

Pengaruh *Guerrilla Marketing* Dan *Cross Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang)

Dimas Wahyu Djatmiko¹, Ajat Sudrajat²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis serta menjelaskan tentang pengaruh *Guerrilla Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Galuh Mas Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penduduk dikabupaten Karawang 2022 dengan menggunakan rumus Metode Least Square, Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 400 responden yang merupakan penduduk karawang menggunakan teknik ditentukan dengan rumus slovin. Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan *Method of Successive Interval* (MSI), Microsoft Excel 2010 dan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif bahwa variabel *Guerrilla Marketing*, *Cross Selling* dan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, koefisien korelasi antara *Guerrilla Marketing* dan *Cross Selling* memperoleh nilai sebesar 0,642 yang berarti keduanya memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat. Pengaruh parsial *Cross Selling* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih besar yaitu sebesar 25,9% sedangkan pengaruh parsial *Guerrilla Marketing* terhadap Keputusan Pembelian senilai 17%. Pengaruh simultan *Guerrilla Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 42,8% dan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Guerrilla Marketing*, *Cross Selling*, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2023 Dimas Wahyu Djatmiko

✉ Corresponding author :
Email Address : djatmikodimas31@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di industri makanan cepat saji saat ini sudah semakin ketat. Untuk menarik pembeli secara maksimal, pelaku bisnis makanan cepat saji harus selalu menerapkan teknik pemasaran yang jitu, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Teknik pemasaran yang diterapkan pada setiap perusahaan tentu sangat beragam, mulai dari media elektronik, media cetak, atau internet. Pada zaman sekarang industri makanan cepat saji menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Karena kesibukan berbagai aktifitas setiap harinya, banyak orang menjadikan makanan cepat saji sebagai pilihan yang tepat sehingga industri ini berkembang diseluruh dunia. Salah satu waralaba restoran cepat saji asal Amerika yang ada di Indonesia adalah Burger King. Restoran cepat saji ini didirikan pada tahun 1954 oleh James McLamore dan David Edgerton di Miami. Burger King masuk ke Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1980-an di bawah lisensi dari PT. Sari Burger

Indonesia. Pada tahun 1998 sempat tutup karena adanya krisis moneter. Kemudian pada bulan April tahun 2007 Burger King hadir kembali di Indonesia sampai dengan sekarang.

Pada bulan November 2020 saat bisnis restoran cepat saji omzetnya sedang anjlok karena terkena dampak pandemi yang mana oleh pemerintah masyarakat dipaksa dirumah saja. Untuk menaikkan omzetnya Burger King melakukan *guerrilla marketing* dengan cara mengunggah di laman instagram @burgerking.id ucapan simpati dan dukungan pada seluruh bisnis restoran baik cepat saji atau restoran independen lainnya. Berikut poster unggahan Burger King:



Gambar 1. 1
Unggahan akun resmi instagram @burgerking.id

Melalui unggahan tersebut pihak Burger King mengungkapkan rasa simpati kepada seluruh brand kompetitornya baik yang besar maupun yang kecil seperti warteg pun sampai disebutkan dalam unggahan tersebut. Burger King mengajak seluruh masyarakat agar membeli makanan dari merek-merek restoran yang disebutkan di atas, karena pasti restoran tersebut memiliki ribuan karyawan aktif yang juga membutuhkan pertolongan karena minimnya pelanggan akibat pandemi virus corona. Kemudian pada kolom *caption* disebutkan bahwa "Tidak pernah sebelumnya terpikirkan oleh kami untuk meminta Anda melakukan ini". Sontak saja unggahan tersebut dipenuhi komentar dan respon positif dari para netizen Indonesia.

Hal ini sejalan dengan pendapat Levinson dalam Tam & Khuong (2015) bahwa *guerrilla marketing* konsep intinya terletak pada metode yang tidak konvensional, lokasi yang tidak konvensional yang memfasilitasi untuk menyerang pelanggan yang tepat pada saat yang tidak terduga dengan cara yang orisinal namun relevan sehingga dampaknya akan bertahan lama dan tak terlupakan.

Menurut Tam & Khuong (2015) dimensi *Guerrilla Marketing* ada 7 yakni:

1. Novelty

Dalam pemasaran gerilya yang penting adalah bagaimana perusahaan dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya dan keberhasilannya dalam menjangkau pelanggan potensial tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, pendekatan gerilya harus baru untuk memberikan kesan yang baik. Kebaruan adalah deskripsi umum kreativitas, yang memiliki dua karakteristik: penyimpangan dari norma dan rasa keunikan (orisinalitas).

