Mahasiswa.Fakultas Ilmu Administrasi Unviversitas Brawijaya adalah *Arsthetics* (dengan koefisien 0,410).

Variabel berikutnya yang memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk KFC pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah *Surprise* (dengan koefisien 0,212). Variabel berikutnya yang memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada

produk KFC pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah *Clarity* dan *Relevance* (dengan nilai koefisien yang sama 0,146). Variabel berikutnya yang memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk KFC pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah *Novelty* (dengan koefisien 0,134). Sedangkan variabel *Humor* memiliki nilai koefisien -0,109 dan *Emotional Arousal* dengan nilai koefisien 0,120 yang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk KFC pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai tingkat signifikan kurang dari 0,05 dan dua variabel yang mempunyai tingkat signifikan diatas 0,05. Lima variabel yang memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 adalah *Novelty*, *Surprise*, *Clarity*, *Aesthetics*, dan *Relevance*. Sedangkan untuk variabel yang memiliki tingkat signifikan diatas 0,05 adalah *Humor* dan *Emotional Arousal*.

Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi dapat diketahui bahwa indikator *Novelty* (X_1), *Surprise* (X_2), *Clarity* (X_3), *Aesthetics* (X_4), *Humor* (X_5), *Relevance* (X_6), dan *Emotional Arousal* (X_7) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 56,143 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Variabel *Aesthetics* mempunyai nilai t_{hitung} tertinggi yaitu 5,817 dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hal ini berarti variabel tersebut merupakan variabel yang dominan mempengaruhi struktur keputusan pembelian produk KFC. Pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Variabel *Novelty* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan secara parsial, variabel *Novelty* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,570 dan probabilitas 0,012 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,012 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan variabel *Novelty* (X_1) yang terdiri dari iklan KFC tidak membosankan ($X_{1.1}$), iklan KFC mempunyai ide yang bagus ($X_{1.2}$), konsep iklan KFC baru ($X_{1.3}$), iklan KFC menarik ($X_{1.4}$), dan iklan KFC mempunyai konsep yang unik ($X_{1.5}$) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan berbeda dengan hasil penelitian dari Tam dan Khuong (2015) yang tidak menghasilkan kebaruan pada hasil analisisnya. Hasil penelitian ini mendukung aturan taktis ketujuh *guerrilla marketing* yaitu sebuah perusahaan harus fleksibel dan lincah bukannya kaku (Baltes & Leibing, 2008). Fleksibilitas membuka banyak pintu untuk sukses dan pemasaran terlihat dalam cara yang berbeda. Perusahaan harus mampu bersikap lebih kreatif karena melalui kampanye produk yang kreatif akan meningkatkan ontensi membeli konsumen (Belic dan Jonsson, 2012).

b. Pengaruh Variabel *Surprise* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan secara parsial, variabel *Surprise* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,824 dan probabilitas 0,006 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,006 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan variabel *Surprise* (X_2) yang terdiri dari iklan KFC membuat kesan luar biasa ($X_{2.1}$), iklan KFC membuat selalu focus pada iklan tersebut ($X_{2.2}$), dan iklan KFC membuat rasa penasaran ($X_{2.3}$) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan mendukung hasil penelitian Belic and Jonsson (2012) yang menyatakan bahwa reaksi konsumen terhadap *guerrilla campaign* lebih positif dibandingkan reaksi terhadap *traditional campaign*. Kampanye produk yang kreatif dan memberikan kejutan juga akan meningkatkan intensi membeli konsumen. Baltes and Leibing (2008) juga menyatakan bahwa *guerrilla marketing* didefinisikan sebagai pemasaran yang lebih kreatif dan *eye-catching* dari pemasaran tradisional.

c. Pengaruh Variabel *Clarity* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan secara parsial variabel *Clarity* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,019 dan probabilitas 0,046 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,046 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan variabel *Clarity* (X_3) yang terdiri dari pesan iklan KFC mudah dipahami ($X_{3.1}$), cepat memahami iklan KFC ($X_{3.2}$), dan iklan

