



## Pengaruh *Guerrilla Marketing* Dan *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Tehbotol Sosro (Survei Pada Konsumen Tehbotol Sosro Medan)

Bintang Permata Sari<sup>1</sup>, Ainun Mardhiyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Received: 20 April 2025  
Revised: 27 April 2025  
Accepted: 01 Mei 2025

### Abstrak

Persaingan bisnis di masa sekarang semakin sengit terutama dalam industri minuman kemasan. Salah satu industri yang memiliki pangsa pasar yang besar adalah Tehbotol Sosro. Oleh karena itu pelaku bisnis semakin kreatif dalam upaya pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran nonkonvensional yaitu *guerrilla marketing* dan menyesuaikan produk pada kebutuhan konsumen yang beragam melalui dengan *product innovation* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *guerrilla marketing* dan *product innovation* terhadap keputusan pembelian konsumen Teh botol Sosro di Kota Medan. Pengaruh *guerrilla marketing* dan *product innovation* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tehbotol Sosro di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Data primer yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *guerrilla marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, nilai t-hitung sebesar  $5,895 > 1,985$  dengan nilai sig  $0 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi bernilai 0,355. Variabel *product innovation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar  $2,18 > 1,985$  dengan nilai sig  $0 < 0,32$  serta nilai koefisien regresi yang bernilai 0,316. Pada pengujian simultan variabel *guerrilla marketing* (X1) dan *product innovation* (X2) berpengaruh secara simultan sebesar 45,4% sedangkan 54,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Guerrilla Marketing*, *Product Innovation*, Keputusan Pembelian

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Sari, B., & Mardhiyah, A. (2025). Pengaruh *Guerrilla Marketing* Dan *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Tehbotol Sosro. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.C), 29-42. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10387>.

## PENDAHULUAN

Tumbuhnya banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk menarik telah menghasilkan persaingan yang semakin sengit hampir di seluruh sektor industri dan layanan. Pelaku bisnis harus semakin berinovasi dan kreatif dalam upaya pemasaran dan pengembangan produk agar dapat mempertahankan posisi terdepan di pasar. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengenalkan produk dengan cara yang paling efektif guna mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi dan

upaya memahami kebutuhan serta keinginan konsumen yang dilakukan sebuah perusahaan pastinya untuk mendapatkan keuntungan melalui keputusan pembelian konsumen.

Kotler & Keller (2016), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Ebert & Griffin (Rahmanisa & Mardhiyah, 2022) keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya yaitu motif rasional mencakup evaluasi logis atas sejumlah atribut produk, biaya, kualitas, dan kegunaannya; sedangkan motif emosional mencakup faktor-faktor nonobjektif dan juga kemampuan sosialisasi, meniru orang lain, dan estetika. Menurut Sari & Mardhiyah (2023), sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan proses perencanaan dan pertimbangan yang matang terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2018), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk  
Pelanggan akan membeli karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai  
Konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Hal ini bisa karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lain.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan  
Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain  
Keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang juga dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

Kegiatan pemasaran akan lebih mudah dilakukan dengan adanya promosi, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat bersifat konvensional maupun tidak konvensional. Promosi konvensional adalah cara yang biasa dilakukan perusahaan lain untuk memperkenalkan produk, sementara promosi tidak konvensional adalah cara yang tidak biasa atau jarang dilakukan pesaing. Salah satu strategi pemasaran yang tidak konvensional dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah *guerrilla marketing*. Menurut Eicher (Fakhlina, 2018), *guerilla marketing* memunculkan kegiatan yang unik dan spektakuler sehingga lebih efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan kampanye pemasaran konvensional.

*Guerrilla marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang mirip dengan taktik gerilya di medan perang, di mana perusahaan mencoba untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara-cara yang tidak biasa dan mengejutkan. Levinson & Horowitz (2016) mengatakan bahwa *guerrilla marketing* tidak bergantung pada kerasnya pengeluaran anggaran pemasaran, namun sebagai gantinya bergantung pada kerasnya imajinasi dan keunikan. Artinya strategi pemasaran seperti ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tam & Khuing (2015) mengungkapkan faktor-faktor pembentuk *guerrilla marketing* terdiri dari:

1. *Novelty*/Kebaruan

Penting bagi perusahaan dalam menerapkan *guerrilla marketing* dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya dan keberhasilannya dalam mencapai para pelanggan potensial.

2. *Surprise/Kejutan*

*Surprise* adalah perasaan sensasional, faktor kuat yang membuat pelanggan "wow" atau "aha" pada *ambient* dan *sensation marketing*. Seseorang yang terkejut akan menghentikan kegiatan dan memberikan perhatian kepada sesuatu yang mengejutkan.

