



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

Lolita Desy Anggraeni, Augusty Tae Ferdinand<sup>1</sup>  
[lolitadesy@gmail.com](mailto:lolitadesy@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### 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*

### PENDAHULUAN

Pembentukan pasar tunggal Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) menuntut tingginya kualitas lulusan perguruan tinggi dalam negeri agar dapat bersaing dengan lulusan perguruan tinggi luar negeri yang dengan mudah masuk ke Indonesia. Hal tersebut melatar belakangi berdirinya Undip Career Center (UCC) sebagai pusat karir yang bertanggungjawab atar persiapan karir mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip). Tuntutan perubahan Undip menjadi Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN BH) mengharuskan UCC untuk dapat mandiri dari segi pendanaan dan bahkan menghasilkan pendapatan untuk Undip. Premium Member UCC sebagai sebuah layanan membership persiapan karir yang merupakan sumber pendapatan utama UCC haruslah stabil agar UCC dapat tetap bertahan. Data statistik yang menunjukkan ketidakstabilan penjualan Premium Member UCC yaitu 105 di bulan Desember, 37 di bulan Januari, 18 di bulan Februari, 48 di bulan Maret, 24 di bulan April, 105 di bulan Mei, dan 122 di bulan Juli menunjukkan angka yang tidak stabil dan cenderung turun.

Terjadinya fenomena tersebut mengakibatkan UCC sebagai lembaga penyedia layanan karir perlu meningkatkan penjualannya dengan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk Premium Member UCC agar dapat stabil penjualannya dan UCC bisa tetap bertahan. Upaya-upaya seperti pelaksanaan promosi penjualan, periklanan pada media sosial, pembentukan citra merek, sampai menyempurnakan atribut produk menjadi sebuah strategi yang ditempuh UCC untuk meningkatkan kemantapan keputusan pembelian pelanggannya.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi penjualan, periklanan media sosial, citra merek, dan atribut produk dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Premium member UCC. Data pada penelitian ini diperoleh dari

---

<sup>1</sup>Lolita Desy Anggraeni, Augusty Tae Ferdinand

110 responden yang merupakan anggota Premium Member UCC yaitu mahasiswa Undip minimal semester 4 dan lulusan Undip dari berbagai fakultas dan jurusan.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Citra Merek

Citra merek merupakan seperangkat persepsi terhadap kombinasi logo, simbol atau desain yang dimiliki sebuah produk. Persepsi tersebut menimbulkan sebuah preferensi bagi pelanggan saat ia ingin mengevaluasi produk ketika keputusan pembelian dibuat. Kotler dan Armstrong (2001 h. 225) menyatakan "*citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu*". Dijelaskan pula oleh Ouwersoot dan Tudirica (2001) citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan dan terdapat pada pikiran manusia. Citra dalam hal ini diartikan sebuah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. (Kotler, 2005). Sedangkan merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, logo, desain, atau kombinasi dari mereka yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk yang dijual pemasar. (Keller, 2012). Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang ada pada benak pelanggan tentang sebuah kombinasi logo, simbol, dan desain sebuah produk yang menjadi identitas dari produk tersebut. Secara menyeluruh, citra akan menghasilkan nilai yang membantu pelanggan memproses informasi mengenai produk, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli produk, memberikan perasaan positif, dan memberikan dasar untuk perluasan produk (Aaker, 1991). Dalam ekonomi yang kompetitif ini segudang pilihan dihadapkan kepada pembeli rasional. Perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Citra merek merupakan sebuah konstruk yang multi dimensional yang dipengaruhi oleh kesadaran, emosi, simbol, nilai, dan sikap pelanggan. (Malik *et al.*, 2012). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pembentukan citra merek perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan emosi pelanggan atas sebuah merek melalui bauran pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan. Pengembangan citra ini dilakukan dengan memilih cara yang terbaik menurut perusahaan, dapat dilakukan dalam bentuk periklanan, promosi. Periklanan merupakan representasi yang paling potensial sebuah identitas merek (Meenaghan, 1995). Baik periklanan dan promosi menjadi sebuah kekuatan utama dalam pembentukan citra sehingga pelanggan mau mengeluarkan uangnya untuk membeli sebuah produk (Anselmsson *et al.* 2014). Dampak jangka panjangnya, penguatan citra merek menjadi kunci utama pada manajemen merek yang menghasilkan preferensi konsumen saat membeli produk (Esch *et al.* 2006).

Citra yang dimiliki perusahaan seperti familiar, kredibel, terpercaya, dan komunikatif dapat menjadi sebuah pendekatan kepada pelanggan untuk membentuk keseluruhan citra merek. (Bravo *et al.* 2012). Penelitian ini memilih beberapa indikator untuk citra merek yaitu citra merek terpercaya, citra merek terkini, dan citra merek berkredibilitas.

### Promosi Penjualan

Salah satu bentuk bauran promosi yang tergolong efektif dan berdampak pada penjualan adalah promosi penjualan. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler (1996) bahwa promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan dalam jangka pendek dirancang untuk menstimulasi pembelian produk yang lebih cepat. Bentuk dari promosi penjualan diantaranya kontes, undian, hadiah barang (gift), potongan penjualan (diskon), dan pemberian kupon. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produknya, meningkatkan pembelian tak terencana, atau menjalin kerjasama yang baik dengan pengecer. (Tjiptono, 1997).

Penelitian terdahulu menghasilkan promosi penjualan dapat membentuk kesadaran akan merek dan memotivasi untuk membeli produk (Mandic, 2009). Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa promosi penjualan adalah sarana komunikasi yang bernilai tinggi pada media periklanan. (Abraham dan Lodish, 1990). Promosi penjualan melalui kupon dan gift atau merchandise berperan dalam membentuk ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek. (Lee, 2002). Perusahaan perlu berhati-hati dalam memilih alat promosi penjualan mana yang ia gunakan untuk menstimulasi pembelian pelanggan. Perspektif manajemen merek,

perusahaan perlu mengatur alokasi dana yang tepat pada promosi penjualan dan periklanan untuk menghasilkan citra merek yang baik. (Low dan Mohr, 2000). Hal tersebut dikarenakan pemilihan promosi penjualan juga akan mempengaruhi citra sebuah merek di benak pelanggan.

