

Analisis Strategi Pemasaran Gerilya terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Yakult di Kota Sukabumi)

Mochamad Raditya Hakim¹, Asep Muhamad Ramdan², Tetty Sufianty Zafar³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia

amr37ramdan@ummi.ac.id², tetty@ummi.ac.id³

Email Korespondensi : radityahakim12@ummi.ac.id¹

Submitted: 26th December 2025 | **Edited:** 26th January 2026 | **Issued:** 01st May 2026

Cited on: Hakim, M. R., Ramdan, A. M., & Zafar, T. S. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Gerilya terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Yakult di Kota Sukabumi). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 717-729.

ABSTRACT

This study addresses the increasing competition in Indonesia's health beverage industry, which has contributed to declining sales performance despite strong brand recognition. The research aims to analyze the effect of guerrilla marketing strategies on purchasing decisions, with perceived value acting as an intervening variable, among Yakult consumers in Sukabumi City. A quantitative causal-associative approach was employed using survey data collected from 132 respondents selected through purposive sampling. Data were gathered via a structured questionnaire using a semantic differential scale and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.2.9. The findings reveal that guerrilla marketing strategies have a positive and significant direct effect on purchasing decisions. Perceived value also shows a significant positive influence on purchasing decisions. Furthermore, perceived value partially mediates the relationship between guerrilla marketing strategies and purchasing decisions, indicating that the effectiveness of guerrilla marketing is strengthened when consumers perceive higher functional, emotional, and social value from the product. These results suggest that personalized and relationship-based marketing approaches are effective in enhancing consumer purchasing decisions, particularly when supported by strong perceived value. The study provides managerial insights for companies in strengthening direct selling strategies to remain competitive in dynamic markets.

Keywords: Guerrilla Marketing, Perceived Value, Purchasing Decision, Direct Selling, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat, industri minuman kesehatan Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menyebabkan permintaan yang meningkat untuk minuman fungsional dengan manfaat kesehatan, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat antara produsen. Agar dapat membuat strategi pemasaran

yang efektif dan berorientasi pada nilai, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen lebih dalam karena banyaknya produk dengan fungsi dan manfaat yang serupa membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan (Sari & Nuvriasari, 2019; Sofyan et al., 2019).

PT Yakult Indonesia Persada, yang berdiri sejak tahun 1991, adalah pemimpin industri minuman susu fermentasi di Indonesia. Yakult dijual sebagai minuman probiotik yang mengandung bakteri baik dengan Yakult Lady sebagai pemasar langsung. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara langsung dari rumah ke rumah, yang menghasilkan komunikasi yang lebih intim. Namun demikian, data penjualan menunjukkan bahwa volume penjualan Yakult berubah-ubah dan mungkin menurun dalam beberapa tahun terakhir, meskipun perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas dan strategi pemasaran langsung yang kuat. Penurunan yang cukup besar terlihat pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, yang menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah barang dagangan pesaing mungkin memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli apa.

Sangat menarik untuk dicatat bahwa penurunan penjualan tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan kekuatan merek Yakult di pasar. Yakult selalu mendominasi kategori susu fermentasi bermerek dengan lebih dari 80% setiap tahunnya, menurut data Top Brand Index dari 2020 hingga 2023. Yakult tetap berada jauh di atas merek pesaing utama meskipun terjadi penurunan persentase pada tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan bahwa dominasi merek (kekuatan merek) tidak secara langsung menjamin stabilitas atau peningkatan volume pembelian. Oleh karena itu, di tengah persaingan yang semakin dinamis, perusahaan harus melihat aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor penting yang diduga berperan dalam kondisi tersebut adalah efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran gerilya merupakan pendekatan pemasaran nonkonvensional yang menekankan kreativitas, interaksi langsung, serta pemanfaatan sumber daya yang relatif efisien. Dalam praktiknya, strategi ini sering diadaptasi melalui aktivitas direct selling yang berfokus pada pendekatan personal, pemberian solusi, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Bobalca & Soponaru, 2019). Pendekatan ini dinilai relevan untuk membangun

kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan.

Selain strategi pemasaran, pendapat konsumen tentang suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai atau nilai yang mereka rasakan tentangnya. Menurut Melisa et al. (2020), persepsi nilai konsumen menunjukkan bagaimana mereka melihat manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan dalam hal fungsional, emosional, dan sosial. Ketika konsumen melihat bahwa produk memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung melakukan pembelian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang meningkatkan pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen (Astuti et al., 2023).