KFC mempunyai pesan yang jelas ($X_{3.3}$) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Hasil ini sama dengan penelitian Tam dan Khuong (2015) yang juga menghasilkan variabel *clarity* pada hasil penelitiannya. Namun, hasil ini berbeda memiliki perbedaan dengan penelitian Niko Ardyatama (2017) yaitu hasil penelitiannya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Unsur kejelasan iklan KFC tergambar pada setiap cerita iklan yang keseluruhannya mengajak konsumen untuk merayakan momen yang mereka alami sehari-hari dan tidak perlu menunggu saat-saat tertentu untuk merayakannya.

d. Pengaruh Variabel *Aesthetics* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan secara parsial variabel *Aesthetics* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 5,817 dan probabilitas 0,000 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan variabel *Aesthetics* (X_4) yang terdiri dari iklan KFC menggunakan warna yang menarik ($X_{4.1}$), iklan KFC menggunakan animasi yang menarik ($X_{4.2}$), iklan KFC menggunakan suara/audio yang menarik ($X_{4.3}$), iklan KFC dilakukan pada media yang berbeda dengan produk lainnya ($X_{4.4}$), dan iklan KFC memiliki arti yang dalam ($X_{4.5}$) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Hasil penelitian ini menghasilkan variabel *Aesthetics*, sedangkan pada penelitian Tam dan Khuong (2015) tidak. Hasil penelitian ini sesuai dengan

aturan taktis pertama *guerrilla marketing* yaitu pemasaran gerilya berkonsentrasi pada sumber daya perusahaan (waktu, tempat, dan topik) untuk mencapai keunggulan sementara (Baltes dan Leibing, 2008). Ini berarti bahwa sebuah perusahaan harus berkonsentrasi pada melakukan kegiatan, misalnya, salah satu kegiatan promosi besar di lokasi yang tepat, yang harus *eye-catching* dan menciptakan banyak perhatian, bukannya melakukan beberapa kegiatan pemasaran kecil. Selain itu hasil ini juga mendukung aturan taktis *guerrilla marketing* ketujuh yaitu ketika menggunakan *Guerrilla Marketing*, sebuah perusahaan harus fleksibel dan lincah bukannya kaku (Baltes dan Leibing, 2008).

e. Pengaruh Variabel *Humor* (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan secara parsial variabel *Humor* (X_5) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} -1,795 dan probabilitas 0,076 atau signifikan $t > 0,05$ ($0,076 > 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan variabel *Humor* (X_5) yang terdiri dari iklan KFC membuat kesan ceria ($X_{5.1}$), iklan KFC terlihat lucu ($X_{5.2}$), dan iklan KFC membuat terhibur ($X_{5.3}$) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Hasil analisis regresi penelitian ini juga mendukung penelitian Tam dan Khuong (2015) yaitu variabel *Humor* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Unsur kelucuan pada iklan KFC yaitu KFC mensponsori berbagai acara atau event dengan menampilkan event tersebut pada iklan dan KFC sebagai sponsor utamanya.

f. Pengaruh Variabel *Relevance* (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan secara parsial variabel *Relevance* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,018 dan probabilitas 0,046 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,046 < 0,05$) maka hipotesis yang menyatakan variabel *Relevance* (X_6) yang terdiri dari iklan KFC sesuai dengan produk yang ditawarkan ($X_{6.1}$), iklan KFC mampu menciptakan persepsi tentang produk ($X_{6.2}$), iklan KFC membuat produk mudah dibedakan ($X_{6.3}$), dan iklan KFC interaktif dan layak dibagikan ($X_{6.4}$) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Tam dan Khuong (2015) yang tidak menghasilkan variabel *Relevance* dalam hasil penelitiannya. Namun beberapa indikator dari variabel tersebut dianalisis dan diolah kembali menjadi beberapa faktor yang membentuk *guerrilla marketing*. Pada penelitian dari Niko Ardyatama (2017) menunjukkan terdapat dua indikator dari variabel *Relevance* yang membentuk satu faktor terbentuknya *guerrilla marketing*. Namun dari faktor tersebut tidak memenuhi uji reliabilitas model faktor dan akhirnya didiskualifikasi dari terbentuknya enam faktor utama menjadi lima faktor pembentuk *guerrilla marketing*.