Penelitian ini akan meneliti promosi penjualan pada Premium Member UCC, dimana segmen pasar dari produknya adalah mahasiswa. Bauran promosi penjualan seperti potongan harga, pengadaan kontes, pemberian gift akan menjadi sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang pendapatan per bulannya masih sedikit dan senang dengan hal – hal berbau potongan harga agar mereka bisa menghemat pengeluaran. Promosi penjualan tersebut dapat membangun citra merek Premium Member UCC sebagai merek yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa disamping layanan intinya yang memang menjadi kebutuhan mahasiswa. Uraian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan yang baik adalah promosi yang mampu menarik minat pelanggannya mempertimbangkan pembelian atas produk tersebut dengan sasaran atau sesuai dengan kebutuhan target segmennya. Promosi penjualan yang baik dan efektif juga akan menimbulkan persepsi citra pelanggan yang baik terhadap produk tersebut, tanpa menimbulkan kesan produk tersebut kualitasnya tidak baik.

### **Promosi Penjualan dan Citra Merek**

Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra merek perusahaan. Jika perusahaan tepat dalam memilih strategi promosinya, maka citra merek yang terbentuk juga akan baik. Penelitian oleh Palazzo'n dan Delgado (2005) menunjukkan bahwa promosi yang berbentuk *non-monetary* atau promosi yang tidak mengikutsertakan harga memiliki dampak positif pada citra merek. Pengaruh yang diberikan pada pelanggan ini secara langsung menyebabkan munculnya sebuah persepsi oleh pelanggan tentang merek produk tersebut. Produk yang memiliki ekuitas merek tinggi instrumen promosi penjualan seperti *gift* dan *merchandise* tepat untuk dilakukan dalam pembentukan merek yang menghasilkan pembelian pelanggan. (Montaner, *et al* 2011). Studi yang membahas tentang pengaruh promosi penjualan dalam pembentukan citra merek juga dituliskan oleh Martinez *et. al.* (2006) pada jurnalnya yang mengatakan bahwa promosi penjualan membawa dampak langsung pada citra merek sebuah produk terutama pada produk-produk yang diharapkan oleh konsumen memberikan benefit utilitarian. Lowe (2010) juga menyatakan bahwa pelanggan lebih senang dengan promosi moneter seperti diskon pada produk dengan kesadaran merek rendah sedangkan pada produk dengan kesadaran merek tinggi pelanggan lebih senang dengan promosi non-moneter seperti tambahan produk gratis untuk membangun citra merek produk. Penelitian lain oleh Allaham (2015) menunjukkan bahwa citra merek dapat terbentuk melalui proses promosi yang dilakukan perusahaan serta pemilihan alat promosi yang tepat.

***H1: semakin baik promosi penjualan, maka semakin baik citra merek.***

### **Periklanan Media Sosial**

Periklanan media sosial merupakan salah satu bentuk iklan yang efektif dalam meraih perhatian pelanggan. Iklan didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2012) sebagai sebuah presentasi nonpersonal dan pengenalan atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi dengan tujuan menjadi sebuah komunikasi spesifik yang dicapai dengan target audiens tertentu pada periode waktu yang telah ditentukan. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Saffo dan Brake (2009) mendefinisikan media sosial sebagai aktivitas, kebiasaan, dan perilaku diantara komunitas orang-orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media yang bersifat percakapan. Dapat disimpulkan bahwa periklanan pada media sosial merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal dan pengenalan atas suatu produk dengan tujuan mengkomunikasikan secara spesifik pada target tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat mengaktifkan iklannya pada media sosial untuk menjangkau pangsa pasar tertentu.

Kombinasi antara konten periklanan yang baik dan kreatif, dengan pemilihan media sosial sebagai media yang efektif, akan memunculkan citra yang baik di benak pelanggan. Diungkapkan oleh Vukasovic (2013) bahwa sosial media seperti Facebook, Twitter dan

lain-lain dapat membentuk sebuah dorongan lebih besar pada pembentukan citra di benak pelanggan terhadap barang dan jasa yang akan dibeli daripada media-media tradisional. Periklanan secara perlahan dan kontinyu akan memberi pengaruh pada pelanggan karena adanya interaksi antara merek dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan berubah orientasinya dari “berusaha untuk menjual” menjadi “membangun koneksi” dengan pelanggannya (Gordhamer, 2009). Persepsi dan interaksi ini didapat pelanggan seiring tereksposnya keistimewaan-keistimewaan produk merek tertentu melalui periklanan yang dilakukan di media sosial. Persepsi yang muncul ini akan terasosiasi di benak pelanggan sehingga membentuk citra tersendiri mengenai merek tertentu. Saat ini pelanggan memandang sosial media sebagai tempat dimana mereka dapat berhubungan langsung secara *real-time* dengan bisnis (Leggat, 2010). Disinilah peran media sosial untuk membangun hubungan baik antara merek dengan pelanggan sehingga muncul citra yang positif. Hal tersebut sejalan dengan Shimp (2014) yang menyatakan periklanan dengan gaya citra merek berusaha mengembangkan citra atau identitas suatu merek dengan menghubungkan antara merek dengan simbol sehingga pelanggan akan mengembangkan persepsinya mengenai sebuah merek dari iklan yang pernah ia dengar, baca, atau lihat. Oleh karena itu, menyediakan konten yang relevan dan terbaru merupakan salah satu strategi yang krusial untuk mengelola sebuah merek pada media sosial. (Erdogmus dan Mesut, 2012). Media sosial yang dapat digunakan seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memberi kesempatan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Peneliti mengungkapkan bahwa Instagram merupakan *platform* yang tepat untuk mendorong pelanggan lebih dekat dengan produk yang dijual perusahaan. (Latiff dan Safiee, 2015).