3. *Clarity/Pesan*

*Clarity* berkaitan dengan kemampuan seorang individu untuk memahami pesan, semakin kompleks pesan memerlukan upaya yang lebih bagi konsumen agar mengerti. 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, dimana kejelasan pesan memainkan peran penting.

4. *Aesthetics/Estetika*

*Aesthetics* adalah cara di mana tanda-tanda digabungkan dan membentuk interaksi yang kompleks. 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

5. *Humor*

Sebelum pelanggan tertarik dengan produk, perhatian mereka harus ditangkap yang juga merupakan tujuan utama dari pemasar. Humor dalam iklan mengarah ke sikap yang lebih positif terhadap iklan, merek dan meningkatkan niat beli.

6. *Relevance/Relevansi*

*Relevance* adalah cerminan bagaimana informasi yang terkandung dalam sebuah iklan memberikan kontribusi. Kebermanaknaan 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/Gairah Emosional*

Kebaruan akan membawa konsekuensi emosional. Emosi adalah kumpulan perubahan dalam tubuh dan sistem otak yang merespon konteks spesifik persepsi seseorang, aktual atau bercerita, relatif terhadap objek atau peristiwa tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Djatmiko & Sudrajat (2023), menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *guerrilla marketing* terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian Mahfud & Anwar (2022) menyatakan penerapan *guerrilla marketing* membawa dampak yang positif dalam mengakuisisi pelanggan dan meningkatkan penjualan. Mengingat bahwa masalah dan kebutuhan konsumen akan selalu muncul, strategi pemasaran saja tidaklah cukup untuk perusahaan bertahan dalam perdagangan jika tidak didukung juga oleh produk-produk yang memenuhi permintaan pasar. Maka dari itu perusahaan harus selalu mencari peluang untuk menawarkan solusi baru dan mempertahankan laba melalui *product innovation*.

Inovasi dapat dipahami sebagai proses pembelajaran yang menghasilkan eksplorasi ide-ide baru dan selanjutnya, ide-ide ini dapat dimasukkan ke dalam produk/jasa, proses atau metode baru untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Siregar & Marpaung, 2024). Galbraith & Schon (Miati, 2019), *product innovation* merupakan

proses dari pemakaian teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah. Menurut Abdjul *et al* (2018), inovasi produk menjadi salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Menurut Kotler & Amstrong (2018), indikator *product innovation*:

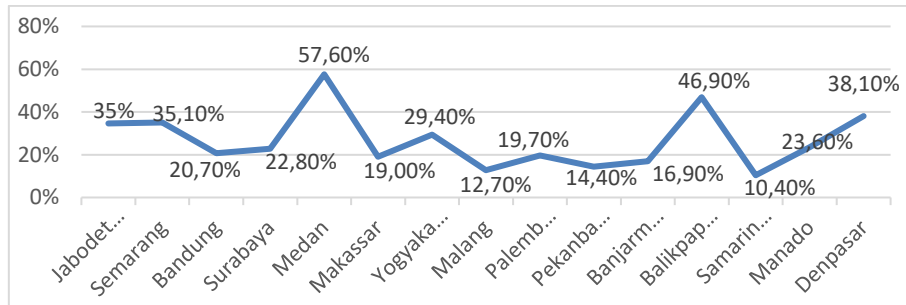
1. Kualitas Produk  
Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-manfaatnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, serta ketelitian yang didapatkan.
2. Varian produk  
Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. Desain dan gaya produk  
Desain merujuk pada proses merencanakan dan membuat objek atau sistem dengan mempertimbangkan fungsi dan aspek-aspek teknis. Gaya mencakup serangkaian karakteristik atau elemen khas yang memberikan identitas visual atau artistik pada suatu karya. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti penggunaan warna, bentuk, tekstur, dan komposisi yang mencerminkan preferensi atau tren artistik tertentu.

Novita (2022), menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Safira (2019), mengungkapkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ernawati (2019), menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Siregar dan Nasution (2023), mengungkapkan perilaku konsumen bersifat dinamis karena pola pikir, perasaan, dan tindakan konsumen selalu berubah, maka perusahaan harus beradaptasi dan melakukan inovasi secara berkala untuk memahami dan memuaskan konsumen mereka. Artinya perusahaan perlu melakukan inovasi produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan agar dapat bertahan di pasar. Perihal strategi *marketing* dan inovasi menjadi semakin penting, terutama dalam industri makanan dan minuman. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadapnya khususnya pada produk yang akan lebih sering dikonsumsi sehari-hari.