g. Pengaruh Variabel *Emotional Arousal* (X_7) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan secara parsial variabel *Emotional Arousal* (X_7) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 1,683 dan probabilitas 0,095 atau signifikan $t > 0,05$

(0,095>0,05) maka hipotesis yang menyatakan variabel *Emotional Arousal* (X_7) yang terdiri dari iklan KFC membangkitkan emosi (bahagia, marah, frustrasi, gembira, dll) ($X_{7.1}$), iklan KFC mendorong keinginan membeli ($X_{7.2}$), dan iklan KFC mengajak untuk merasakan kenikmatan produknya ($X_{7.3}$) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima. Berdasarkan hasil analisis ini dapat disimpulkan berbeda dengan hasil penelitian Tam dan Khuong (2015) yang menghasilkan *Emotional Arousal* sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dua analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam keputusan membeli produk KFC dipengaruhi secara bersama-sama oleh tujuh variabel yaitu *Novelty* (X_1), *Surprise* (X_2), *Clarity* (X_3), *Aesthetics* (X_4), *Humor* (X_5), *Relevance* (X_6), dan *Emotional Arousal* (X_7). Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk KFC oleh mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya adalah variabel *Aesthetics* (X_4).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh pemasaran gerilya terhadap keputusan pembelian (survey pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen produk KFC), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil dari regresi linier berganda dan uji t pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa ketujuh koefisien regresi terdapat lima yang berpengaruh positif signifikan dan dua yang berpengaruh positif tidak signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Novelty* (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel $X_{1.4}$ yaitu iklan KFC menarik memiliki nilai terbesar.
- b. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Surprise* (X_2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel $X_{2.3}$ yaitu iklan KFC menimbulkan rasa penasaran memiliki nilai terbesar.
- c. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Clarity* (X_3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel $X_{3.1}$ yaitu iklan KFC mudah dipahami memiliki nilai terbesar.

- d. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Aesthetics* (X_4) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel $X_{4.1}$ yaitu Iklan KFC menggunakan warna yang menarik memiliki nilai terbesar.
- e. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Humor* (X_5) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel $X_{5.2}$ yaitu iklan KFC terlihat lucu memiliki nilai terkecil.
- f. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Relevance* (X_6) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel $X_{6.1}$ yaitu iklan KFC sesuai dengan yang ditawarkan memiliki nilai terbesar.
- g. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Emotional Arousal* (X_7) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel $X_{7.1}$ yaitu iklan KFC membangkitkan emosi (marah, bahagia, gembira, dll) memiliki nilai terkecil.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti memberikan kontribusi berupa beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dan pihak terkait lainnya. Adapun saran-sarannya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebaiknya lebih memperhatikan unsur estetika dalam pembuatan iklan sebagai media promosi produknya karena berdasarkan hasil

