

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN :
STUDI PADA PREMIUM MEMBER
UNDIP CAREER CENTER**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**LOLITA DESY ANGGRAENI
NIM. 12010113140238**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Lolita Desy Anggraeni

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140238

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN : STUDI PADA PREMIUM
MEMBER UNDIP CAREER CENTER**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, 29 Maret 2017

Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA)

NIP. 1955.0423.1980.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Lolita Desy Anggraeni

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140238

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN : STUDI PADA PREMIUM
MEMBER UNDIP CAREER CENTER**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal **9 Mei 2017**

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. (.....)
2. I Made Sukresna, SE., M.Si (.....)
3. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Lolita Desy Anggraeni menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian : Studi pada Premium Member Undip Career Center”**, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan dan sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Maret 2017
Yang membuat pernyataan

(Lolita Desy Anggraeni)
NIM. 12010113140238

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Peace be upon you for what you patiently endured. And excellent is the final home.” – Qur’an 13:24.

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua penulis, adik, Affini Rahayu dan almarhumah Soedarmi (nenek penulis) sebagai tanda terima kasih karena dengan penuh kasih sayang telah mendewasakan penulis selama 21 tahun ini.

ABSTRAK

Tuntutan perubahan status Universitas Diponegoro (Undip) menjadi Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN BH) menyebabkan Undip Career Center (UCC) sebagai lembaga persiapan karir Undip perlu untuk dapat mandiri membiayai biaya operasionalnya agar bisa tetap bertahan. Ketidakstabilan penjualan Premium Member UCC yang menjadi sumber pendapatan utama UCC menjadi permasalahan utama pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemantapan keputusan pembelian Premium Member UCC. Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu promosi penjualan, periklanan media sosial, citra merek, atribut produk, dan keputusan pembelian. Penarikan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana responden penelitian ini merupakan mahasiswa Undip minimal semester 4 dan lulusan Undip. Hasil jawaban dari 110 responden kemudian dianalisis menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 23 dengan alat analisis yaitu regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan dan periklanan media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk juga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : promosi penjualan, periklanan media sosial, citra merek, atribut produk, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

As part part of the changing status of Diponegoro University (Undip) into a Legal Entity State Universities (PTN BH), Undip Career Center (UCC), as an Undip's career preparation institution, needs to be able to self-finance its operating costs in order to thrive. Instability of Premium Member UCC's sales rate which ought to be the main source of UCC's income became the main issue in this study. This study aimed to analyze the factors that might affect the purchasing decision on Premium Member UCC. This research used five variables, namely sales promotion, social media advertising, brand image, product attributes, and purchasing decisions. Sampling of this research was done by using a non-probability sampling with purposive sampling method, in which respondents must be Undip's 4th semester students and Undip's fresh graduates. The answers of 110 respondents were then analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) 23 with Multiple Regression Analysis as analytical tool. Result showed that sales promotion and social media advertising have a significant positive effect on brand image, and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions. Product attributes also has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords : *sales promotion, social media advertising, brand image, product attributes, purchasing decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI PADA PREMIUM MEMBER UNDIP CAREER CENTER”** dengan baik. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan dari :

1. Keluarga tercinta, Papah Dwi Darmawan, Mamah Atika Endang Sumarsih, Adik Nalendra Kurniawan, dan Ibuk Affini Rahayu yang menjadi motivasi utama penulis menyelesaikan skripsi ini serta selalu mendoakan dan mendukung kelancaran penyelesaian skripsi ini.
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA selaku Dosen Pembimbing yang senang tiasa membimbing, memberi pengarahan, serta menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Sahabat selama perkuliahan, Clara Adistya, Anastania Shafira, dan Desti Marina, yang selalu dapat diandalkan dalam proses penyusunan skripsi ini dan selalu menjadi tempat berkeluh kesah selama masa perkuliahan.