Salah satu industri yang memiliki pangsa pasar yang besar adalah industri minuman teh dalam kemasan atau *Ready to Drink Tea*. Handayani (2019), mengungkapkan teh adalah salah satu jenis minuman favorit yang paling banyak dikonsumsi di tanah air setelah air mineral dimana persentase tingkat konsumsi teh di negara ini mencapai 23%. Konsumen di Indonesia menyukai teh karena rasanya sangat familiar di lidah.

Salah satu pelopor teh dalam kemasan di Indonesia adalah Tehbotol Sosro produk dari PT. Sinar Sosro. PT. Sinar Sosro adalah perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. PT. Sinar Sosro resmi didaftarkan pada tanggal 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo, yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung KM. 28 kelurahan Medan Satria Bekasi. PT. Sinar Sosro berhasil mendirikan pabrik produksi di kota-kota besar di Indonesia untuk terus menyongsong penjualan produknya ataupun dapat meningkatkan kapasitas produksinya. Hal ini penting untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat dari konsumen di berbagai wilayah. Salah satu kota yang memiliki penjualan tertinggi ada di Kota Medan yang mencapai 57.60% hal ini dilihat pada gambar 1 di bawah ini:

**Gambar 1.** Pangsa Pasar Tehbotol Sosro Tahun 2020

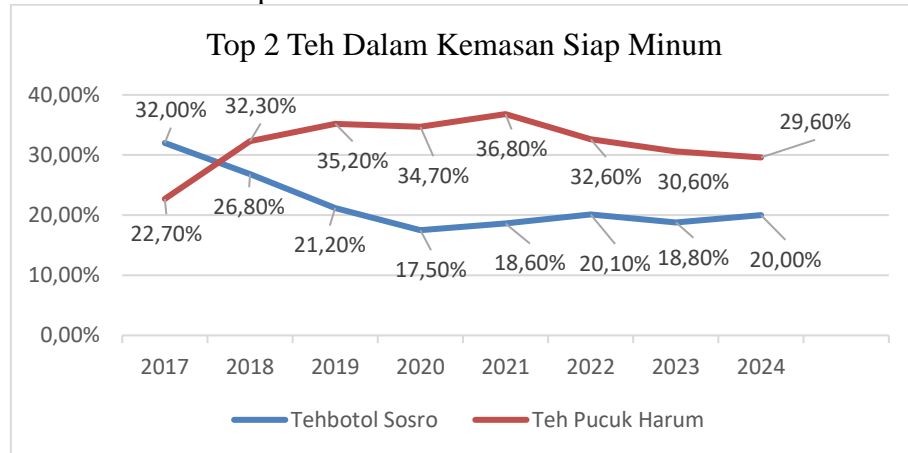


Sumber: Top Brand Award (2020)

Pangasar pasar Tehbotol Sosro pastinya sudah sangat luas dan juga terdiri dari semua kalangan baik yang muda ataupun tua. Aziz (2023), mengungkapkan bahwa Tehbotol Sosro dalam target pasar terbagi dua segmen inti yaitu aktifitas yang dinamis kalangan usia 18-35 tahun dan keluarga, khususnya yang cenderung ingin menikmati teh bersama. Saat ini Tehbotol Sosro tidak hanya tersedia dalam kemasan botol kaca, melainkan juga dalam berbagai jenis kemasan lainnya. Selain kemasan, Tehbotol Sosro juga melakukan inovasi pada rasa. Varian *original* yang rasanya sangat khas antara getir dan manis, varian *less sugar* dengan tingkat kemanisan yang lebih rendah, kemudian varian rasa tawar yang hadir dengan rasa tanpa gula.

Tehbotol Sosro juga aktif mengadakan aktivitas promosi baik secara konvensional ataupun tidak konvensional. Tehbotol Sosro melakukan inovasi sekaligus strategi promosi yang unik, beberapa diantaranya ialah pembukaan forum *Locals Unite* yang bertujuan untuk mendukung kolaborasi produk *fashion* ramah lingkungan dan melibatkan para konsumen dapat berkontribusi untuk mendesain kemasan Tehbotol Sosro yang akan dipasarkan. Selain itu yang tidak kalah menarik adalah kolaborasi unik Tehbotol Sosro dengan salah satu *brand skincare* lokal yang sempat viral di kalangan *beauty vlogger*. Kolaborasi ini menggabungkan kandungan alami teh dari Tehbotol Sosro dalam produk perawatan kulit menciptakan solusi dan memberikan pengalaman baru kepada konsumen, menunjukkan inovasi dan kreativitas yang menyenangkan.