2. Kejutatan
Kejutatan adalah perasaan sensasional, faktor kuat yang membuat pelanggan "wow" atau "aha" dalam pemasaran gerilya. Orang yang terkejut akan menghentikan aktivitasnya dan memberikan perhatian pada hal yang mengejutkan. Kejutatan juga menyebabkan gairah dan pemrosesan informasi yang lebih rumit pada konsumen. Artinya, ketidaksesuaian antara sebuah iklan dengan harapan iklan tersebut akan memotivasi konsumen untuk mengolahnya secara lebih detail.
3. Kejelasan
Kejelasan pesan berhubungan dengan kemampuan individu untuk memahami pesan. Semakin kompleks sebuah pesan, semakin banyak upaya kognitif yang dibutuhkan audiens untuk memahaminya. Agar orang mempertimbangkan produk atau merek dalam iklan, mereka harus terlebih dahulu memahami pesannya. Taktik pemasaran gerilya itu tidak biasa, iklan dalam penelitian ini adalah iklan yang ditempatkan di tempat yang tidak biasa dan dilakukan dengan cara yang tidak terduga.
4. Estetika
Estetika dalam aspek ini tidak menyebutkan keindahan tetapi keselarasan, konstruksi pesan yang terstruktur. Estetika adalah cara di mana tanda-tanda digabungkan dan membentuk interaksi yang kompleks. Penting untuk menyebutkan faktor estetika ketika memiliki efek tertentu pada referensi kognitif, yang dalam hal ini adalah evaluasi iklan gerilya. Dalam periklanan, efek estetika dapat diciptakan "dengan melanggar aturan kode tertentu secara strategis, sehingga mengaktifkan rantai semantik yang tumpang tindih dan terjalin yang biasanya tidak terkait". Dalam iklan gerilya, cara tak terduga fitur-fitur tersebut digabungkan dan dihubungkan meningkatkan kelicikan iklan.
5. Humor
Sebelum pelanggan tertarik dengan produk, perhatian mereka harus ditangkap. Untuk itu, humor memainkan peran penting, terutama dalam iklan. Hal ini juga menunjukkan bahwa humor dalam iklan mengarah ke sikap yang lebih positif terhadap iklan, merek dan meningkatkan niat beli. Humor dicirikan dalam hal sifat-sifat stimulus dan akan ditentukan melalui perangkat humor, yang dapat dilihat sebagai jenis atau teknik humor yang digunakan untuk membuat iklan lucu.
6. Relevansi
Relevansi adalah cerminan bagaimana informasi yang terkandung dalam iklan berkontribusi atau mengurangi pesan iklan. Relevansi mencerminkan dua jenis relevansi yaitu relevansi iklan, yang berarti pelanggan merasakan apakah iklan tersebut bermakna ketika mengkomunikasikan produk dan relevansi merek, yang berarti apakah pelanggan menganggap produk tersebut familiar atau relevan dengan pilihan mereka.
7. Kebangkitan Emosi
Hal ini mengemukakan bahwa kebaruan membawa konsekuensi emosional. Emosi-emosi ini pada gilirannya mengevaluasi apakah iklan tersebut akan diterima atau ditolak oleh konsumen. Mereka adalah dua kualitas utama emosi yaitu, kelambanan (kesenangan atau nilai hedonis) dan gairah (aktivasi tubuh). Suasana hati yang positif menghasilkan evaluasi yang lebih baik dari rangsangan yang tidak terduga sementara suasana hati yang negatif menyebabkan evaluasi yang kurang menguntungkan.

Menurut Cashin dalam Rundengan (2019) *cross selling* adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah ada, berdasarkan

pengalaman masa lalu mereka dalam mengkonsumsi produk perusahaan tersebut sebelumnya.

Menurut Imbar & Gunawan (2013) *cross selling* yaitu menjual produk tambahan atau jasa kepada salah satu pelanggan yang telah sepakat untuk membeli (atau telah membeli). *Cross selling* adalah suatu gagasan yang menjadi populer pada abad 20.