4. Segenap tim Undip Career Center, Mas Anam, Mba Tunjung, Mba Nurul, Mas Aris, Sunnas, Mas Nur, Mba Indri dan Mas Seza yang selalu memotivasi dan menjadi semangat bagi penulis untuk segera menyelesaikan perkuliahan.
5. Rekan kerja yang penuh keceriaan dan *insight* pada Winner Batch 2, Maswik (Dwi Priyatno), Maspik (Vicko Nasution), Kafadhil (Fadhil Alghifari), dan Cabil (Mochammad Bilal), yang selalu memberi keceriaan dan masukan pada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman Winner Batch 3 yang penuh keceriaan, Debo, Cay, Putty, Azzam, Fadhil, Yudy Wiraatmadja, Fadhil, Azwin, dan Mas Rio.
7. Kawan setia penulis, Orlando, yang tanpa mengeluh selalu menghantarkan penulis kamana saja selama proses penulisan skripsi ini berlangsung.
8. Partner kerja, *researcher* terbaik, dan merupakan pembimbing kedua penulisan skripsi ini, Muhammad Singgih Pangestu, yang telah mengajarkan banyak hal pada penulis.
9. Sahabat yang setia menemani penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini, Lalita Khairunnisa dan Arindya Mayasari.
10. Teman seperjuangan seimbang Prof, Muthia Hanum, Yohanes Lorens, dan Burhanudin Abbiyu yang menjadi teman bertukar pikiran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Rekan seperjuangan ujian komprehensif yang pantang menyerah, Yeyen (Yanuar Sidik) dan administrator Dept. Manajemen yang sangat sabar melayani mahasiswa yang ingin lulus, Mas Dwi dan Mas Slamet.

12. Sahabat setia penulis sejak SMA, Monik, Dhani, dan Ucik, yang memiliki visi dan misi yang sama dengan penulis untuk segera menyelesaikan perkuliahan dan menjadi wanita profesional dan independen.
13. Ibu Fitri Arianti, SE., M.Si selaku Direktur Undip Career Center yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di Undip Career Center.
14. Bapak Suharnomo dan Bapak Harjum Muharram selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan Kepala Departemen Manajemen tempat penulis menempuh 3,5 tahun masa perkuliahan.
15. Segenap responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang turut melancarkan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan pada penyusunannya. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan dan keterbatasan yang terdapat pada skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya dan penelitian kedepan.

Semarang, 29 Maret 2017

Lolita Desy Anggraeni

NIM. 12010113140238

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Citra Merek	18
2.1.2 Promosi Penjualan.....	20
2.1.3 Periklanan Media Sosial.....	23
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	27

2.1.5	Atribut Produk.....	29
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
3.1.1	Variabel Penelitianvmc	33
3.1.2	Definisi Operasional.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5	Metode Analisis Data.....	39
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	39
3.5.2	Analisis Kuantitatif	40
3.5.2.1	Uji Validitas	41
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.1	Uji Multikolinieritas	41
3.6.2	Uji Heterokedastisitas	42
3.6.3	Uji Normalitas	42
3.7	Analisis Regresi Berganda.....	43
3.8	Pengujian Hipotesis	44
3.8.1	Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)	44
3.8.2	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	44
3.8.3	Koefisien Determinasi.....	45

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Pendahuluan..... 46
4.2	Deskripsi Objek Penelitian 46
4.3	Gambaran Umum Responden..... 47
4.4	Analisis Indeks Jawaban Responden 50
4.4.1	Analisis Indeks Jawaban Promosi Penjualan 52
4.4.2	Analisis Indeks Jawaban Periklanan Media Sosial 53
4.4.3	Analisis Indeks Jawaban Atribut Produk 54
4.4.4	Analisis Indeks Jawaban Citra Merek..... 55
4.4.5	Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian 57
4.5	Analisis Hasil Penelitian..... 58
4.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 59
4.5.1.1	Uji Validitas 59
4.5.1.2	Uji Reliabilitas..... 60
4.5.2	Uji Asumsi Klasik 61
4.5.2.1	Uji Multikolinieritas 61
4.5.2.2	Uji Heterokedastisitas 62
4.5.2.3	Uji Normalitas 63
4.5.3	Uji Regresi Linier Berganda 66
4.5.4	Uji Goodness of Fit 69
4.5.4.1	Koefisien Determinasi (R ²) 69
4.5.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) 70
4.5.4.3	Uji Parsial (T)..... 72
4.6	Pembahasan 74
4.6.1	Pengujian Hipotesis 1 74