Strategi *marketing* dan inovasi produk yang dilakukan PT. Sinar Sosro seharusnya bertujuan mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* minuman teh siap minum dalam kemasan yang tersedia saat ini. Namun seiring berjalannya waktu merek-merek baru bermunculan menyaingi Tehbotol Sosro. Namun, permasalahan yang muncul adalah penjualan Tehbotol Sosro mengalami penurunan yang tertera pada *Top Brand Index*. Salah satu yang menjadi sorotan adalah Teh Pucuk Harum yang berhasil menyaingi Tehbotol Sosro.

**Gambar 2.** Data Top Brand Index Minuman Kemasan 7 Tahun Terakhir

Sumber: Top Brand Index (2024)

Dapat dilihat pada gambar 2, bahwa sejak tahun 2018, Tehbotol Sosro telah mengalami penurunan menyebabkan posisinya sebagai *market leader* tergeser. Merek yang sebelumnya memimpin pasar selama 44 tahun berhasil diungguli oleh pesaingnya dalam waktu yang relatif singkat. Meskipun terdapat sedikit kenaikan sebesar 2.60% dari tahun 2020 hingga 2022, namun kembali mengalami penurunan sebesar 1.30% di tahun 2023. Perubahan ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi oleh Tehbotol Sosro dalam mempertahankan dominasinya di pasar, dan perlunya menyoroti keefektifan strategi dan inovasi yang telah dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Teknik pemasaran yang efisien dan inovasi pada produk sudah dilakukan perusahaan namun keputusan pembelian konsumen masih belum stabil dan belum juga dapat mengembalikan Tehbotol Sosro pada posisi *market leader* sampai saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dan mengambil judul “Pengaruh *Guerilla Marketing* dan *Product Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Tehbotol Sosro (Survei Pada Konsumen Tehbotol Sosro Medan)”.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tehbotol Sosro di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel

dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Penelitian*

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 55% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 45%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 18-28 tahun sebanyak 69% dengan mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok SLTA/SMU/SMA sebanyak 61%, serta yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 47%. Selanjutnya didapatkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan rata-rata dengan rentang Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 39% dan intensitas pembelian sebanyak 82% responden telah melakukan pembelian Tehbotol Sosro di Kota Medan sebanyak lebih dari atau sama dengan lima kali dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Guerrilla Marketing* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.863		14	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Product Innovation* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.703		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.728		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

**Tabel 4.** Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *guerrilla marketing* (X1) dan *product innovation* (X2) melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

**Tabel 5.** Pengujian Multikolinieritas

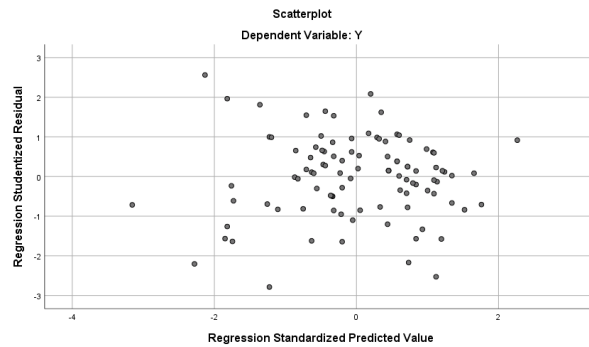
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Guerrilla Marketing	.673	1.486
Product Innovation	.673	1.486

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 3 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



**Gambar 3.** Pengujian Heteroskedastisitas  
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.010	3.320		.907	.367
	Guerrilla Marketing	.355	.060	.539	5.895	.000
	Product Innovation	.316	.145	.199	2.180	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 3,01 + 0,355X_1 + 0,316X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) positif sebesar 3,01, hal ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *guerrilla marketing* ( $X_1$ ) dan *product innovation* ( $X_2$ ) dimisalkan 0, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 3,01.
2. Nilai koefisien variabel *guerrilla marketing* ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,355. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *guerrilla marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif

terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Apabila nilai variabel *guerrilla marketing* (X1) ditingkatkan sebesar satu nilai maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,355.