Menurut Maitzen (2016) *cross selling* memiliki 4 dimensi yaitu:

1. Manfaat kinerja yang dirasakan
Manfaat kinerja yang dirasakan menggambarkan sejauh mana pembeli potensial dari layanan tambahan merasa bahwa layanan tambahan adalah layanan yang bermanfaat secara fundamental.
2. Daya tarik harga yang dirasakan
Daya tarik harga yang dirasakan menggambarkan sejauh mana pembeli potensial dari layanan tambahan merasa bahwa layanan tambahan memiliki rasio harga/kinerja yang menarik.
3. Kenyamanan yang dirasakan
Kenyamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana pelanggan potensial merasakan pengurangan biaya dalam proses pengadaan layanan tambahan
4. Kesesuaian yang dirasakan
Kecocokan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana pelanggan potensial merasakan kesesuaian antara layanan awal dan layanan tambahan atau kesesuaian antara layanan tambahan dan penyedia.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) memiliki beberapa dimensi yakni sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau mengundurkan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang - orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek
Konsumen wajib menetapkan merek mana yang akan mereka beli, pada setiap merek memiliki masing-masing keunggulan. Sehingga perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dalam memilih merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen wajib memilih penyalur yang akan didatangi, dalam memilih penyalur setiap konsumen memiliki cara tersendiri, yang mungkin disebabkan oleh kriteria seperti lokasi geografis yang dekat, lokasi yang luas, persediaan yang lengkap, harga yang murah, dan lain-lain.
4. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada waktu tertentu, mungkin melakukan pembelian lebih dari satu produk. Dengan itu maka perusahaan harus menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian
Waktu pembelian mungkin berbeda-beda pada setiap konsumen, misalnya konsumen akan berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan seterusnya.
6. Metode Pembayaran

Konsumen bisa memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam membeli produk ataupun jasa. Dalam hal ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh

keluarga dan lingkungan, namun dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam bertransaksi untuk melakukan pembelian

H1: Terdapat korelasi antara *Guerrilla Marketing* dan *Cross Selling* pada konsumen Burger King Galuh Mas Karawang.

H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara *Guerrilla Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Keputusan Pembelian Burger King pada konsumen Burger King Galuh Mas Karawang.

H3: Terdapat pengaruh secara simultan antara *Guerrilla Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Keputusan Pembelian Burger King pada konsumen Burger King Galuh Mas Karawang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Burger King Galuh Mas Karawang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Burger King. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif, dan analisis dengan menggunakan:

1. Uji Validitas, merupakan uji untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen.
2. Uji Reliabilitas, untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak
3. Uji Normalitas, untuk mengetahui seberapa normal variabel yang di gunakan dalam penelitian.
4. Analisis jalur , untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen)
5. Koefisien Determinasi, untuk dapat mengetahui dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.
6. Uji T, untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
7. Uji F, untuk menguji variabel bebas dan terikat yang diuji secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

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

Dimensi	Indikator	R _{Hitung}	R _{Kritis}	Kriteria
<i>Novelty</i>	Berbeda dari para pesaing	0,706	0,300	Valid
	Tingkat kreatifitas	0,716	0,300	Valid
	Menyimpang dari norma	0,616	0,300	Valid
Kejutan	Perasaan mengejutkan	0,789	0,300	Valid
	Memberikan efek gairah	0,626	0,300	Valid
Kejelasan	Pesan iklan dapat dipahami	0,497	0,300	Valid
	Kejelasan pesan iklan	0,502	0,300	Valid

Estetika	Tingkat keselarasan	0,705	0,300	Valid
Humor	Tingkat kejenaakaan	0,555	0,300	Valid
	Menggunakan bintang iklan humoris	0,695	0,300	Valid
	Membuat iklan lucu	0,688	0,300	Valid
Relevansi	Relevansi iklan	0,579	0,300	Valid
	Relevansi merek	0,684	0,300	Valid
Kebangkitan emosi	Tingkat ekspresi	0,731	0,300	Valid
	Tingkat gairah	0,653	0,300	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Guerrilla Marketing dari 8 pernyataan dinyatakan valid, karena pada nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari r kritis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Cross Selling*

Dimensi	Indikator	R_{Hitung}	R_{Kritis}	Kriteria
Manfaat Kinerja yang dirasakan	Layanan tambahan sangat membantu	0,796	0,300	Valid
	Layanan tambahan berguna dalam banyak situasi	0,702	0,300	Valid
	Menyadari manfaat dari layanan tambahan	0,687	0,300	Valid
Daya tarik harga yang dirasakan	Layanan tambahan menawarkan nilai terbaik	0,701	0,300	Valid
	Dibanding beli di tempat lain, harga layanan tambahan lebih ekonomis	0,684	0,300	Valid
	Harga layanan tambahan tampaknya masuk akal secara keseluruhan	0,660	0,300	Valid
Kenyamanan yang dirasakan	Menguntungkan menerima layanan tambahan karena saya sudah menjadi pelanggan penyedia ini	0,899	0,300	Valid
	Membeli layanan pengantar dan tambahan lebih mudah bagi saya daripada menggunakan penyedia yang berbeda	0,792	0,300	Valid
	Tawaran tambahan membuat saya tidak perlu mencari alternatif	0,817	0,300	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Cross Selling dari 9 pernyataan dinyatakan valid, karena pada nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari r kritis