penelitian ini faktor *guerrilla marketing* yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah estetika. Penggunaan warna yang menarik, suara/*audio* yang menarik, animasi yang menarik, promosinya berbeda dengan pesaing lainnya, dan memiliki makna dalam iklan tersebut menjadikan KFC sebagai penyampaian informasi iklan dengan menarik dan mampu berkesan di benak konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator konsep iklan KFC baru pada variabel *Novelty* memiliki nilai rendah, hal ini berarti KFC dalam membuat iklan kurang memperhatikan konsep pembuatan dalam iklannya. Adanya konsep yang baru diperlukan agar konsumen merasa iklan KFC berbeda dari sebelumnya. Indikator iklan KFC memberikan kesan luar biasa pada variabel *Surprise* memiliki nilai rendah, hal ini berarti KFC dalam membuat iklan kurang memberikan kesan dalam iklannya. Sebaiknya KFC meningkatkan kualitas iklannya agar mendapatkan kesan yang baik di benak konsumen. Indikator iklan KFC berbeda dengan produk lainnya pada variabel *Aesthetics* memiliki nilai rendah, hal ini berarti iklan KFC dilakukan pada media yang sama dengan produk lainnya. Wajar saja indikator ini memiliki nilai rendah, karena pada saat ini hampir seluruh iklan yang ada dilakukan pada media yang sama dengan produk lainnya. Indikator iklan KFC terlihat lucu pada variabel *Humor* memiliki nilai rendah, hal ini berarti iklan KFC tidak sama sekali terlihat lucu di mata konsumen. Sebaiknya iklan KFC menampilkan kelucuan pada iklannya sehingga konsumen terlihat senang dan berkesan.

Indikator iklan KFC membangkitkan emosi (marah, gembira, frustrasi, dll) pada variabel *Emotional Arousal* memiliki nilai rendah, hal ini berarti iklan KFC tidak ada unsur untuk membangkitkan emosi dan gairah para konsumennya. Sebaiknya dengan iklan yang penuh semangat dalam membangkitkan emosi dan gairah akan lebih baik karena mengajarkan para konsumen perlunya untuk merasakan momen atau kenikmatan pada produknya.

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. Hal tersebut dikarenakan kegiatan *guerrilla marketing* mampu mendapat perhatian dari konsumen, sehingga lebih mudah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyatama, Niko. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Guerrilla Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 50 No. 5 hal. 162-170.
- Baltes, G., & Leibing, I. 2008. *Guerrilla Marketing for Information Service?* New Library World, 109 (1/2), pp. 46-55.
- Belic, Sandra dan Emilie Jonsson. 2012. *Guerrilla Marketing and it's Effectson Consumer Behavior*. Bachelor Thesis. International Business and Economics Program. Kristianstand University.
- Budiono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Edisi Kedua. Surakarta: UNS Pres.
- Caemmerer, B. 2009. The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communications. *Marketing Intellegence & Planning*, 27 (4), pp. 524-538.
- Derbaix, Christian M, Vanhamme Joelle. 2003. Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – a pilot investigation. *J Econ Psychology* (24): pp. 99-116.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Farouk, Faten. 2012. The Role of Guerrilla Marketing Strategy to Enrich the Aesthetics and Functional Values of Brand in Egyptian Market. *International Design Journal* Vol.2 Issue 1.
- Ferguson, R. 2008. Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), pp. 179-182.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsasi, Meirani. 2006. Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategis*. Vol 15 No.1 hal 31-41.

- Henry, A. 2003. How Buzz Marketing Works for Teens. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 4(3), pp 3-10.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hutter Katharina and Hoffmann Stefan. 2011. *Asian Journal of Marketing*, 5: pp. 39-54. Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Levinson, Jay Conrad & Al Lautenslager. 2006. *Guerrilla Marketing in 30 Days*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Levinson, Jay Conrad. 1998. *Guerrilla Marketing*. Boston, New York. Houghton Mifflin Company.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Luxton, S., & Drummond, L. 2000. What is this thing called "Ambient Advertising?" *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* pp. 734-738.

- Machin, David. and M.J. Campbell. 1987. *Statistical Tabel for The Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jaakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mazodier, M., Quester, P., & Chandon, J. 2009. Unmarking the ambusher: Conceptual Framework and Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*, 46 (1/2), pp 192-214.
- McCharty, E. Jerome. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Elangga.
- Scassa, T. 2011. Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to that Bis Event with All the Atheletes in a Couple of Years. *Journal Sport Management*, 25, pp. 354-370.
- Sciffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survei* Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2004 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta & UST Pres.
- Swatha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tam, Dinh Duc dan 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.