3. Nilai koefisien variabel *product innovation* (X2) bernilai positif sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product innovation* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Apabila nilai variabel *product innovation* (X2) ditingkatkan sebesar satu nilai maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,316.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji menggunakan program *software statistic* diperoleh hasil pengujian *guerrilla marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *guerrilla marketing* (X1) yaitu sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $5,895 > 1,984$ , maka  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *guerrilla marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji menggunakan program *software statistic* diperoleh hasil pengujian *product innovation* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *product innovation* (X2) yaitu sig sebesar  $0,032 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $2,180 > 1,984$ , maka  $H_{a2}$  diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *product innovation* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 7.** Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.889	2	350.445	40.269	.000 <sup>b</sup>
	Residual	844.151	97	8.703		
	Total	1545.040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Guerrilla Marketing, Product Innovation						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai fhitung  $40,269 > f_{tabel} 3,09$  atau nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu variabel *guerrilla marketing* (X1) dan *product innovation* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_{a3}$  diterima.

**Tabel 8.** Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.442	2.95001
a. Predictors: (Constant), Guerrilla Marketing, Product Innovation				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8 diketahui bahwa nilai  $R$  sebesar 0,674, yang berarti antara variabel *guerrilla marketing* (X1) dan *product innovation* (X2) saling berhubungan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67,4%. Artinya ada hubungan yang erat terhadap antara variabel. Adapun nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,442 yang berarti pengaruh variabel *guerrilla marketing* (X1) dan *product innovation* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 44,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan analisis data dan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi ini berpengaruh positif dan signifikan, Tehbotol Sosro dapat terus mengembangkan teknik-teknik pemasaran non-konvensional yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan keterlibatan konsumen untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di kalangan konsumen muda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pragita (2019), yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Gerilya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk KFC)”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *guerrilla marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya terhadap produk KFC.

Berdasarkan analisis data dan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, varian produk, serta desain dan gaya produk semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tehbotol Sosro. Dengan demikian, perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, mengembangkan varian produk yang relevan dan menarik, serta memastikan desain dan gaya produk tetap *up-to-date* dan menarik bagi konsumen. Strategi ini akan membantu Tehbotol Sosro dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri minuman kemasan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Novita (2022), yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi di Kecamatan Rumbai)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kerajinan rotan.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *guerrilla marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tehbotol Sosro di Kota Medan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,355. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar  $5,895 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *guerrilla marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Terdapat pengaruh *product innovation* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tehbotol Sosro di Kota Medan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,316. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,180 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

3. Terdapat pengaruh *guerrilla marketing* (X1) dan *product innovation* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tehbotol Sosro di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} 40,269 > t_{tabel} 3,09$  atau nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu variabel *guerrilla marketing* (X1) dan *product innovation* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y), maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

### KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

### ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB., Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., dan Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

### REFERENSI

- Abdul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Aziz, A. (2023, November 11). *Segmentasi Pasar (studi kasus pada Tehbotol Sosro)*. Diakses pada Januari 20, 2024, from <https://muhamadamru.wordpress.com/2013/11/11/segmentasi-pasar-studi-kasus-pada-teh-botol-sosro/>
- Djatmiko, D. W., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Guerrilla Marketing Dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 117-129.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fakhlina, R. J. (2018). Guerilla marketing: taktik perpustakaan untuk eksis dalam menghadapi generasi milenial. *SHAUT AL-MAKTABAH JURNAL PERPUSTAKAAN, ARSIP DAN DOKUMENTASI*, 10(2).
- Handayani, I. (2019, Mei 20). *Alasan Teh Kemasan Banyak Disukai Masyarakat*. Diakses pada September 20, 2023, from <https://www.beritasatu.com/ema-san-banyak-disukai-masyarakat>
- Levinson, J. C., & Horowitz, S. (2016). *Guerrilla Marketing to Heal The World*. New York: Morgan James Publishing.
- Mahfud, Y., & Anwar, C. (2022). Strategi Guerilla Marketing Amazone Laundry Dalam Mengakuisisi Pelanggan. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 3(2), 219-230.

- Miati, I. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts Pada Sentra Kerajinan Bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 3(2), 19-34.
- Novita, M. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi di Kecamatan Rumbai)". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Riau.
- Pragita, A. D. 2019. "Pengaruh Pemasaran Gerilya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Kfc)". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya: Malang.
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal of Social Research*, 1(10), 1189-1198.
- Safira, N. D. 2019. "Pengaruh Inovasi Produk dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Wilayah Surabaya Barat". Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Wijaya Putra.
- Sari, D., & Mardhiyah, A. (2023). The Influence of Ease of use, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions in the Goseh Application through Goman's Features as a New Startup in Tanah Karo. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 429-448.
- Siregar, O. M., & Marpaung, N. (2024). Open Innovation of Small Business in The City of Medan: Alternative Processes Towards Business Model Innovation. *Research Horizon*, 4(2), 117-128.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Tam, D. D., & Khuong, M. N. (2015). The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention--A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 191.