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	R _{Hitung}	R _{Kritis}	Kriteria
Pilihan produk	Variasi menu makanan	0,561	0,300	Valid
	Level menu paket	0,699	0,300	Valid
	Kegunaan produk	0,513	0,300	Valid
Pilihan merek	Kepopuleran merek	0,807	0,300	Valid
	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek	0,665	0,300	Valid
Pilihan penyalur	Jangkauan lokasi	0,794	0,300	Valid
	Kemudahan akses	0,736	0,300	Valid
Jumlah pembelian	Tingkat banyaknya pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,720	0,300	Valid
Waktu pembelian	Kesesuaian dengan kebutuhan	0,764	0,300	Valid
	Tingkat keuntungan yang dirasakan	0,653	0,300	Valid
Metode pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	0,720	0,300	Valid
	Keberagaman pilihan pembayaran	0,638	0,300	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Keputusan Pembelian dari 12 pernyataan dinyatakan valid, karena pada nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari r kritis.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R hitung	R kritis	Kriteria
<i>Guerrilla Marketing</i>	0,897	0,600	Reliabel
<i>Cross Selling</i>	0,900	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,896	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas setiap variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha > 0,600 sehingga variabel *Guerrilla Marketing*, *Cross Selling*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Dengan demikian item pernyataan telah mewakili setiap variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan tertentu :

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05, maka data berdistribusi normal.

2) Jika nilai signifikan < 0,05, maka data tidak akan berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66680912
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.040
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa semua data variabel mengikuti sebaran normal dengan memiliki nilai signifikan (α) hitung 0,115 lebih besar dari 0.05.

Analisis Korelasi

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi

		GUERRILLA MARKETING	CROSS SELLING
GUERRILLA MARKETING	Pearson Correlation	1	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
CROSS SELLING	Pearson Correlation	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat nilai koefisien korelasi antara variabel *Guerrilla Marketing* (X1) dan variabel *Cross Selling* (X2) sebesar 0,642

Analisis Jalur

Tabel 7. Koefisien Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.839	1.685		8.211	.000

	GUERRILLA MARKETING	.230	.038	.297	6.009	.000
	CROSS SELLING	.532	.062	.423	8.544	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan nilai koefisien jalur antara *Guerrilla Marketing* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,297 dan *Cross Selling* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,423

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Guerrilla Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interpretasi	Perhitungan	Hasil
Guerrilla Marketing	Pengaruh langsung terhadap Y	0,297	0,09
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	$0,297 \times 0,423 \times 0,642$	0,08
Jumlah			0,17

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.8 dapat diketahui bahwa pengaruh parsial *Guerrilla Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,17 atau 17%.

Tabel 9. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Cross Selling terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Interpretasi	Perhitungan	Hasil
Cross Selling	Pengaruh langsung terhadap Y	0,423	0,179
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	$0,297 \times 0,423 \times 0,642$	0,08
Jumlah			0,259

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Cross Selling* terhadap Keputusan Pembelian lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, sebesar 0,259 (25,9%).

Tabel 10. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Guerrilla Marketing dan Cross Selling terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X1	X2	
Guerrilla Marketing	0,297	0,09	-	0,08	0,17
Cross Selling	0,423	0,179	0,08	-	0,259
Total Pengaruh					0,429

Pengaruh Variabel Lain (ϵ) 0,571

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan total pengaruh yang disebabkan oleh *Guerrilla Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,429 atau 42,9%. Adapun pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 0,571 atau 57,1%.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.428	.426	3.6761	2.019

a. Predictors: (Constant), CROSS SELLING , GUERRILLA MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai *R Square* 0.428 atau 42.8%, maka variabel *Guerrilla Marketing* (X1) dan *Cross Selling* (X2) memiliki kontribusi sebesar 42.8%, sementara sisanya sebesar 57.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.839	1.685		8.211	.000
	GUERRILLA MARKETING	.230	.038	.297	6.009	.000
	CROSS SELLING	.532	.062	.423	8.544	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