Thamrin. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumber Internet :

Creativeguerrillamarketing.com. 2015. KFC Launches "Memories Bucket" to Print Your Photo. Diakses melalui www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/kfc-launches-memories-bucket-print-photos/. Diakses pada 22 Juli 2019

Dye, R. 2012. The Buzz on Buzz. Harvard Business School: Diakses melalui <http://hbk.wk.hbs.edu/archive/1956.html>. Diakses pada 22 Maret 2018

Jawapos.com 2017. Tumbuh 9,46%, Industri Mamin Kontributor Terbesar PDB Manufaktur. Diakses melalui www.jawapos.com/read/2017/11/07/16152/tumbuh-946-persen-industri-mamin-kontribusi-terbesar-pdb-manufakur. Diakses pada 1 April 2018

Jurnal.id. 2019. Penerapan Guerrilla Marketing. Diakses Melalui www.jurnal.id/id/blog/penerapan-guerrilla-marketing/. Diakses pada 22 Juli 2019

KFC Indonesia. 2018. www.kfcindonesia.com. Diakses pada 1 April 2018

Neraca.co.id. 2016. Strategi Pemasaran Gerilya. Diakses melalui www.neraca.co.id/article/6048/Strategi-Pemasaran-Gerilya. Diakses pada 23 Maret 2018

Tribunnews.com. 2016. Tren Terbaru Masyarakat Indonesia Lebih Suka Makanan Cepat Saji. Diakses melalui www.tribunnews.com/amp/tribunners/2016/01/28/tren-terbaru-masyarakat-indonesia-lebih-suka-makanan-cepat-saji. Diakses pada 22 Maret 2018

LAMPIRAN

Lampiran 1. Perhitungan Sampel

Perhitungan sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Machin dan Campbell sebagai berikut :

- Rumus interasi tahap pertama

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} - Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3$$

- Rumus interasi tahap kedua dan ketiga

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3$$

Jumlah sampel jika dihitung menggunakan rumus diatas adalah :

Interasi Tahap Pertama :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,033}{0,67} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1980)$$

$$= 0,3428$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} - Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1,96 - 1,645)^2}{(0,3428)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,9960}{0,1175} + 3 \\
 &= 113,6042 \text{ atau dibulatkan menjadi } = 114
 \end{aligned}$$

Interaksi Tahap Kedua

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right) + \frac{0,33}{2(113,6042 - 1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{225,2084} \\
 &= 0,3428 + 0,0014 \\
 &= 0,3442 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,9960}{0,1184} + 3 \\
 &= 112,7635 \text{ dibulatkan } = 113
 \end{aligned}$$

Interaksi Tahap Ketiga

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right) + \frac{0,33}{2(113,6042 - 1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{225,2084} \\
 &= 0,3428 + 0,0014 \\
 &= 0,3442 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p1})^2} + 3
 \end{aligned}$$

1. Variabel X_1 Novelty

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.646**	.633**	.421*	.531**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.646**	1	.561**	.504**	.525**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.005	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.633**	.561**	1	.492**	.745**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.421*	.504**	.492**	1	.602**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.020	.005	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.531**	.525**	.745**	.602**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.805**	.783**	.869**	.729**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

2. Variabel X_2 Surprise

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.630**	.656**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.630**	1	.782**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.656**	.782**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.875**	.893**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

3. Variabel X_3 Clarity

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.935**	.740**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.935**	1	.818**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.740**	.818**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.947**	.974**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	3

4. Variabel X₄ Aesthetics

Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.592**	.228	.340	.648**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.001	.226	.066	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.592**	1	.504**	.243	.545**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.196	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.228	.504**	1	.084	.154	.491**
	Sig. (2-tailed)	.226	.004		.661	.417	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.340	.243	.084	1	.562**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.066	.196	.661		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.648**	.545**	.154	.562**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.417	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.815**	.804**	.491**	.618**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