4.6.2	Pengujian Hipotesis 2.....	75
4.6.3	Pengujian Hipotesis 3.....	76
4.6.4	Pengujian Hipotesis 4.....	77
BAB V PENUTUP		79
5.1	Ringkasan Penelitian.....	79
5.2	Kesimpulan Hipotesis	80
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	81
5.4	Implikasi Manajerial	84
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	86
5.6	Penelitian Mendatang	87
DAFTAR PUSTAKA		88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Hasil Survei Pendahuluan Mengenai UCC.....	4
Tabel 1.2 Perbedaan Gold Member UCC dan Premium Member UCC.....	7
Tabel 1.3 Data Aktivasi Premium Member UCC Desember 2015 – Agustus 2016	10
Tabel 1.4 Timeline Program dan Layanan Undip Career Center Desember 2015 – Agustus 2016.....	12
Tabel 1.5 Jumlah Premium Member Undip dan Non Undip	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan...	52
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Promosi Penjualan	52
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan Media Sosial	53
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Periklanan Media Sosial	53
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk.....	54
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Atribut Produk	55
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	56
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Citra Merek	56
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.15 Uji Validitas	59
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikonlineritas Struktur 1	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikonlineritas Struktur 2	61

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2	68
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Struktur 1	69
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Regresi Koefisien Determinasi Struktur 2.....	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Signifikansi F Struktur 1 (Uji Statistik F)	71
Tabel 4.24 Hasil Uji Signifikansi F Struktur 2 (Uji Statistik F)	72
Tabel 4.25 Hasil Uji Parsial (Uji T) Struktur 1	73
Tabel 4.26 Hasil Uji Parsial (Uji T) Struktur 2	74
Tabel 5.1 Implikasi Managerial	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Aktivasi Premium Member UCC	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	62
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struk.....	64
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 2	65
Gambar 5. 1 Skema Pengaruh 1	81
Gambar 5. 2 Skema Pengaruh 2.....	82
Gambar 5. 3 Skema Pengaruh 3.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	92
LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN	97
LAMPIRAN C HASIL PENELITIAN	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini tengah menghadapi era baru perekonomian yang dikenal dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Pembentukan pasar tunggal MEA ini nantinya memungkinkan suatu negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara lain di seluruh Asia Tenggara sehingga kompetisi akan meningkat dan kompetisi ASEAN dapat menyaingi Cina dan India dalam menarik Investor asing. (www.bbc.com). Sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk menghilangkan dan meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan. Konsekuensinya, MEA tidak hanya membuka arus perdagangan barang, jasa, modal atau investasi, tetapi juga pasar tenaga kerja profesional yang akan memudahkan tenaga kerja dari luar negeri untuk masuk ke Indonesia dan terjadilah kompetisi. Hal tersebut berdampak juga pada lulusan perguruan tinggi di Indonesia, mereka akan semakin sulit terserap di dunia kerja. (edukasi.kompas.com).

Fenomena sulitnya lulusan universitas lokal terserap di dunia kerja terlihat dari angka pengangguran terdidik Indonesia yang meningkat setiap tahun. Pengangguran terdidik adalah seseorang yang telah lulus pendidikan dan ingin mendapat pekerjaan tetapi belum memperolehnya, contohnya adalah lulusan perguruan tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015, di Indonesia terdapat 8,6 persen (653.586 orang) dari total penganggur yang

merupakan alumni perguruan tinggi. Rata-rata peningkatan pengangguran alumni perguruan tinggi setiap tahunnya mencapai 100.000 orang.

Banyaknya lulusan perguruan tinggi menganggur disebabkan oleh adanya ketimpangan profil lulusan universitas dengan kualifikasi tenaga kerja siap pakai yang dibutuhkan perusahaan. Lulusan perguruan tinggi yang selama ini telah dibekali oleh *hard skill* oleh masing-masing universitasnya dengan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) tinggipun belum memenuhi kebutuhan profil lulusan perusahaan yang memiliki *soft skill* seperti kesadaran emosional, pengelolaan emosional (pengendalian diri), motivasi diri, empati pada sesama dan ketrampilan sosial. (disnakertransduk.jatimprov.go.id).

Beberapa hal tersebut melatarbelakangi berdirinya *Career Development Center* atau sering disebut dengan Pusat Karir pada berbagai universitas di Indonesia untuk mempersiapkan lulusannya agar siap diserap oleh pasar kerja era global. Perguruan tinggi didorong untuk menggiring lulusannya agar sukses pada karir profesional setelah menyelesaikan pendidikan tinggi dan menjadikan perguruan tinggi bertanggung jawab tidak hanya saat mahasiswa masih ada pada bangku kuliah tapi juga berkontribusi menyelaraskan pendidikan dengan dunia kerja. (belmawa.ristekdikti.go.id). Menurut data dari *Indonesia Career Center Network* (ICCN) yang merupakan suatu sarana berjejaring para pelaku Pusat Karir, saat ini terdapat lebih dari 200 Pusat Karir yang berdiri di berbagai universitas negeri dan swasta dan bergabung dalam ICCN seperti ITB Career Center, ECC UGM, Undip Career Center (UCC) dan Binus Career. (careercenter.id).