Kajian tentang strategi pemasaran dan perceived value telah banyak dilakukan, tetapi hanya sedikit penelitian yang secara khusus mengintegrasikan perceived value sebagai variabel intervening dalam strategi pemasaran gerilya berbasis penjualan langsung. Ini terutama berlaku untuk industri minuman kesehatan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh strategi pemasaran gerilya terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan Yakult di Kota Sukabumi, menggunakan perceived value sebagai variabel penghalang. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi nyata untuk kemajuan ilmu pemasaran dan membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana individu menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2020). Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dengan karakteristik yang relatif

serupa, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keunggulan produk dibandingkan pesaing.

Beberapa penelitian terkini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional secara simultan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga citra merek, pengalaman konsumsi, serta rekomendasi sosial yang diperoleh dari lingkungan sekitar (Hidayat & Diwasasri, 2020). Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara stimulus pemasaran dan persepsi subjektif konsumen terhadap nilai produk.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui dimensi pilihan produk, pilihan merek, dan ketepatan dalam melakukan pembelian. Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan sejauh mana konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan, kepercayaan terhadap merek, serta keyakinan dalam menentukan waktu dan alasan pembelian.

Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan konsep sentral dalam pemasaran modern yang menjelaskan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai tersebut bersifat subjektif dan dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, meskipun produk yang dikonsumsi sama (Zeithaml et al., 2020). Perceived value tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan sosial yang terbentuk selama proses konsumsi.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan nilai paling tinggi, baik dari segi kegunaan, kenyamanan, maupun pengalaman emosional yang diperoleh (Choi & Kim, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu membentuk persepsi nilai yang positif di benak konsumen.

Perceived value dalam penelitian ini dikonstruksikan melalui tiga dimensi utama, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Nilai fungsional berkaitan dengan kinerja dan manfaat produk, nilai emosional berkaitan dengan perasaan dan kepuasan yang dirasakan, sedangkan nilai sosial mencerminkan dampak produk terhadap citra diri

dan penerimaan sosial konsumen. Ketiga dimensi ini diyakini berperan penting dalam menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Strategi Pemasaran Gerilya

Strategi pemasaran gerilya merupakan pendekatan pemasaran nonkonvensional yang menekankan kreativitas, fleksibilitas, dan interaksi langsung dengan konsumen, dengan penggunaan sumber daya yang relatif efisien. Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap kejenuhan konsumen terhadap promosi konvensional dan meningkatnya biaya pemasaran massal (Levinson & Horowitz, 2020). Pemasaran gerilya bertujuan menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat melalui pendekatan yang personal dan relevan dengan konteks konsumen.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran gerilya sering diimplementasikan melalui aktivitas direct selling, di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan konsumen untuk menyampaikan informasi produk, memberikan solusi, serta membangun hubungan jangka panjang. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan spesifik konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Khan et al., 2022).

Beberapa studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan, seperti direct selling, memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi seperti produk kesehatan (Rahman & Widyanto, 2021). Dalam penelitian ini, strategi pemasaran gerilya diukur melalui indikator pencarian calon pelanggan, promosi produk, pemberian solusi, serta tindak lanjut dan pemeliharaan hubungan. Indikator-indikator tersebut mencerminkan proses pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hubungan Antarvariabel Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan penelitian terdahulu, strategi pemasaran gerilya diyakini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui interaksi personal dan komunikasi yang persuasif. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga berpotensi membentuk *perceived value* yang positif, yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *perceived value* diposisikan sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme bagaimana strategi pemasaran gerilya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih optimal.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan manajemen pemasaran dengan objek penelitian yang meliputi, variabel independent adalah strategi pemasaran gerilya yang di adaptasi dari direct selling (X), variabel intervening atau mediasi adalah perceived value (M), dan variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang akan menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Melisa et al., 2020).

Penelitian ini menetapkan populasi di Kota Sukabumi yang sudah membeli produk minuman Yakult, yang tersebar di 7 Kecamatan. Menggunakan Teknik non probability sampling jenis purposive sampling. Sehingga jumlah sampel sebanyak 132 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket menggunakan google form dan di sebarakan kepada konsumen Yakult di Kota Sukabumi. Sistem pengukuran skala dalam penelitian ini menggunakan sistem skala semantic differential. Dengan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas dan reliabilitas ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Uji validitas dan reliabilitas ini terdapat beberapa penilaian diantaranya convergent validity, average variance extracted, composite reliability, dan cronbach alpha.