5. Variabel X₅ *Humor*

Correlations					
		X51	X52	X53	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.717**	.182	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.335	.000
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.717**	1	.610**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.182	.610**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.335	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.948**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

6. Variabel X₆ *Relevance*

Correlations						
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	TOTAL
X6.1	Pearson Correlation	1	.590**	.448*	.002	.578**
	Sig. (2-tailed)		.001	.013	.991	.001
	N	30	30	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	.590**	1	.710**	.229	.765**

	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.225	.000
	N	30	30	30	30	30
X6.3	Pearson Correlation	.448*	.710**	1	.534**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X6.4	Pearson Correlation	.002	.229	.534**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.991	.225	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.578**	.765**	.902**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	4

7. Variabel X₇ Emotional Arousal

Correlations					
		X7.1	X7.2	X7.3	TOTAL
X7.1	Pearson Correlation	1	.417*	.408*	.807**
	Sig. (2-tailed)		.022	.025	.000
	N	30	30	30	30
X7.2	Pearson Correlation	.417*	1	.571**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.022		.001	.000
	N	30	30	30	30
X7.3	Pearson Correlation	.408*	.571**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.025	.001		.000
	N	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.807**	.797**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

8. Variabel Y Keputusan Pembelian

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.770**	.513**	.500**	.511**	.606**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.005	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.770**	1	.614**	.453*	.173	.559**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.359	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.513**	.614**	1	.471**	.412*	.592**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.009	.024	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.500**	.453*	.471**	1	.537**	.659**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.005	.012	.009		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.511**	.173	.412*	.537**	1	.576**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.004	.359	.024	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.606**	.559**	.592**	.659**	.576**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.822**	.746**	.788**	.773**	.705**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Lampiran 3. Hasil Analisis Deskriptif

Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.2389	4.2124	4.0708	4.3009	4.1593
Minimum		2.00	3.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percentiles	25	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	11	9.7	9.7	10.6
	4.00	61	54.0	54.0	64.6
	5.00	40	35.4	35.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.2	6.2	6.2
	4.00	75	66.4	66.4	72.6
	5.00	31	27.4	27.4	100.0

Total	113	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	17	15.0	15.0	18.6
	4.00	59	52.2	52.2	70.8
	5.00	33	29.2	29.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	4	3.5	3.5	4.4
	4.00	68	60.2	60.2	64.6
	5.00	40	35.4	35.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	14	12.4	12.4	13.3
	4.00	64	56.6	56.6	69.9
	5.00	34	30.1	30.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	113	113	113
	Missing	0	0	0
Mean		4.0265	4.2212	4.3009
Percentiles	25	3.0000	4.0000	4.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	26	23.0	23.0	26.5
	4.00	46	40.7	40.7	67.3
	5.00	37	32.7	32.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.4	4.4	4.4
	3.00	6	5.3	5.3	9.7
	4.00	61	54.0	54.0	63.7
	5.00	41	36.3	36.3	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.8
	3.00	13	11.5	11.5	13.3
	4.00	46	40.7	40.7	54.0
	5.00	52	46.0	46.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Statistics				
		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	113	113	113
	Missing	0	0	0
Mean		4.3628	4.3540	4.4336

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.4	4.4	4.4
	4.00	62	54.9	54.9	59.3
	5.00	46	40.7	40.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.7	2.7	2.7
	4.00	67	59.3	59.3	61.9
	5.00	43	38.1	38.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	1.8	1.8	1.8
	4.00	60	53.1	53.1	54.9
	5.00	51	45.1	45.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
N	Valid	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.1239	3.8496	4.1062	3.7257	3.9823