Masing-masing pusat karir ini memiliki layanan secara garis besar tidak jauh berbeda, meliputi *training*, *recruitment*, dan *job vacancy*. Layanan lain yang sudah sering dijumpai pada Pusat Karir adalah layanan *membership*. Layanan *membership*, atau keanggotaan dalam Bahasa Indonesia ini menawarkan benefit khusus bagi orang-orang yang terdaftar sebagai anggota yang tidak didapatkan oleh yang tidak terdaftar. Pangsa pasar dari layanan ini adalah mahasiswa dan lulusan universitas sendiri maupun universitas lain. Anggota *membership* dikenakan biaya tambahan oleh Pusat Karir untuk menikmati layanan-layanan khususnya. Adanya layanan *membership* menyebabkan terjadinya persaingan dan tentunya proses penjualan yang memerlukan peran – peran bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa upaya dalam meningkatkan kemantapan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan citra merek, intensitas periklanan, kualitas pelayanan, sampai atribut produk.

Keputusan pembelian merupakan ujung tombak dari proses penjualan produk. Tingginya kemantapan dalam keputusan pembelian akan berdampak langsung pada performa penjualan suatu produk, yang tentunya akan meningkatkan laba perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian merupakan pembentukan preferensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang paling disukai. Konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan saat konsumen merasa memiliki kecocokan dengan satu produk, maka akan terjadi keputusan pembelian. Bergerak di bidang jasa, upaya untuk memberikan kecocokan untuk memantapkan keputusan

pembelian dapat dilakukan salah satunya melalui peningkatan *brand image* atau citra merek suatu produk.

Tabel 1.1
Tabel Hasil Survei Pendahuluan Mengenai UCC

No.	Tanggapan Tentang UCC		
	Kurang Mengenal	Potongan Harga Kurang	Program Kurang Baik
1	V		
2	V		
3	V		
4		V	
5	V		

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Menurut hasil survei pendahuluan yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa 4 dari 5 responden (nama anonim untuk alasan kerahasiaan identitas) masih kurang mengenal UCC, responden juga menyampaikan bahwa mereka perlu lebih mengenal merek UCC terlebih dahulu untuk melakukan aktivasi Premium Member UCC dan memanfaatkan layanan-layanan yang diberikan UCC. Hal tersebut menunjukkan pentingnya citra merek yang dimiliki UCC selama ini dalam pembentukan keputusan pembelian Premium Member UCC.

Citra merek merupakan gambaran persepsi sebuah merek di benak konsumen. Persepsi positif di benak konsumen ini memantapkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Citra merek yang biasanya melekat pada benak konsumen adalah apakah merek tersebut inovatif, kredibel, unik, terkini, dan berbagai persepsi lain. Membangun citra merek yang baik dapat dilakukan dengan berbagai cara. Melihat era internet sekarang ini, menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk membangun citra mereknya, karena pemanfaatan internet saat ini

bukan hanya pemanfaatan konsumtif saja, pemanfaatan produktifnya seperti periklanan, promosi, bahkan penjualan melalui internet juga mulai digemari.

Periklanan sendiri merupakan salah satu cara efektif membangun dari citra merek. Belch dan Belch (2012, h.6) menyatakan “*The ability of advertising and other promotional methods to deliver carefully prepared messages to target audiences has given them a major role in the marketing programs of most organizations.*” Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa periklanan memiliki peran utama dalam program pemasaran pada kebanyakan organisasi. Oleh karena itulah, periklanan berperan penting karena terjadi interaksi secara tidak langsung antara calon konsumen dan produk atau jasa yang akan dibelinya sebelum mempertimbangkan pembeliannya. Salah satu media periklanan di internet yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki dampak yang mengejutkan bagi penjualan adalah media sosial. Beberapa media sosial seperti Official Account Line, Instagram, Twitter, dan Facebook saat ini tengah diminati di Indonesia. Total pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 82 juta orang, dan Indonesia menempati peringkat ke 5 pengguna Twitter terbesar di dunia dan 65 juta pengguna Facebook aktif. (kominfo.go.id). Ongki Kurniawan, managing director Line Indonesia, (kompas.com, 2016) mengungkapkan bahwa pengguna Line di Indonesia pada tahun 2016 ini mencapai 72 juta pengguna aktif bulanan. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang diminati di Indonesia dengan pengguna aktif bulanan mencapai 22 juta pengguna. (cnnindonesia.com). Segmen pasar yang dituju oleh media sosial ini sangat luas dan cukup efektif untuk meraih segmen

pelajar dan mahasiswa. Periklanan pada media sosial ini dapat berperan penting dalam proses membangun citra merek suatu produk.