1. *Guerrilla Marketing*

Karena nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (6009) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan *Guerrilla Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Cross Selling*

Karena nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (8544) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan *Cross Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4020.644	2	2010.322	148.765	.000 ^b
	Residual	5364.814	397	13.513		
	Total	9385.459	399			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), CROSS SELLING , GUERRILLA MARKETING

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.13 menunjukkan nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan $F_{hitung} 148,765 > F_{tabel} 3,018$ maka H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan *Guerrilla Marketing* dan *Cross Selling* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Guerrilla Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 0.17 atau 17%, nilai sig. $0.000 < \alpha 0.10$ dan $t_{hitung} 6009 > t_{tabel} 1.966$ maka H_0 ditolak
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Cross Selling* terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 0.259 atau 25,9%. nilai sig. $0.000 < \alpha 0.10$ dan $t_{hitung} 8544 > t_{tabel} 1.966$ maka H_0 ditolak
3. Korelasi *Guerrilla Marketing* antara *Cross Selling* sebesar 0.642
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Guerrilla Marketing* dan *Cross Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King dengan kontribusi sebesar 0.428 atau 42,8% dan 57,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi :

- Alfiansyah, L. (2015). *PENGARUH NET INVESTMENT TERHADAP PROFITABILITAS Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.
- Apris. (2021). RELATIONSHIP MARKETING DAN CROSS SELLING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. ASURANSI UMUM VIDEI KANTOR PEMASARAN. *Jurnal Manajemen*.
- Ardyatama, N. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK GUERRILLA MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 162-170.
- Bening, B. (2019). Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta. *Skripsi Respositari*, 1, 1-177.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Retrieved from <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Deepublish*.
- Ida, F., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Juni 2016 : 31-40, Vol.1, No.*
- Imbar, R. V., & Gunawan, D. (2013). Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode Crossselling dan Upselling Dilengkapi Algoritma Greedy Dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Sistem Informasi*, 8, 95-111.
- Karim, R. (2021). Definisi Operasional : Tujuan, Manfaat dan Cara Membuat.
- Kesuma, R. H. (2019). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI CROSS-SELLING FRONTLINER TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing. In *Pearson*. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016b). *Marketing Management* (fifteenth; S. Wall, Ed.). London: Pearson.
- Maitzen, P. (2016). *Attractiveness of cross-selling offers from the customer perspective*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11647-7>
- Milak, A., & Dobrinic, D. (2017). CUSTOMER PERCEPTION OF GUERRILLA MARKETING. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARITY IN BUSINESS AND SCIENCE*, 3(4), 18-24.
- Nashar. (2013). Dasar-dasar Manajemen. In *Pena Salsabila* (Vol. 53).
- Pragita, A. D. (2019). *Pengaruh Pemasaran Gerilya Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang.
- Rachmawati, E., & Andjarwati, A. L. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen (JEAM)*, Vol. 18 No.
- Rihad, E. H. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Transaksi Cross Selling*.
- Rohman, A. (2017). *DASAR-DASAR MANAJEMEN*.
- Rundengan, M. G. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7, 15-30.
- Safitri, D. (2020). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BURGER KING*.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. In Peshkova (Ed.), *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data* (seventh). West Sussex: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kahlian* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group.
- Singhal, S., & Tiwari, A. (2013). Guerilla marketing in commercial transportation. *International Journal of Marketing and Technology*, Vol.3(Issue 6), 16-31.
- Situmorang, J. R. (2016). Pemasaran Gerilya (Guerilla Marketing) Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 176-186. <https://doi.org/10.26593/jab.v12i2.2369>.
- Šontaitė, M., & Petkevičienė. (2021). GUERRILLA MARKETING: A CREATIVE AND SMALL BUDGET APPROACH TO ENTREPRENEURIAL MARKETING. *Economics*, 36, 218-225. <https://doi.org/10.22616/rrd.27.2021.031>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Sukatmadiredja, N. R. (2016). ANALISA PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERTUMBUHAN WARUNG KOPI DI KECAMATAN RUNGKUT SURABAYA. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, Volume II*.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suryani, T. (2013a). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013b). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tam, D. D., & Khuong, M. N. (2015). The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2015.V6.468>
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen* (Tim, Ed.). CV PUSTAKA BENGAWAN.

Zhang, R.-Q., Zhang, L.-K., Zhou, W.-H., Saigal, R., & Wang, H.-W. (2014). The Multi item newsvendor model with cross-selling and the solution when demand is jointly normally distributed. *European Journal of Operational Research*, 147-159.