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	18.6	18.6	18.6
	4.00	57	50.4	50.4	69.0
	5.00	35	31.0	31.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	32	28.3	28.3	29.2
	4.00	63	55.8	55.8	85.0
	5.00	17	15.0	15.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	9	8.0	8.0	8.8
	4.00	80	70.8	70.8	79.6
	5.00	23	20.4	20.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	34	30.1	30.1	32.7
	4.00	67	59.3	59.3	92.0
	5.00	9	8.0	8.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	32	28.3	28.3	31.0
	4.00	41	36.3	36.3	67.3
	5.00	37	32.7	32.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Statistics				
		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	113	113	113
	Missing	0	0	0
Mean		4.0265	3.6283	3.9823

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	17	15.0	15.0	15.9
	4.00	73	64.6	64.6	80.5
	5.00	22	19.5	19.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	44	38.9	38.9	41.6
	4.00	58	51.3	51.3	92.9
	5.00	8	7.1	7.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.8
	3.00	20	17.7	17.7	19.5
	4.00	68	60.2	60.2	79.6
	5.00	23	20.4	20.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Statistics					
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
N	Valid	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4248	4.3894	4.2389	4.2124

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.2	6.2	6.2
	4.00	51	45.1	45.1	51.3
	5.00	55	48.7	48.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	3	2.7	2.7	3.5
	4.00	60	53.1	53.1	56.6
	5.00	49	43.4	43.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	16	14.2	14.2	15.0
	4.00	51	45.1	45.1	60.2
	5.00	45	39.8	39.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	4	3.5	3.5	5.3

3.00	4	3.5	3.5	8.8
4.00	61	54.0	54.0	62.8
5.00	42	37.2	37.2	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Statistics				
		X7.1	X7.2	X7.3
N	Valid	113	113	113
	Missing	0	0	0
Mean		3.8230	4.2743	4.3363

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	37	32.7	32.7	35.4
	4.00	50	44.2	44.2	79.6
	5.00	23	20.4	20.4	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	6	5.3	5.3	7.1
	4.00	64	56.6	56.6	63.7
	5.00	41	36.3	36.3	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	9	8.0	8.0	8.8
	4.00	54	47.8	47.8	56.6
	5.00	49	43.4	43.4	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Statistics							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	113	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2478	4.2301	4.1770	4.2389	4.2301	4.4425

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	9	8.0	8.0	10.6
	4.00	58	51.3	51.3	61.9
	5.00	43	38.1	38.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	8	7.1	7.1	8.8
	4.00	65	57.5	57.5	66.4
	5.00	38	33.6	33.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	21	18.6	18.6	20.4
	4.00	45	39.8	39.8	60.2
	5.00	45	39.8	39.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.8
	3.00	10	8.8	8.8	10.6
	4.00	59	52.2	52.2	62.8
	5.00	42	37.2	37.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	14	12.4	12.4	14.2
	4.00	53	46.9	46.9	61.1
	5.00	44	38.9	38.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	1	.9	.9	1.8
	4.00	58	51.3	51.3	53.1
	5.00	53	46.9	46.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Angga Dwi Pragita mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Penelitian saya berjudul **“Pengaruh Pemasaran Gerilya Terhadap Keputusan Pembelian”**. Maka saya memohon kesediaan saudara/I yang sudah pernah membeli produk KFC dan pernah melihat iklan KFC memberikan pendapat dengan mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan penyelesaian tugas akhir. Oleh karena itu, peneliti akan merahasiakan identitas yang anda berikan. Atas kerjasama dan kesediaan saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Angga Dwi Pragita

IDENTITAS

1. Jenis Kelamin : L/P
2. Usia :
3. Program Studi :
4. Angkatan :

Pilihlah salah satu dari jawaban dengan memberi centang (✓)

5. Berapa kali anda membeli produk KFC

☐

1-3 kali

☐

4-6 kali

☐

lebih dari 6 kali

6. Darimana anda mengetahui iklan KFC ? (jawaban boleh lebih dari satu)

☐ Tempat Umum

☐ Televisi

☐ Poster/Banner

☐ Media Online

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon berikan tanda centang (✓) pada kolom pertanyaan-pertanyaan berikut ini sesuai dengan jawaban anda.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pemasaran Gerilya