Periklanan suatu produk sering kali berjalan beriringan dengan adanya promosi penjualan. Beberapa contoh promosi penjualan diantaranya sampel produk, kupon, *cash back*, dan hadiah kontes. Promosi penjualan ini cukup memudahkan perusahaan dalam membangun citra merek. Hal tersebut dikarenakan promosi penjualan akan merangsang timbulnya persepsi positif terhadap suatu merek yang menimbulkan citra yang baik dan menyenangkan bagi pelanggan. Sebuah merek yang sering melakukan promosi penjualan lebih melekat di benak konsumen, karena secara naluriah konsumen lebih peka terhadap merek yang sering melakukan inovasi dalam promosinya sehingga membuatnya mendapat nilai lebih apabila membeli produk merek tersebut.

Hal yang tidak kalah penting dan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah mengetahui benefit apa saja yang akan ia dapatkan saat mengonsumsi produk atau jasa suatu perusahaan dan tidak ia dapatkan bila ia mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan lain. Inilah yang sering kita ketahui sebagai atribut produk. Tjiptono (1997) menjelaskan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, layanan pelengkap, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut produk ini menjadi rekomendasi disaat konsumen ragu dalam menentukan produk mana yang akan dipilihnya dengan mempertimbangkan unsur-unsur lain diluar kualitas produk.

Salah satu Pusat Karir yang telah aktif mengembangkan mahasiswa dan calon lulusannya adalah Undip Career Center (UCC). Pusat Karir yang bernaung di Universitas Diponegoro (Undip) ini baru berdiri pada 26 November 2015 lalu. UCC sendiri memiliki dua jenis keanggotaan yang disebut dengan Gold Member UCC dan Premium Member UCC. (career.undip.ac.id). Layanan *membership* ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas mahasiswa dan lulusan Undip melalui berbagai peningkatan *soft skill* untuk siap terjun ke dunia kerja. Seluruh mahasiswa dan lulusan Undip secara langsung telah terdaftar sebagai Gold Member UCC. Sedangkan jika mereka ingin menikmati fasilitas khusus yang diberikan oleh UCC, mereka perlu meng-*upgrade membership* mereka menjadi Premium Member UCC dengan menginvestasikan sejumlah dana. Adapun berikut perbedaan layanan untuk Gold Member UCC dan Premium Member UCC :

Tabel 1.2
Perbedaan Gold Member UCC dan Premium Member UCC

No	Benefit	Deskripsi Layanan	Gold Member UCC	Premium Member UCC
		Status keanggotaan	Setiap mahasiswa Undip merupakan anggota	Hanya anggota yang melakukan aktivasi Premium yang menjadi anggota
1	Career Counseling	Layanan ini memberikan kesempatan anggota untuk melakukan konseling karir secara <i>online</i>	-	Free

No	Benefit	Deskripsi Layanan	Gold Member UCC	Premium Member UCC
2	Career Training	Layanan ini berbentuk berbagai pelatihan karir untuk anggota	Berbayar penuh	Mendapat potongan harga atau Free
4	Online Application	Layanan ini memungkinkan anggota untuk melakukan <i>apply online</i> pada lowongan pekerjaan yang tersedia melalui website UCC	Tidak dapat melakukan <i>apply online</i>	Dapat melakukan <i>apply online</i>
3	Career Expo	Layanan ini merupakan jobfair yang terintegrasi	Free	Free
4	Mer'C	Layanan ini dalam bentuk kerjasama UCC dengan outlet merchant agar anggota mendapatkan diskon khusus	Tidak mendapat diskon khusus	Mendapat diskon khusus
5	CV Upgrade	Layanan ini memungkinkan anggota untuk memutakhirkan <i>Curriculum Vitae</i> nya pada website UCC yang nantinya dapat diakses langsung oleh perusahaan	Dapat memutakhirkan CV	-