Convergent Validity dan Average Variance Extracted

Uji convergent validity dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Nilai convergent validity dievaluasi melalui nilai loading factor pada masing-masing indikator, dengan batas minimal yang direkomendasikan sebesar 0,7 (Ghozali & Latan dalam Priyanto et al., 2024). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel strategi pemasaran gerilya, perceived value, dan keputusan pembelian memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Pada variabel strategi pemasaran gerilya, nilai loading factor indikator berkisar antara 0,882 hingga 0,929. Variabel perceived value menunjukkan nilai loading factor yang tinggi pada seluruh dimensi, baik nilai sosial, fungsional, maupun emosional,

dengan rentang nilai antara 0,837 hingga 0,971. Demikian pula pada variabel keputusan pembelian, seluruh indikator pada dimensi pilihan produk, pilihan merek, dan ketepatan dalam membeli produk memiliki nilai loading factor antara 0,863 hingga 0,968. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara memadai dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selain convergent validity, evaluasi model pengukuran juga dilakukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam setiap konstruk laten. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah minimal 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya (Ghozali & Latan dalam Priyanto et al., 2024). Berdasarkan hasil pengujian, nilai AVE untuk variabel strategi pemasaran gerilya sebesar 0,836, perceived value sebesar 0,726, dan keputusan pembelian sebesar 0,761. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis lanjutan pada model struktural.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kestabilan indikator dalam mengukur masing-masing konstruk laten. Reliabilitas dievaluasi melalui nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Menurut Ghozali dan Latan (dalam Priyanto et al., 2024), nilai composite reliability digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk secara keseluruhan dengan batas minimum yang direkomendasikan sebesar 0,7, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Sementara itu, Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk dengan nilai minimum yang juga disarankan sebesar 0,7.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel strategi pemasaran gerilya memiliki nilai composite reliability sebesar 0,953 dan Cronbach's alpha sebesar 0,934. Variabel perceived value menunjukkan nilai composite reliability sebesar 0,959 dan Cronbach's alpha sebesar 0,952, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai composite reliability sebesar 0,966 dan Cronbach's alpha sebesar 0,960. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dinilai konsisten dan dapat diandalkan untuk mendukung analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model pada analisis SmartPLS berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya (Priyanto et al., 2024).

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan variasi variabel endogen berdasarkan pengaruh variabel eksogen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan kriteria nilai sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah (Astuti et al., 2023).

Tabel 1. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Perceived Value	0,779	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,859	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel perceived value sebesar 0,779, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran gerilya mampu menjelaskan sebesar 77,9 persen variasi nilai yang dirasakan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,859, yang menunjukkan bahwa kombinasi pengaruh strategi pemasaran gerilya dan perceived value mampu menjelaskan sebesar 85,9 persen variasi keputusan pembelian konsumen. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat goodness of fit yang kuat. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Effect Size (f-square)

Uji effect size (f-square) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam memengaruhi variabel endogen pada model struktural. Nilai f-square digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya, dengan kriteria nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar (Astuti et al., 2023).

Tabel 2. Hasil Pengujian F-Square

Variabel	X	M	Y
Strategi Pemasaran Gerilya		3,531	0,532
<i>Perceived Value</i> Keputusan Pembelian			0,213

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi pemasaran gerilya memiliki nilai f-square sebesar 0,532 terhadap keputusan pembelian, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran gerilya memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variabel *perceived value* menunjukkan nilai f-square sebesar 0,213 terhadap keputusan pembelian, yang tergolong dalam kategori pengaruh sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar strategi pemasaran gerilya. Secara keseluruhan, hasil uji f-square memperkuat temuan bahwa strategi pemasaran gerilya merupakan faktor dominan dalam model penelitian, sementara *perceived value* berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Matriks Ringkasan

Untuk memudahkan peneliti untuk menganalisis pengaruh antara variabel laten, nilai akhir dari semua pengaruh dikumpulkan dalam satu matriks, berikut ringkasan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. Matriks Ringkasan Pengaruh

Variabel	T-Statistik Koefisien Jalur	P-Value	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
X > Y	4,684	0,000	0,584	0,000	0,584
M > Y	2,946	0,004	0,369	0,000	0,369
X > M > Y	2,966	0,004	0,584	0,326	0,910

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Pengaruh Langsung

Hasil pengujian hubungan antarvariabel laten yang dirangkum dalam matriks ringkasan pengaruh menunjukkan bahwa strategi pemasaran gerilya memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,584 dengan nilai T-statistik sebesar 4,684 dan P-value

sebesar 0,000, yang berarti nilai T-statistik telah melampaui batas kritis 1,96 dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran gerilya melalui pendekatan direct selling yang bersifat personal, persuasif, dan berkelanjutan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khan et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran nonkonvensional berbasis interaksi langsung dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat respons pembelian konsumen. Selain itu, Rahman dan Widyanto (2021) juga menemukan bahwa pendekatan pemasaran berbasis hubungan memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian, khususnya pada produk yang berkaitan dengan kesehatan.