X₁ : Novelty

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Menurut saya iklan KFC tidak membosankan					
2.	Menurut saya iklan KFC mempunyai ide yang bagus					
3.	Menurut saya iklan KFC menggunakan konsep yang baru					
4.	Menurut saya iklan KFC menarik					

5.	Menurut saya iklan KFC mempunyai konsep yang unik					
----	---	--	--	--	--	--

X₂: Surprise

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Menurut saya pesan iklan KFC membuat kesan luar biasa					
2.	Menurut saya iklan KFC membuat saya berfokus pada iklan tersebut					
3.	Menurut saya iklan KFC menimbulkan rasa penasaran					

X₃: Clarity

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Menurut saya iklan KFC mudah dipahami					
2.	Saya cepat memahami pesan pada iklan KFC					
3.	Menurut saya iklan KFC menyampaikan pesan dengan jelas					

X₄: Aesthetics

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Menurut saya iklan KFC menggunakan warna yang menarik					
2.	Menurut saya iklan KFC menggunakan animasi yang menarik					
3.	Menurut saya iklan KFC menggunakan suara/audio yang menarik					
4.	Menurut saya iklan KFC dilakukan pada media yang berbeda dengan produk lainnya					
5.	Menurut saya iklan KFC memiliki mkana yang dalam					

X₅: Humor

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Menurut saya pesan iklan KFC membawa kesan ceria					
2.	Menurut saya iklan KFC terlihat lucu					
3.	Menurut saya iklan KFC membuat saya terhibur					

X₆: Relevance

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Menurut saya iklan KFC sesuai dengan yang ditawarkan					
2.	Menurut saya iklan KFC mampu menciptakan persepsi tentang produk KFC					
3.	Menurut saya iklan KFC membuat produk KFC mudah dibedakan dengan produk yang lain					
4.	Menurut saya iklan KFC interaktif dan layak untuk dibagikan					

X₇: Emotional Arousal

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Menurut saya iklan KFC membangkitkan emosi (marah, bahagia, gembira, frustrasi, dll)					
2.	Menurut saya iklan KFC mendorong saya untuk membeli produk KFC					
3.	Menurut saya iklan KFC mampu mengajak saya untuk menikmati setiap kenikmatan yang ada di produknya					

Keputusan Pembelian

Y : Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya membeli produk KFC karena mempunyai variasi produk yang banyak					
2.	Saya membeli produk KFC karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya membeli produk KFC karena memiliki kemasan yang menarik					
4.	Saya membeli produk KFC karena saya percaya KFC sebagai merek makanan cepat saji terbaik					
5.	Saya membeli produk KFC pada tempat tertentu					
6.	Saya membeli produk KFC karena mudah di dapatkan					

Curriculum Vitae

Angga Dwi Pragita

1. Nama : Angga Dwi Pragita
2. Tempat tanggal lahir : Jimbaran, 19 November 1993
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status : Belum Menikah
6. Agama : Islam
7. Alamat KTP : Jl. Dewi Sartika Gang Sandat 18C Kuta-Bali
8. Alamat sekarang : Jl. Yulius Usman Gang 3 No. 217 Kasin-Kota Malang
9. No. Hp : 081311173077
10. E-mail : anggadwipragita@gmail.com



Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Islam Pembangunan Kuta (1999-2000)
2. SD : SD Negeri 4 Tuban (2000-2006)
3. SMP : Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam (2006-2009)
4. SMA : MAN 3 Malang (2009-2012)
5. Kuliah : Universitas Brawijaya Malang (2012-2019)

Riwayat Kerja

Magang kerja di PT. Alam Mahameru Malang

Keterampilan

Komputer : Ms. Word, Ms. Excel, Ms. Powerpoint