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Universitas (Undip) yang saat ini telah resmi menjadi Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH), berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2014, memiliki otonomi yang lebih signifikan untuk mengelola kelebagaannya. Brodjonegoro dalam artikelnya berjudul Landasan Implementasi Perguruan Tinggi sebagai Badan Hukum Milik Negara (Irianto. 2012, h. 123) menyatakan terdapat 2 keuntungan dengan adanya otonomi yaitu 1) tingkat

akuntabilitas yang lebih tinggi dan 2) kemampuan pemerintah untuk menerapkan kebijakannya kepada perguruan tinggi. Pendekatan otonomi dalam pendanaan perguruan tinggi ditekankan kepada perhitungan berbasis keluaran (*output*) dan bukan berbasis masukan (*input*), yang memungkinkan publik mengukur keluaran yang dihasilkan perguruan tinggi dalam bentuk lulusan dan relevansinya terhadap nasional. Produktivitas lembaga juga dapat lebih mudah diukur dengan adanya sistem ini. Hal tersebut menjadi tantangan bagi UCC yang saat ini berada pada masa transisi menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang perlu menguatkan kelembagaannya baik dari sisi manajerial maupun finansial. Adanya tuntutan untuk menjadi PT mengharuskan UCC untuk mengembangkan usahanya dalam rangka memantapkan kelembagaan finansialnya. UCC harus memiliki kemampuan untuk membiayai operasionalnya secara mandiri.

Raharjaputra (2009) mendeskripsikan biaya sebagai pengorbanan atau pengeluaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perorangan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan. Biaya menurut Hansen dan Mowen (2009) diklasifikasikan menjadi 3 jenis melihat dari kemungkinan – kemungkinan sederhana yang dapat terjadi. Biaya ini terdiri dari biaya tetap, yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh kegiatan atau aktivitas sampai tingkat tertentu (contoh: sewa gedung, sewa mesin), biaya variabel, yaitu biaya yang jumlah keseluruhannya bervariasi secara proporsional terhadap perubahan keluaran (contoh: biaya listrik, biaya air), dan biaya campuran, yaitu biaya yang memiliki komponen tetap dan variabel (contoh: gaji karyawan dan agen penjualan).

Sebuah permasalahan akan terjadi apabila perusahaan tidak lagi mampu membiayai kelangsungan usahanya. Kebutuhan-kebutuhan utama seperti penggajian karyawan dan biaya operasional keseharian UCC akan menjadi biaya-biaya yang sudah seharusnya dapat ditanggung sendiri oleh UCC. Dalam rangka penguatan pembiayaan itulah, UCC perlu mengencangkan penjualan Premium Member UCC sebagai sumber pendanaan utamanya dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran.

Tabel 1.3
Data Aktivasi Premium Member UCC
Desember 2015 – Agustus 2016

Bulan	Tahun	Jumlah aktivasi
Desember	2015	105
Januari	2016	37
Februari	2016	18
Maret	2016	48
April	2016	24
Mei	2016	105
Juni	2016	88
Juli	2016	122
Agustus	2016	2510
September	2016	210
Total		3267

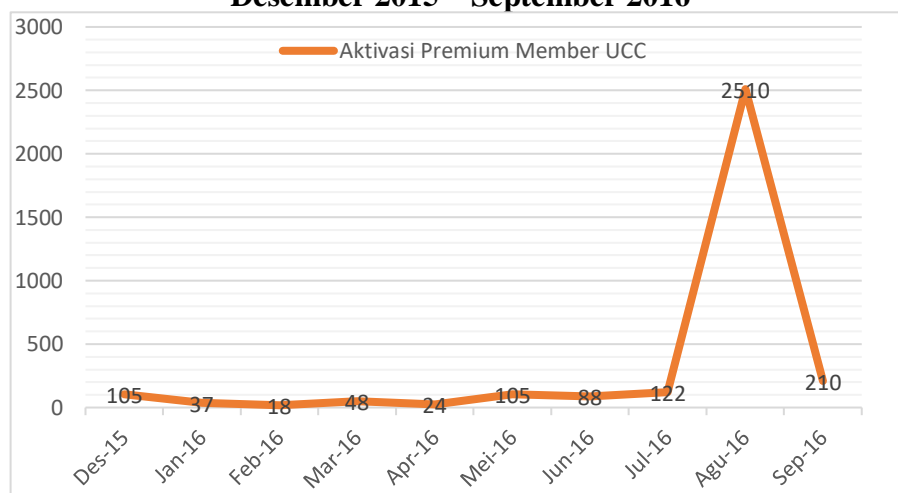
Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Data diatas menunjukkan performa penjualan Premium Member UCC. Terlihat bahwa penjualan Premium Member UCC yang masih sangat fluktuatif dan belum mencapai stabilitas penjualan yang baik. Bulan Desember 2015 merupakan bulan pertama diaktifkannya layanan Premium Member UCC, 105 aktivasi Premium Member UCC diraih. Namun pada 2 bulan berikutnya, Premium Member UCC mengalami penurunan tajam dari bulan Desember, penurunan tersebut