Selanjutnya, perceived value terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,369, T-statistik sebesar 2,946, dan P-value sebesar 0,004. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian Choi dan Kim (2021) yang menyatakan bahwa perceived value merupakan determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Widodo dan Wahyudi (2021), yang menegaskan bahwa nilai fungsional, emosional, dan sosial berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran secara langsung, tetapi juga sangat ditentukan oleh persepsi nilai yang terbentuk di benak konsumen.

Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang dirangkum dalam matriks ringkasan pengaruh menunjukkan bahwa perceived value berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi pemasaran gerilya dan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,326 dengan nilai T-statistik sebesar 2,966 dan P-value sebesar 0,004. Nilai T-statistik tersebut telah melampaui batas kritis 1,96 dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, strategi pemasaran gerilya tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan *perceived value* yang positif di benak konsumen.

Total pengaruh strategi pemasaran gerilya terhadap keputusan pembelian mencapai nilai 0,910, yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh tidak langsung melalui *perceived value* memperkuat hubungan antarvariabel secara keseluruhan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran gerilya akan semakin optimal apabila mampu menciptakan nilai yang dirasakan konsumen, baik dari sisi fungsional, emosional, maupun sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Melisa et al. (2020) yang menyatakan bahwa *perceived value* berperan sebagai mekanisme penjelas dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Choi dan Kim (2021) juga menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat memperkuat dampak aktivitas pemasaran terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa *perceived value* berfungsi sebagai mediator parsial yang memperdalam pengaruh strategi pemasaran gerilya terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran gerilya yang diterapkan oleh PT Yakult Indonesia Persada melalui pendekatan *direct selling* yang dilakukan oleh Yakult Lady memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk pendekatan langsung seperti mencari calon konsumen secara proaktif, memberikan penjelasan produk secara personal, menawarkan solusi atas kebutuhan konsumen, serta menjalin hubungan berkelanjutan melalui layanan purna jual, mampu membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Pendekatan ini membedakan strategi Yakult dari pesaingnya yang hanya mengandalkan promosi konvensional, dan membuktikan bahwa sentuhan personal dalam pemasaran masih sangat relevan dan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Yakult. Konsumen cenderung akan memutuskan pembelian ketika mereka merasa produk tersebut memberikan nilai yang sesuai, baik dari sisi sosial, fungsional, maupun emosional. Ketiga dimensi ini berperan simultan dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan produk.

Kesimpulan terakhir dari penelitian ini adalah bahwa perceived value terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi pemasaran gerilya terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya dilakukan secara langsung dan agresif, melainkan harus mampu membentuk persepsi positif terhadap nilai produk di benak konsumen. Strategi pemasaran gerilya yang efektif akan menciptakan pengalaman interaksi yang berkesan dan mengesankan manfaat produk secara jelas, yang kemudian diterjemahkan oleh konsumen sebagai nilai yang layak untuk dibayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, T. P., Ratmono, & Septiana, N. (2023). Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderasi. *Journal of Managerial and Business*, 1(2), 69-84.
- Bobalca, C., & Soponaru, C. (2019). Direct selling as a relationship-based marketing approach. *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, Economy Series*, 3, 85-92.
- Choi, Y., & Kim, J. (2021). The role of perceived value in consumer decision-making processes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 412-424.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Edisi ke-3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era persaingan digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
- Hutajulu, F., & Randyantini, V. (2023). Pengaruh harga, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Yakult. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 2986-6340.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Kawamorita, H., & Rethi, G. (2022). Entrepreneurial orientation and guerrilla marketing strategies. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 403-420.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Levinson, J. C., & Horowitz, G. (2020). *Guerrilla marketing attack*. Morgan James Publishing.
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value (Studi kasus pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 7(2), 379-392.
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Hasan Jan, A. (2020). Pengaruh promosi, inovasi produk, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui perceived value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 7(2), 379-392.
- Priyanto, T., Setyowati, W., & Sutanto, H. A. (2024). Pengaruh organizational justice terhadap employee innovative work behavior dengan knowledge sharing sebagai mediasi (Studi kasus BPJS Ketenagakerjaan). *Jurnal Magisma*, 12(2), 164-178.
- Rahman, A., & Widyanto, H. A. (2021). Relationship marketing and purchasing decision in health-related products. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 67-82.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2019). Citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 45-55.
- Sekarini, D. M., & Sukresna, I. M. (2019). Persepsi nilai pelanggan sebagai determinan keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 112-123.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal EMBA*, 7(3), 4230-4240.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2019). Consumer perceived value: Revisiting the concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 216-224.
- Widodo, A., & Wahyudi, T. (2021). Peran perceived value dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89-101.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Ajay, P. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.