### **Periklanan Media Sosial dan Citra Merek**

Citra merek menjadi sebuah komponen penting bagi perusahaan dalam proses pemasarannya. Terbentuknya sebuah citra merek atau persepsi yang tertanam di benak pelanggan berasal dari seringnya pelanggan mendapat informasi mengenai merek. Sesuai tujuannya untuk mengefektifkan iklannya, perusahaan menyesuaikan pemilihan media periklannya dengan nilai-nilai yang diciptakan sendiri oleh pelanggan, termasuk media apa yang sering digunakan oleh pelanggan. Semakin baik periklanan, maka sebuah merek tertentu memiliki persepsi yang unggul dan diingat oleh pelanggan sehingga pelanggan memiliki pengetahuan yang baik atas produk.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hanaysha (2016) menyatakan bahwa periklanan media sosial memegang peran penting dalam membantu perusahaan mengembangkan citra yang baik yang diterima oleh pelanggan, karena pelanggan cenderung mengembangkan citra yang positif pada merek yang fokus untuk membangun hubungan melalui pemasaran interaktif. Jika periklanan media sosial memberikan informasi yang cukup dan dapat menghibur pelanggan, maka respon yang dihasilkan akan positif terhadap pembentukan citra merek. (Ho dan Zhang, 2015). Manajer pemasaran perusahaan dapat membangun citra merek yang baik dengan menghidupkan media sosial yang dimiliki perusahaan sehingga memiliki banyak pengikut dan menghasilkan kesadaran merek yang tinggi. (Dib dan Alhaddad, 2015). Sosial media menyediakan tempat untuk mengembangkan hubungan antara merek dengan pelanggan. Gao dan Feng (2016) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *branding* melalui media sosial menjadi sebuah upaya lanjutan dalam membangun komunikasi antara merek dengan pelanggan yang nantinya membangun citra positif sebuah merek. Sejalan dengan Geurin dan Burch (2016) yang menyatakan bahwa media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, melainkan menjadi alat pemasaran juga, karena etitit dalam sosial media seperti periklanan dan promosi turut membangun citra merek suatu produk.

***H2: Semakin baik periklanan media sosial, maka semakin baik citra merek.***

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan puncak dari proses pertimbangan pelanggan saat hendak membeli sebuah produk. Seperti dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, ketertarikan pada sebuah produk, melalui informasi-informasi yang

ditawarkan oleh produk tersebut. Kemantapan keputusan pembelian dapat diindikasikan dengan kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. (Kotler, 1996).

Pelanggan membandingkan benefit yang didapat dari sebuah produk dari pemahaman yang mendalam terhadap sebuah produk sesuai dengan personalitasnya. (Fine, 1991). Perilaku pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam variabel seperti motivasi personal, kebutuhan, sikap, nilai, karakter, sosial-ekonomi, umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. (Moschis, 1976). Dapat diidentifikasi bahwa munculnya keputusan pembelian merupakan tindak lanjut dari persepsi yang terbentuk di benak pelanggan setelah ia mengenal dan mendapatkan cukup informasi mengenai sebuah produk. Keseluruhan citra merek, periklanan, dan promosi penjualan mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. (Oladepo dan Abimbola, 2015). Sebagai tambahan, menurut Sproles dan Kendell (1986), kesadaran akan nilai dan resiko menjadi dua faktor tambahan yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan yang telah mengenal produk kemudian mengevaluasi untuk memilih merek mana yang memiliki produk yang paling cocok dengannya. Pada proses pengevaluasian ini, pelanggan mempertimbangkan aspek – aspek yang menjadikan sebuah produk merek tertentu lebih unggul daripada merek lainnya.

### **Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Pelanggan lebih mantap keputusan pembelinya saat sebuah produk sudah memiliki persepsi yang baik dan melekat dibenaknya. Persepsi yang berkembang ini juga mempercepat proses pencarian informasi pelanggan terhadap sebuah produk, karena pelanggan telah memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang akan ia beli. Saat pelanggan memiliki kemantapan dalam membeli produk, kinerja penjualan sebuah produk juga akan meningkat. Hal tersebut tentu berpengaruh langsung pada laba perusahaan yang meningkat. Persepsi yang muncul pada proses pembentukan keputusan pembelian meliputi sebuah citra yang terbentuk di benak pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Atangan dan Ulengin (2003) menyatakan bahwa investasi pada pembangunan citra merek akan menghasilkan keuntungan langsung pada penjualan produk karena berpengaruh langsung pada proses pembentukan keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Tekin (2016) pada produk Louiss Vuitton Moet-Hennessy menghasilkan 74% responden melakukan pembelian karena produk telah memiliki citra merek yang baik. Penelitian lain oleh Esch *et al.* (2006) tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian juga menghasilkan pengaruh yang positif yang ditimbulkan oleh citra merek terhadap kemantapan keputusan pembelian pelanggan. Fianto (2014) yang melakukan penelitian pada mahasiswa dari 13 Universitas Islam Swasta di Indonesia mendapat hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Murty (2015) pada penelitiannya mendapat hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan air minum dalam kemasan merek Pelangi kemasan 600ml di Semarang.

***H3: semakin baik citra merek, maka semakin mantap keputusan pembelian.***

### **Atribut Produk**

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting bagi pelanggan yang melekat pada produk dan biasanya berbentuk sebuah nilai-nilai yang dimiliki oleh produk. Dikatakan oleh Mowen (1993), atribut produk merupakan elemen atau fitur yang mungkin melekat dan dimiliki oleh sebuah produk. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk mengharapkan manfaat lebih yang ia dapatkan dari produk tersebut.

Atribut produk yang dimaksud pada penelitian ini yaitu nilai-nilai yang melekat pada produk. Nilai-nilai tersebut melekat pada jasa yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk yang berbeda-beda. Nilai-nilai yang diangkat pada penelitian ini yaitu *utilitarian value*, *customer value*, dan *personalized value*. Babin *et. al.* (1994) menjelaskan *utilitarian value* atau nilai utilitas sebagai nilai-nilai yang paling relevan dideskripsikan pelanggan pada perjalanan belanja sebagai sebuah perintah untuk dirjakan dimana mereka merasa senang saat mendapatkan semua itu. Nilai pelanggan atau *customer value* didefinisikan oleh Yamamoto (2007) merupakan selisih antara nilai-nilai keuntungan pelanggan atas kepemilikan dan penggunaan produk dengan biaya yang

mereka keluarkan. Nilai ini akan menunjukkan seberapa besar keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan atas nilai yang ia bayarkan, produk yang baik seharusnya. Sedangkan *personalized value* atau nilai personalisasi dijelaskan oleh Pau dan Jeroen (2002) dengan adanya nilai-nilai personalisasi, akan memberikan pelanggan keuntungan-keuntungan lebih dari keuntungan yang mereka dapat sebelumnya, serta memungkinkan pelanggan mendapatkan manfaat yang mereka inginkan secara personal. Woodruff (1997) berpendapat bahwa pelanggan akan menerima nilai secara berbeda-beda saat ia melakukan pembelian. Nilai yang diterima inilah yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan mempertimbangkan atribut yang berbeda-beda pada saat ia melakukan pembelian. Sejalan dengan Oliver (1997) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa atribut produk jasa yang akan membuat produk menjadi menyenangkan untuk dibeli oleh pelanggan.

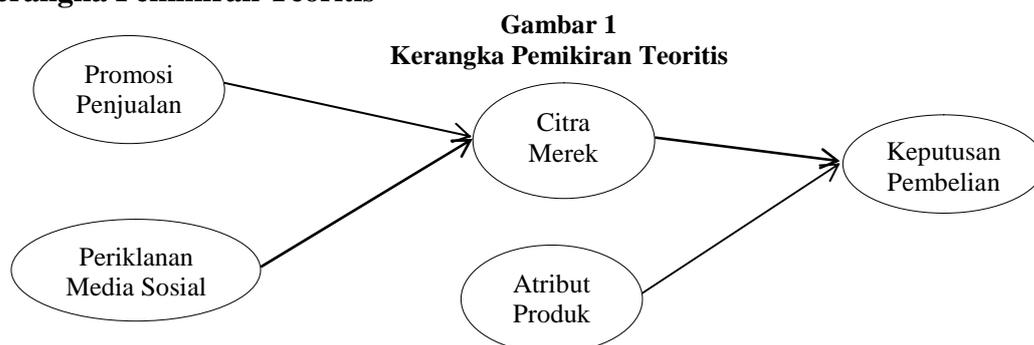
### Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

Produk yang baik adalah produk yang memiliki kelengkapan atribut produk. Fitur dan tambahan nilai pada suatu produk menjadi sebuah keunggulan tersendiri. Perubahan orientasi pelanggan yang saat ini tidak hanya menginginkan manfaat inti dari suatu produk memotivasi perusahaan untuk berupaya melengkapi atribut produknya. Atribut produk yang lengkap menyuguhkan produk yang tidak hanya unggul pada fungsi inti produk tersebut. Hal ini menimbulkan preferensi atas produk pada proses pengevaluasian produk pada konsumen yang hendak memutuskan pembelian produk.

Penjabaran tersebut sejalan dengan penelitian yang telah terdahulu dilakukan oleh Bearden dan Etzel (1982) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk daripada faktor-faktor lain. Penelitian tersebut diperkuat oleh jurnal yang ditulis oleh Shamsheer (2014) yang mengungkapkan pentingnya atribut produk untuk dimiliki oleh sebuah produk sehingga dapat memenangkan persaingan dan mendapat preferensi dari pelanggan. Penelitian lain oleh Akpoyomare *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa pentingnya atribut produk berupa nilai tambah bagi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Fundin, (2005) juga menjelaskan bahwa atribut ini yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian atas sebuah produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Celibi (2009) yang menyatakan bahwa keterikatan utama antara pelanggan dengan produk saat melakukan pembelian terletak pada preferensi terhadap nilai yang dimiliki produk sebagai atribut produknya.

**H4: semakin baik atribut produk, maka semakin mantap keputusan pembelian**

### Kerangka Pemikiran Teoritis



### METODE PENELITIAN

#### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari promosi penjualan, periklanan media sosial, dan atribut produk. Sedangkan untuk variabel intervening, penelitian ini memilih variabel citra merek.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator**

| Variabel Penelitian          | Definisi  | Indikator   |
|------------------------------|---|---|
| Promosi penjualan (X1)       | Promosi penjualan adalah alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan dalam jangka pendek dirancang untuk menstimulasi pembelian produk yang lebih cepat. (Kotler, 1996)   | 1. Potongan harga<br>2. Merchandise<br>3. Kuis dan Games<br>(Sumber: Kotler, 1996)  |
| Periklanan Media Sosial (X2) | Sebuah presentasi nonpersonal dan pengenalan atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi dengan tujuan menjadi sebuah komunikasi spesifik yang dicapai dengan target audiens tertentu pada periode waktu yang telah ditentukan. (Kotler dan Armstrong, 2012) | 1. Iklan menarik<br>2. Iklan informatif<br>3. Iklan unik<br>(Sumber: Shimp, 2014)   |
| Atribut Produk (X3)          | Atribut produk merupakan elemen atau fitur yang mungkin melekat dan dimiliki oleh sebuah produk. (Mowen, 1993)  | 1. <i>Utilitarian value</i><br>2. <i>Customer value</i><br>3. <i>Personalized value</i><br>(Sumber: Babin et. al, (1994), Yamamoto (1997), dan Pau & Jeroen (2002)) |
| Citra Merek (Y1)             | Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2001)  | 1. Citra merek terpercaya<br>2. Citra merek terkini<br>3. Citra merek berkredibilitas<br>(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001)                                       |
| Keputusan Pembelian (Y2)     | Suatu tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, ketertarikan pada sebuah produk, melalui informasi – informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. (Keller, 2009)  | 1. Membeli tanpa bertanya<br>2. Membeli tanpa pertimbangan<br>3. Membeli dengan yakin<br>(Sumber: Kotler dan Keller, 2009)  |

### Populasi dan Sampel

Populasi yang diangkat pada penelitian ini adalah mahasiswa Undip minimal semester 4 dan lulusan Undip (*fresh graduate*). Sedangkan teknik penentuan sampel pada penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2011) yang mengatakan bahwa pada penelitian *multivariate*, besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen penelitian. sehingga pada penelitian ini didapat sampel sebanyak 110 responden yang merupakan mahasiswa Undip minimal semester 4 dan lulusan Undip.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Kemudian data yang didapat diolah menggunakan beberapa jenis analisis, diantaranya yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan tertutup dan terbuka pada mahasiswa Undip minimal semester 4 dan lulusan atau *fresh graduate* Undip yang telah mengenal UCC menghasilkan data responden dari latar belakang yang berbeda-beda. Responden penelitian ini rata-rata berusia antara 20-24 tahun dan berasal dari berbagai fakultas di Undip. Rata-rata responden penelitian ini berada pada jenjang pendidikan semester 4,6,8, semester akhir dan *fresh graduate*. Proses analisis data dilakukan dengan pengujian apakah data memenuhi asumsi berdistribusi normal. Hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki distribusi normal. Pengujian akan reliabilitas dan validitas kuesioner juga menunjukkan bahwa model kuesioner pada penelitian ini adalah valid dan reliabel. Pernyataan tersebut mengacu pada dasar pengambilan keputusan yaitu sebuah kuesioner dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikansi  $<$  0,05. Serta sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha yang didapat  $>$  0,6.

**Tabel 2**  
**Measurement Validation**

|                                  | Standar Alpha | Cronbach's Alpha | Standart koef. Korelasi (r tabel) | Koef. Korelasi (r hitung) | Sig.  | Kesimpulan |
|----------------------------------|---------------|------------------|-----------------------------------|---------------------------|-------|------------|
| Promosi Penjualan (X1)           | 0,600         | 0,765            |                                   |                           |       | Reliabel   |
| X1_1 Potongan harga              |               |                  | 0,1966                            | 0,840                     | 0,000 | Valid      |
| X1_2 Merchandise                 |               |                  | 0,1966                            | 0,800                     | 0,000 | Valid      |
| X1_3 Kuis dan games              |               |                  | 0,1966                            | 0,833                     | 0,000 | Valid      |
| Periklanan Media Sosial (X2)     | 0,600         | 0,707            |                                   |                           |       | Reliabel   |
| X2_1 Iklan menarik               |               |                  | 0,1966                            | 0,784                     | 0,000 | Valid      |
| X2_2 Iklan informatif            |               |                  | 0,1966                            | 0,776                     | 0,000 | Valid      |
| X2_3 Iklan unik                  |               |                  | 0,1966                            | 0,824                     | 0,000 | Valid      |
| Atribut Produk (X3)              | 0,600         | 0,756            |                                   |                           |       | Reliabel   |
| X3_1 <i>Utilitarian value</i>    |               |                  | 0,1966                            | 0,821                     | 0,000 | Valid      |
| X3_2 <i>Customer value</i>       |               |                  | 0,1966                            | 0,840                     | 0,000 | Valid      |
| X3_3 <i>Personalized value</i>   |               |                  | 0,1966                            | 0,799                     | 0,000 | Valid      |
| Citra Merek (Y1)                 | 0,600         | 0,892            |                                   |                           |       | Reliabel   |
| Y1_ Citra merek terpercaya       |               |                  | 0,1966                            | 0,890                     | 0,000 | Valid      |
| Y1_2 Citra merek terkini         |               |                  | 0,1966                            | 0,909                     | 0,000 | Valid      |
| Y1_3 Citra merek berkredibilitas |               |                  | 0,1966                            | 0,921                     | 0,000 | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y2)         | 0,600         | 0,864            |                                   |                           |       | Reliabel   |
| Y2_1 Membeli tanpa bertanya      |               |                  | 0,1966                            | 0,868                     | 0,000 | Valid      |
| Y2_2 Membeli tanpa pertimbangan  |               |                  | 0,1966                            | 0,919                     | 0,000 | Valid      |
| Y2_3 Membeli dengan yakin        |               |                  | 0,1966                            | 0,875                     | 0,000 | Valid      |

Data yang terkumpul kemudian diolah dengan program SPSS versi 23. Penelitian ini menggunakan analisis yang dilakukan dengan dua model. Model pertama akan menguji variabel promosi penjualan dan periklanan media sosial terhadap citra merek. Sedangkan model kedua akan menguji variabel citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil analisis data yang didapat :

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda Struktur 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1 (Constant) | 8,902                       | 1,750      |                           | 5,086 | ,000 |
| PP           | ,355                        | ,068       | ,464                      | 5,528 | ,000 |
| PMS          | ,325                        | ,094       | ,303                      | 3,439 | ,001 |

a. Dependent Variable: CM

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil analisis regresi linier pada struktur pertama menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) dan periklanan media sosial (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu citra merek (Y1) yaitu sebesar 0,464 dan 0,303. Pengujian lain atas keayakan model (uji F) juga menunjukkan hasil yang signifikan, dimana tingkat

signifikansi pada model ini  $< 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan periklanan media sosial layak menjelaskan variabel citra merek. Dari hasil pengujian yang dilakukan juga didapat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,469, yang berarti variabel promosi penjualan dan periklanan media sosial dapat menjelaskan variansi yang terjadi pada variabel citra merek sebesar 46,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 53,1% dijelaskan oleh hal-hal diluar penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda Struktur 2**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | T      | Sig. |
| 1 (Constant)              | -6,945                      | 3,052      |                           | -2,275 | ,025 |
| CM                        | ,746                        | ,147       | ,431                      | 5,067  | ,000 |
| AP                        | ,489                        | ,121       | ,344                      | 4,043  | ,000 |

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil analisis regresi linier pada struktur kedua menunjukkan bahwa variabel citra merek (Y1) dan atribut produk (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y2) yaitu sebesar 0,431 dan 0,344. Pengujian lain atas keayakan model (uji F) juga menunjukkan hasil yang signifikan, dimana tingkat signifikansi pada model ini  $< 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek dan atribut produk layak menjelaskan variabel keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan juga didapat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,461, yang berarti variabel citra merek dan atribut produk dapat menjelaskan variansi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 46,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 53,9% dijelaskan oleh hal-hal diluar penelitian ini.

### Analisis Indeks Jawaban Responden Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan diuji dengan tiga indikator. Berikut merupakan penjelasan nilai indeks ketiga indikator tersebut :

**Tabel 5**  
**Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan**

| Indikator             | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden   |
|-----------------------|-----------------------|--|
| Potongan harga        | 80,6 % (Tinggi)       | 1. Memberikan potongan harga yang sesuai<br>2. Memberikan potongan harga secara berkala  |
| Merchandise           | 83,7 % (Tinggi)       | 1. Memberikan merchandise yang berguna<br>2. Promosi di tiap event yg menyediakan payung, topi atau merchandise lainnya untuk hadiah |
| Kuis dan <i>games</i> | 77.2% (Tinggi)        | 1. Adanya kuis berhadiah Premium Member UCC<br>2. mengadakan kuis interaktif melalui medsos UCC                                      |

Tabel diatas menunjukkan persepsi responden terhadap promosi penjualan Premium Member UCC tergolong tinggi, yaitu sebesar 80,5%.

### Periklanan Media Sosial

Variabel promosi penjualan diuji dengan tiga indikator. Berikut merupakan penjelasan nilai indeks ketiga indikator tersebut :

**Tabel 6**  
**Analisis Deskriptif Variabel Periklanan Media Sosial**

| Indikator        | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden   |
|------------------|-----------------------|--|
| Iklan menarik    | 86,6% (Tinggi)        | 1. menarik dengan ilustrasi gambar<br>2. Poster singkat jelas padat            |
| Iklan informatif | 87,5 % (Tinggi)       | 1. mempunyai info yang jelas<br>2. mudah dimengerti, singkat padat, tidak spam |
| Iklan unik       | 80,2% (Tinggi)        | 1. iklan memiliki ciri khas<br>2. iklan <i>eyecatching</i>                     |

Tabel diatas menunjukkan persepsi responden terhadap periklanan media sosial Premium Member UCC tergolong tinggi, yaitu sebesar 84,76%.

**Atribut Produk**

Variabel atribut produk diuji dengan tiga indikator. Berikut merupakan penjelasan nilai indeks ketiga indikator tersebut :

**Tabel 7**  
**Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk**

| Indikator                 | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden  |
|---------------------------|-----------------------|---|
| <i>Utilitarian value</i>  | 80,6 % (Tinggi)       | 1. Informasi lowongan pekerjaan yang up to date, konseling karir<br>2. Benar-benar memiliki manfaat untuk member, mudah untuk di akses, Pengguna merasa dimudahkan dalam mencari lowongan pekerjaan                 |
| <i>Customer value</i>     | 86,3 % (Tinggi)       | 1. sesuai ekspektasi. Misalkan jika menyediakan website paka website tersebut harus selalu update<br>2. Layanan yang diberikan relevan dengan yang dibutuhkan   |
| <i>Personalized value</i> | 86,8% (Tinggi )       | 1. melakukan personalisasi akun seperti update CV, melakukan apply online pada job vacancy yang diinginkan<br>2. Dapat mengedit informasi diri, CV dan lain-lain setiap saat. Bisa jg diberikan kerangka cv yg baik |

Tabel diatas menunjukkan persepsi responden terhadap atribut produk Premium Member UCC tergolong tinggi, yaitu sebesar 84,5%.

**Citra Merek**

Variabel citra merek diuji dengan tiga indikator. Berikut merupakan penjelasan nilai indeks ketiga indikator tersebut :

**Tabel 8**  
**Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek**

| Indikator                   | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden  |
|-----------------------------|-----------------------|---|
| Citra merek terpercaya      | 88,9 % (Tinggi)       | 1. Memiliki track record yang baik<br>2. terbukti dapat membantu mahasiswa untuk melanjutkan ke jenjang karir   |
| Citra merek terkini         | 88,9 % (Sedang)       | 1. selalu update mengenai informasi karir<br>2. mengedepankan citra, memperbaiki kualitas dan selalu mengikuti trend atau yg sedang dibutuhkan                    |
| Citra merek berkredibilitas | 89% (Sedang)          | 1. telah terbukti menjadi saluran rekrutmen yang kredibel antara perusahaan dan mahasiswa.<br>2. Karena program yang menarik dan partner perusahaan yang kredibel |

Tabel diatas menunjukkan persepsi responden terhadap citra merek Premium Member UCC tergolong tinggi, yaitu sebesar 88,9%.

### Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diuji dengan tiga indikator. Berikut merupakan penjelasan nilai indeks ketiga indikator tersebut :

**Tabel 9**  
**Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

| Indikator                  | Indeks & Interpretasi | Temuan Penelitian – Persepsi Responden  |
|----------------------------|-----------------------|---|
| Membeli tanpa bertanya     | 80,5%<br>(Tinggi)     | 1. Info yang diberikan pada iklan sudah jelas.<br>2. Nilai benefit yang diberikan sesuai dengan kebutuhan.                                      |
| Membeli tanpa pertimbangan | 78,8%<br>(Tinggi)     | 1. karena banyak manfaat yg akan didapat jika menjadi member premium ucc salah satunya dengan apply online<br>2. Karena sesuai dengan kebutuhan |
| Membeli dengan yakin       | 82,1%<br>(Tinggi)     | 1. karena UCC memberikan informasi yg di butuhkan untuk masa depan yg lebih baik<br>2. percaya bahwa UCC akan membantu saya dalam hal karir     |

Tabel diatas menunjukkan persepsi responden terhadap keputusan pembelian Premium Member UCC tergolong tinggi, yaitu sebesar 80,4%.

### KESIMPULAN

Analisis data yang dilakukan pada struktur pertama menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan dan periklanan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap vitra merek. Sedangkan pada truktur kedua, didapat hasil yang menunjukkan bahwa citra merek dan atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. Menurut hasil-hasil tersebut, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 adalah semakin baik promosi penjualan yang dilakukan UCC maka akan semakin baik citra merek yang dimiliki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Diterimanya hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan UCC, dengan memilih cara-cara yang tepat akan menghasilkan citra merek yang baik bagi UCC. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh leh Palazo'n dan Delgado (2005), Montaner, et al (2011), Martinez et. al. (2006), Lowe (2010), dan Allaham (2015) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Sehingga promosi penjualan yang baik pada Premium Member UCC akan membangun citra merek yang baik bagi UCC.

Hipotesis 2 adalah semakin baik periklanan sosial media yang dilakukan UCC maka akan semakin baik citra merek yang dimiliki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. diterimaknya hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik dan efektif periklanan yang dilakukan UCC, yaitu dengan menyajikan iklan yang menarik pada media periklanan yang tepat seperti sosial media, akan menghasilkan citra merek yang baik bagi UCC. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanaysha (2016), Ho dan Zhang (2015), Dib dan Alhaddad (2015), Feng (2016), serta Geurin dan Burch (2016) yang menyatakan bahwa periklanan media sosial memberi pengaruh dalam pembentukan citra merek perusahaan. Sehingga periklanan Premium Member UCC yang baik akan membangun citra merek yang baik bagi UCC.

Hipotesis 3 adalah semakin baik citra merek UCC maka semakin mantap keputusan pembelian atas Premium Member UCC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Diterimaknya hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki UCC maka akan semakin mantap keputusan pembelian pelanggan layanan Premium Member UCC. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Atangan dan Ulingen (2003), Tekin (2016), Esch et al. (2006), Fianto (2014), dan Murty (2015) yang

menjelaskan bahwa investasi terhadap pembentukan dan pengembangan citra merek dapat berpengaruh pada kemantapan keputusan pembelian pelanggan. Sehingga, semakin baik citra merek yang dimiliki UCC di benak pelanggan akan semakin memantapkan keputusan pelanggan untuk membeli Premium Member UCC.

Hipotesis 4 adalah semakin baik atribut produk yang melekat pada Premium Member UCC maka semakin mantap keputusan pembelian atas Premium Member UCC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diterimanya hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek UCC yang melekat di benak pelanggan maka akan semakin mantap keputusan pembeliannya terhadap Premium Member UCC. sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bearden dan Etzel (1982), Shamsheer (2014), Akpoyomare et al. (2012), Fundin, (2005), dan Celibi (2009) mengenai pentingnya atribut produk dalam pembentukan kemantapan keputusan pembelian suatu produk. Dengan demikian, semakin baik citra yang melekat di benak pelanggan mengenai UCC akan semakin memantapkan keputusan pembeliannya terhadap Premium Member UCC.

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi teoritis sebagai berikut :

Pertama, promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek dan secara tidak langsung mempengaruhi kemantapan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Palazzo'n dan Delgado (2005), Montaner, et al (2011), Martinez et. al. (2006), Lowe (2010), dan Allaham (2015). Sehingga semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka akan semakin baik pula citra merek yang dimiliki suatu produk. Promosi penjualan yang baik dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga, merchandise, serta mengadakan kuis dan games.

Kedua, periklanan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek dan secara tidak langsung mempengaruhi kemantapan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanaysha (2016), Ho dan Zhang (2015), Dib dan Alhaddad (2015), Feng (2016), serta Geurin dan Burch (2016). Periklanan media sosial yang dimaksud harus menarik, informatif, dan unik.

Ketiga, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atangan dan Ulingin (2003), Tekin (2016), Esch et al. (2006), Fianto (2014), dan Murty (2015). Citra merek yang dimiliki perusahaan seperti merek terpercaya, merek berkredibilitas, dan merek terkini.

Keempat, atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bearden dan Etzel (1982), Shamsheer (2014), Akpoyomare et al. (2012), Fundin, (2005), dan Celibi (2009). Atribut produk yang dimaksud berupa nilai yang melekat pada produk.

### **Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian yang didapat dapat dikembangkan menjadi beberapa implikasi manajerial sebagai berikut ini :

Pertama, citra merek merupakan salah satu hal penting yang perlu dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meraih keputusan pembelian dari pelanggannya. Citra merek yang baik dan melekat pada benak pelanggan akan menghasilkan persepsi yang baik dan menjadi sebuah preferensi bagi pelanggan saat ia hendak melakukan pembelian atas suatu produk. Dapat disarankan bagi UCC untuk membentuk citra merek yang baik agar pelanggan memiliki persepsi yang baik dan melekat sebagai dasar pelanggan melakukan keputusan pembelian. Citra merek dapat dibangun dari bauran promosi penjualan yang terbaik dan periklanan yang baik dan efektif pada media sosial, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan atas Premium Member UCC.

Kedua, promosi penjualan menjadi sebuah hal yang cukup *tricky* untuk dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan penjualan produknya. Pentingnya memilih promosi penjualan yang terbaik bagi perusahaan akan mempengaruhi persepsi yang diterima oleh pelanggan. Promosi penjualan yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar mencoba produk dan membeli produk secara otomatis akan membentuk sebuah persepsi mengenai merek produk yang akan ia coba. Dengan demikian dapat disarankan kepada UCC untuk melaksanakan promosi penjualan

yang baik dengan memilih cara-cara yang tepat seperti memberikan potongan harga, *merchandise* dan *games-games* yang menarik sehingga dapat membentuk persepsi yang baik di benak pelanggan seperti yang diinginkan.

Ketiga, periklanan merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang dijualnya. Perusahaan perlu untuk mencermati baik-baik target pasarnya sebelum melakukan periklanan. Pemilihan media yang tepat juga sangat mempengaruhi efektifitas iklan, apakah iklan tersebut akan tepat sasaran dan diterima oleh target pasarnya atau tidak dan juga mempengaruhi persepsi yang ditimbulkan oleh iklan tersebut di benak pelanggan. Dari penjabaran tersebut, dapat disarankan kepada UCC untuk melaksanakan periklanan yang baik dengan memilih media periklanan yang tepat seperti pada media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Official Account Line. Pelanggan UCC yang merupakan mahasiswa dan *fresh graduate* yang merupakan pengguna aktif media sosial akan mempermudah iklan menjangkau targetnya. Semakin baik periklanan yang dilakukan UCC akan membangun citra merek yang baik di benak pelanggan atas UCC.

Keempat, atribut produk adalah nilai-nilai yang melekat pada produk yang dianggap penting bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai-nilai yang melekat pada produk diluar *core product* yang didapat oleh pelanggan menjadi sebuah pertimbangan tersendiri bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Tidak semua nilai-nilai atas produk melekat pada Premium Member UCC. Tiga nilai yang melekat pada Premium Member UCC adalah *utilitarian value*, *customer value*, dan *personalized value*. Dapat disarankan kepada UCC untuk melengkapi atribut produk yang melekat pada Premium Member UCC, karena semakin baik nilai-nilai yang dimiliki oleh Premium Member UCC seperti kelengkapan manfaat layanan dan personalisasi dapat meningkatkan preferensi pelanggan untuk memantapkan keputusan pembeliannya atas Premium Member UCC.

#### **Keterbatasan**

Penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan yang perlu disempurnakan. Pertama, penelitian ini mengambil 110 responden yang merupakan mahasiswa dan lulusan Undip yang megenal UCC, hal tersebut belum sepenuhnya mencerminkan pemakai layanan UCC di Undip. Kedua, penggunaan metode survei dengan instrumen *online* menyebabkan responden tidak dapat dipantau langsung oleh penulis saat menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Sehingga pertanyaan yang membingungkan responden tidak dapat ditanyakan langsung kepada penulis dan menyebabkan responden menjawab sepemahaman mereka saja. Ketiga, keputusan pembelian Premium Member UCC pada penelitian ini dipengaruhi oleh 4 variabel, yaitu promosi penjualan, periklanan media sosial, citra merek, dan atribut produk. Di luar penelitian ini terdapat faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian Premium Member UCC.

Penjabaran mengenai beberapa kekurangan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bekal penelitian mendatang untuk dapat lebih disempurnakan. Penelitian mendatang diharapkan dapat menutup kekurangan dan keterbatasan yang dijabarkan serta menganalisis dan memperhitungkan lebih banyak variabel yang berpengaruh di luar penelitian ini.

#### **REFERENSI**

- Aaker, David A 1991, *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Akpoyomare, Oghojafor Ben, Ladipo Patrick Kunle Adeosun dan Rahim Ajao Ganiyu 2012, 'The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis', *American Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 4.
- Allaham, Mohammad 2015, 'The Effect of Sales Promotions Tools on Brand Image', *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 4.
- Ataman, Berk dan Burc Ulengin 2003, 'A Note on the Effect of Brand Image on Sales', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12. No.4. Emerald Group Publishing.
- Babin, Barry J, William R. Darden dan Mitch Griffin 1994, 'Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value', *Journal of Consumer Research Inc.* Vol. 20.



- Badan Pusat Statistik 2016, *Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan 1986-2016*, diunduh 25 September 2016, <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/972..>
- 'Apa yang Harus Anda Ketahui tentang Masyarakat Ekonomi Asean' 2014, *BBC Indonesia*, 27 Agustus.
- Belch, George E. dan M.A Belch 2012, *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*, 9 ed, The McGraw Hill Companies, Singapore.
- Biel, A.L. dan David A. Aaker 1993, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, diunduh 25 September 2016, [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=mRbhAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA67&dq=al+biel+&ots=WY\\_wfkba-t&sig=9I4ZQJ5E3CY0VPS\\_kSa\\_K-aEJoI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=brand%20image%20component&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=mRbhAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA67&dq=al+biel+&ots=WY_wfkba-t&sig=9I4ZQJ5E3CY0VPS_kSa_K-aEJoI&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20image%20component&f=false)
- Bruhn, Manfred, Verena Schoenmueller dan Danuela B. Schafer 2012, 'Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?', *Management Research Review*. Vol. 35, No. 9, Emerald Group Publishing.
- Celebi, S. I. 2009, "The Importance of the Truth Effect and Source Credibility for New FMCGS Advertising", *Journal of Yasar University*, Vol. 4, No. 13.
- 'Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia ' 2016, *CNN Indonesia*, 27 Juni.
- Dib, Hayan dan Abdullah Awad Alhaddad 2015, 'Determinants of Brand Image in Social Media', *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 5, No. 4.
- Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi, dan Kependudukan Provinsi Jawa Timur 2011, *Kebutuhan Soft Skill Di Dunia Kerja*, Diunduh 26 September 2016, [http://disnakertransduk.jatimprov.go.id/disnaker-lama/index.php?option=com\\_content&view=article&id=366:kebutuhan-soft-skill-di-dunia-kerja&catid=51:edisi-122-februari-2011&Itemid=216](http://disnakertransduk.jatimprov.go.id/disnaker-lama/index.php?option=com_content&view=article&id=366:kebutuhan-soft-skill-di-dunia-kerja&catid=51:edisi-122-februari-2011&Itemid=216)
- Ferdinand, Augusty 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, 5 ed. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam 2006, *Desain Penelitian Eksperimental*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 21 ed, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hansen, R. Don dan Maryne M. Mowen 2009, *Managerial Accounting*, 8 ed, Salemba Empat, Jakarta.
- Ho Yvonne dan Li-Ting Zhang 2015, 'Social Media Advertising and Brand Image: A Cultural Comparison', Tamkang University, Taiwan.
- Indonesia Career Center Nerwork 2016, *Pusat Karir Terpadu*, Diunduh 17 Oktober 2016, <http://www.careercenter.id/keanggotaan>
- Irianto, Sulistyowati 2012, *Otonomi Perguruan Tinggi*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, diunduh 4 November 2016, [https://books.google.co.id/books?id=nC9cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false..](https://books.google.co.id/books?id=nC9cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false..)
- Keller, Kevin Lane 2013, *Strategic Brand Management*, Pearson, Inggris
- Kominfo 2016, *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*, diunduh 17 Oktober 2016, [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)
- 'Di Indonesia, Jumlah Pengguna Line Pepet Facebook' 2016, *Kompas.com*, 3 September.
- 'Kenapa Lulusan Perguruan Tinggi Makin Susah Mendapat Pekerjaan?' 2016, *Kompas.com*, 23 April.
- Kotler, Philip 1996, *Marketing*, Jilid 1, trans. Herujati Purwoto, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Gramedia, Jakarta.

- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong 2001, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, 12 ed, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2012, *Marketing Management*, 14 ed, Pearson Education, Inggris.
- Martinez, Eva., Teresa Montaner dan Jose M. Pina 2006, 'Analysing the Impact of Promotions Versus No-Price Promotions on Brand Image', *Journal of Business and Economics Research*. Vol. 4.
- Moschis, GP 1976, 'Social Comparison and Informal Group Influence', *Journal of Marketing Research*, Vol. 13.
- Mowen J.C 1993, *Consumer Behaviour*, 3rd ed, Macmillan, New York.
- Murty, Dea 2015, 'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air minum dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml di Semarang', *Skripsi*, tidak dipublikasikan, Universitas Diponegoro.
- Oliver, R.L. 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill Companies, New York.
- Ouwersoot, Hans dan Tudorica Anamaria 2001, 'Brand Personality Creation Through Advertising', *Maxx Working Paper Series*, Vol. 01.
- Pau, L.F dan Jeroen Dits 2002, "Business Modeling Framework for Personalization In Mobile Business Services: A Case and Sociological Analysis", *Erasmus Research Institute of Management*, Rotterdam.
- Raharjaputra, H.S 2009, *Manajemen Keuangan dan Akuntansi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ristekdikti 2016, *Kemenristekdikti Galakkan Program Hibah Pusat Karir dan Hibah Tracer Study*, dunduh 25 September 2016, <http://belmawa.ristekdikti.go.id/2016/03/08/kemristekdikti-galakkan-program-hibah-pusat-karir-dan-hibah-tracer-study/>
- Safko, L., & D.K. Brake, (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scmitt, Be. H 199, '*Experiential marketing*', *Journal of Marketing Management*, Westburn, New York.
- Seymour H Fine 1991, 'Buyer and Seller Psychographics in Industrial Purchase Decisions', *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 6.  
<https://doi.org/10.1108/08858629110035293>.
- Shamsher, Robaka 2014, 'The Importance of Product Attributes Influencing Purchase Decision: A Comparative Study Between FMCG Laundry Soaps', *D.U. Journal of Marketing*, Vol. No. 15.
- Shimp, A Terence 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, 8 ed, Salemba Empat, Jakarta.
- Sproles, G.B. dan Kendall, E.L. 1986, 'A methodology for profiling consumers' decision making Styles', *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20.
- Sugiyono 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Undip Career Center 2016, *Undip Career Center : Membership*, Diunduh 17 Oktober 2016, <https://career.undip.ac.id/>
- Woodruff, R.B. 1997, 'Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage', *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2.
- Yamamoto, Gonca Telli 2007, 'Understanding Customer Value Concept: Key to Success', *Maltepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Department Deputy Head of the Department*. Turki.
- Gordhamer, S. 2009, "4 Ways Social Media Marketing Changing Business",
- Abraham, M.M. dan Lodish, L.M. 1990, "Getting the Most Out of Advertising and Promotions", *Harvard Business Review*, Mei/Juni, h. 50-60.
- Palazo'n, M. & Delgado, E. (2005), "Sales promotions effects on consumer-based brand equity", *International Journal of Market Research*, Vol. 47 No. 2.