mencapai lebih dari 64% pada bulan Januari dan terus mengalami penurunan hingga lebih dari 82% pada bulan Februari.

Bulan Maret, Premium Member UCC mengalami kenaikan penjualan kembali, kenaikan ini mencapai lebih dari 100% dari jumlah penjualan pada bulan Februari. Bulan berikutnya, yaitu bulan April, Premium Member UCC kembali mengalami penurunan drastis hingga 50% penjualannya. Pada dua bulan berikutnya, Premium member UCC mengalami kenaikan yang cukup signifikan sampai puncak kenaikan penjualan terjadi pada bulan Agustus 2016, namun mengalami penurunan drastis lagi pada bulan selanjutnya. Penjabaran tersebut menunjukkan ketidakstabilan volume aktivasi Premium Member UCC. Pada saat ada *event* tertentu, aktivasi Premium Member UCC mengalami kenaikan. Namun terlihat pada saat UCC tidak melaksanakan *event* tidak terlihat kenaikan yang signifikan.

Gambar 1.1
Grafik Aktivasi Premium Member UCC
Desember 2015 – September 2016



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Fluktuasi penjualan ini dapat disinyalir dipengaruhi oleh pelaksanaan layanan dan program UCC setiap bulannya. UCC menerapkan beberapa strategi penjualan pada pelaksanaan setiap acara. Data berikut akan menunjukkan jadwal layanan dan program yang dilaksanakan UCC sejak bulan Desember 2015 serta strategi pemasaran yang dilakukannya.

Tabel 1.4
Timeline Program dan Layanan Undip Career Center
Desember 2015 – Agustus 2016

No.	Tanggal Pelaksanaan	Program / Layanan	Strategi UCC
1	26 November 2015	Launching Undip Career Center	Potongan harga umum
2	2 Desember 2015	Career Jam Session	Potongan harga umum
3	26 – 28 Januari	Wisuda Undip Periode Januari	Potongan harga umum
4	29 Januari 2016	Workshop Link and Match	Potongan harga umum
5	19 -20 Maret 2016	Undip Career Expo	Potongan harga umum
6	26 – 28 April 2016	Wisuda Undip Periode April	Potongan harga khusus wisudawan
7	20 April 2016	Company Gathering	-
8	12 Mei 2016	Campus Activity	Potongan harga umum
9	31 Mei 2016	CEOTalk	Potongan harga umum
10	2 Juni 2016	UCC Training	Potongan harga umum
11	10 Juni – 31 Juli 2016	UCC Best	-
12	22 Juli 2016	UCC Training	Potongan harga umum
13	9 – 11 Agustus 2016	Wisuda Undip Periode Agustus	Potongan harga khusus wisudawan
14	19 – 20 Agustus 2016	Undip Exclusive Career Expo	Khusus Premium Member yang boleh mengikuti Expo
15	7 September 2016	Career Preparation Program	Potongan harga umum
16	8 September 2016	CEOTalk	Potongan harga umum
17	28 September 2016	Career Preparation #2	Potongan harga umum

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Jadwal kegiatan diatas dapat menjadi pendukung analisis fluktuasi penjualan Premium Member UCC. Terlihat bahwa penjualan Premium Member UCC pada Desember 2015 kemungkinan dipengaruhi oleh terlaksananya acara Launching Undip Career Center pada 26 November 2016. Penurunan penjualan

terjadi sangat drastis pada bulan Februari, dan terlihat pada *timeline* acara UCC bahwa pada bulan tersebut UCC tidak melaksanakan acara apapun. Hal serupa juga terjadi pada bulan April, dimana UCC tidak melaksanakan acara apapun pada bulan tersebut. Penjualan Premium Member UCC kembali meningkat pada bulan Juni, dikarenakan pada saat Wisuda Undip Periode April (26-28 April 2016) UCC memberikan potongan harga khusus wisudawan berupa *flyer* wisudawan berisi *voucher* potongan harga yang masa berlakunya cukup lama. Agustus 2016, penjualan Premium Member UCC meningkat tajam dikarenakan Undip Career Expo (19-20 Agustus 2016) yang menghususkan pengunjungnya hanya anggota Premium Member UCC saja. Strategi lain yang diterapkan oleh UCC pada Undip Career Expo ini adalah adanya Premium Member UCC berjangka, yaitu keanggotaan yang sifatnya hanya beberapa bulan saja dengan harga yang lebih terjangkau. UCC juga melaksanakan strategi yang sama dengan strategi sebelumnya pada saat Wisuda Undip Periode Agustus. Bulan September 2016, penjualan Premium Member UCC kembali pada angka 200an walaupun pada bulan ini telah terlaksana 3 acara UCC dengan strategi potongan harga pada setiap acaranya. Berikut merupakan tabel perbandingan jumlah anggota Premium Member UCC dari Undip dan luar Undip.

Tabel 1.5
Jumlah Premium Member Undip dan Non Undip

Tanggal	Undip	Non Undip
Desember 2015	88	17
Januari 2016	35	2
Februari 2016	18	0
Maret 2016	42	6

April 2014	17	4
Mei 2016	70	30
Juni 2016	61	26
Juli 2016	101	20
Agustus 2016	393	94
September 2016	95	108
Total	920	307

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Jumlah Premium Member UCC yang merupakan mahasiswa atau lulusan Undip sampai dengan periode September 2016 masih berada di angka 920. Jumlah tersebut hanya sekitar 0,017% dari total mahasiswa Undip yang berjumlah lebih dari 53.000 mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan kurangnya kesadaran mahasiswa Undip sendiri untuk menggunakan layanan karir yang dimilikinya.

Meningkatkan kemantapan keputusan pembelian Premium Member UCC tidaklah mudah. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keyakinan mahasiswa dan lulusan untuk menginvestasikan sejumlah dananya untuk memperoleh fasilitas-fasilitas khusus yang disediakan UCC. Faktor-faktor tersebut diantaranya citra merek, promosi penjualan, periklanan media sosial, dan atribut produk yang dimiliki Premium Member UCC.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang dan data diatas menunjukkan terjadi permasalahan yaitu fluktuasi penjualan Premium Member UCC yang sangat drastis. Penurunan penjualan Premium Member UCC ini mencapai lebih dari 50%. Kenaikan penjualan Premium Member UCC hanya terjadi pada saat adanya event dan promo saja. Hal ini terlihat dari tabel Data Aktivasi Premium Member UCC Desember

2015-Agustus 2016. Fluktuasi penjualan ini akan menjadi permasalahan serius bagi UCC bila tidak segera ditangani, mengingat kondisinya saat ini yang sedang berada pada masa transisi menuju PT yang harus kuat dan mandiri pada sisi kelembagaan dan finansial.

Masalah penelitian yang dikembangkan dari latar belakang dan data yang diperoleh diatas adalah bagaimana meningkatkan penjualan Premium Member UCC melalui peningkatan kemantapan keputusan pembelian Premium Member UCC dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dipilih yaitu periklanan media sosial, promosi penjualan, citra merek, dan atribut produk. Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan citra merek berdampak pada keputusan pembelian Premium Member UCC?
2. Apakah periklanan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan citra merek berdampak pada keputusan pembelian Premium Member UCC?
3. Apakah peningkatan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Premium Member UCC?
4. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Premium Member UCC?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan citra merek.
2. Menganalisis pengaruh periklanan media sosial terhadap peningkatan citra merek.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kemantapan keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kemantapan keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapat dari penelitian ini adalah dapat berguna bagi ilmu pengetahuan, pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai penyempurnaan bagi penelitian yang akan datang terutama terkait dengan topik citra merek.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai masukan dan rekomendasi untuk UCC dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya dengan memantapkan keputusan pembelian melalui perbaikan pada promosi penjualan, periklanan media sosial, citra merek, dan atribut produk.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini membahas tentang landasan utama yang menyebabkan penelitian ini layak untuk diteliti. Pembahasan dalam bab ini yaitu mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini berisi landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan dalam bab ini yaitu mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian model penelitian serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini membahas tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab keempat ini berisi uraian dari hasil penelitian yang telah dianalisis dengan alat analisis yang telah ditetapkan dan pembahasan hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab kelima ini berisi kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya.