ARTIKEL

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIKES SURYA MITRA HUSADA KEDIRI

Oleh:

SITA RAHMAWATI

NPM. 14.1.02.02.0378

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Sri Aliami., M. M.

2. Sigit Ratnanto., S. T., M.

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI

2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	:	Sita Rahmawati
NPM	:	14.1.02.02.0378
Telepon/HP	:	085646739431
Alamat Surel/Email	:	sitarahma94@gmail.com
Judul Artikel	:	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri
Fakultas – Program Studi	:	Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	:	Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	:	Jalan K. H. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme.
b. Artikel telah diteliti dan disetujui dan diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia dan bertanggungjawab dan diproses sesuai ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 21 Agustus 2018
Pembimbing I,	Pembimbing II,	Penulis,
Dr. Sri Aliami., M. M NIDN. 0716086403	Sigit Ratnanto, S. T., M. M NIDN. 0706067004	Sita Rahmawati NPM. 14.1.02.02.0378

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIKES SURYA MITRA HUSADA KEDIRI

Sita Rahmawati
14.1.02.02.0378

Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen

sitarahma94@gmail.com

Nama Dosen Pembimbing:

Dr. Sri Aliami, M. M. dan Sigit Ratnanto, S. T., M. M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Minat masyarakat terlebih minat generasi muda untuk memiliki karier yang baik dapat mendorong berdirinya banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, sehingga dapat menimbulkan adanya persaingan yang ketat antarperguruan tinggi. Calon mahasiswa sebelum menentukan dan memilih perguruan tinggi yang paling diminati harus melalui proses pengambilan keputusan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh signifikan produk terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri. (2) Pengaruh signifikan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri. (3) Pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri. (4) Pengaruh secara simultan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sebanyak 40 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program *SPSS For Windows Versi 23*.

Hasil dari penelitian ini adalah (1)Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri. (4) Secara simultan produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Perguruan tinggi merupakan tingkat pendidikan tertinggi yang berusaha untuk memberikan bekal masuk sebelum dalam dunia kerja. Pendidikan yang ditempuh berkonsentrasi pada salah satu bidang yang paling diminati calon mahasiswa, setelah lulus dapat mengaplikasikan secara langsung ke dalam dunia kerja. Minat masyarakat terlebih minat generasi muda untuk memiliki karier yang baik dapat mendorong berdirinya banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, sehingga dapat menimbulkan adanya persaingan yang ketat antar perguruan tinggi.

Perguruan tinggi negeri atau swasta harus mengetahui informasi tentang kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar dapat menarik minat dari calon mahasiswa. Informasi mengenai kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pijakan dari sebuah pengambilan keputusan yang berkualitas dalam merebut pangsa pasar.

Dari uraian di atas yang disampaikan oleh Nugroho (2008 : 415), pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surya Mitra Husada Kediri merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang secara khusus menghasilkan tenaga kesehatan yang berkualitas di wilayah Jawa Timur, berlokasi di Jalan Manila No. 37 Sumberece, desa Tosaren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Adapun visi STIKes Surya Mitra Husada Kediri adalah "Menjadi pusat pendidikan kesehatan unggul di tingkat internasional pada tahun 2035". STIKes Surya Mitra Husada Kediri menerapkan misi sebagai berikut: 1. "Menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar secara kreatif dan inovatif untuk mencetak sumber daya manusia yang profesional secara mandiri." 2. "Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang inovatif dalam mengembangkan riset, berbasis *scientist* dan teknologi." 3. "Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial secara mandiri." 4. "Menyelenggarakan tata kelola yang baik *(good university governance)* yang mendukung tercapainya suasana akademik yang kondusif, pengembangan sarana prasarana secara efisien, dan peningkatan SDM yang kompeten." 5. "Menjalin

kerjasama *(networking)* dengan lembaga atau institusi terkait guna meningkatkan mutu lulusan."

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut James dan Philips dalam Wijaya (2016 : 68) terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Koes (2008: 102) dalam Alma dan Hurriyati (2008: 303-325), berpendapat bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk atau jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi atau mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, kurikulum, pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat, serta status akreditasi.

Selain status akreditasi, harga juga merupakan salah satu faktor dari pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah. Menurut Tjiptono (2008: 151), harga dilihat dari sudut pandang pemasaran dimaknai sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suata barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa "harga" dalam konteks dunia pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan suatu jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi.

Faktor lain yang perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah pada sebuah perguruan tinggi adalah promosi. Menurut Tjiptono (2010: 45), promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

Hasil dari wawancara sebelum dilakukannya penelitian, banyak mahasiswa mengatakan bahwa faktor yang membuat memutuskan memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri adalah status akreditasi B yang dimiliki institusi, biaya pendidikan yang terjangkau dibanding dengan institusi kesehatan lainnya,

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-

faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah pada sebuah perguruan tinggi ditinjau dari segi produk, harga, dan promosi.

II. METODE

A. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang dianalisis berupa angka yang bersifat rasional, bisa diukur, dan sistematis.

Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, karena peneliti ingin menggambarkan obyek secara nyata agar dapat mengetahui nilai variabel.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di STIKes Surya Mitra Husada Kediri, merupakan salah satu perguruan tinggi swasta bidang kesehatan di Kota Kediri yang mencetak tenaga medis berjiwa *enterpreneur*.

Adapun alasan peneliti melakukan penelitian ditempat tersebut, melihat masih adanya peminat yang ingin bergabung dengan tempat penelitian ditengah terjadinya persaingan antar perguruan tinggi swasta terkhusus di bidang kesehatan. Selain itu, tempat penelitian tersebut merupakan tempat bekerja peneliti sehingga informasi dan data mudah didapat dan lebih kuat.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan dimulai dari bulan Mei-Juli 2018.

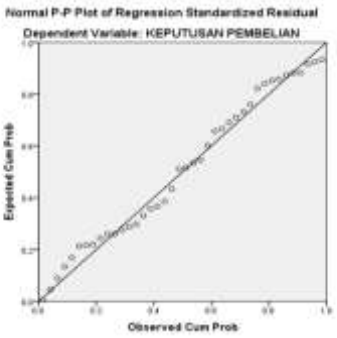
C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 77 mahasiswa semester II Program Studi Pendidikan Ners STIKes Surya Mitra Husada Kediri, karena pada saat dilakukan penelitian masih masuk dalam periode semester genap. Sampel yang dipakai adalah 40 mahasiswa sebagai responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling.*

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Status Akreditasi	.312	3.204
Harga	.315	3.178
Promosi	.985	1.015

Dapat diketahui bahwa setiap variabel bebas (produk, harga, dan promosi) mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai tolerance untuk variabel produk sebesar 0, 312 dan VIF sebesar 3, 204. Variabel harga sebesar 0, 315 dan VIF sebesar 3, 178. Variabel promosi sebesar 0, 985 dan VIF sebesar 1, 015. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbukti terbebas dari gejala multikolinearitas.

D. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.710[a]	.504	1.730

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW sebesar 1,730. Oleh karena nilai DW berada diatas 1 dan lebih kecil dari

3 atau 1< 1,730 < 3, maka tidak ada autokorelasi.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	22.342	4.396	
Status Akreditasi	.708	.155	.959
Harga	-.313	.144	-.456
Promosi	.279	.133	.247

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.10 di atas, maka dapat dinotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Y= 22, 342+ 0, 708 X_1 – 0, 313 X_2 + 0, 279 X_3

F. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.710[a]	.463	.599	2.995	1.730

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 diperoleh nilai *Adjusted* (R^2) sebesar 0, 599. Dengan demikian menunjukkan bahwa produk (status akreditasi), harga dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 59,9% dan sisanya sebesar 40,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

G. Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	22.342	4.396	5.083	.000
Status Akreditasi	.708	.155	4.565	.000
Harga	-.313	.144	-2.177	.036
Promosi	.279	.133	2.090	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel, dimana t tabel adalah 2, 028. Hal ini berarti secara parsial produk (status akreditasi), harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya mitra Husada Kediri.

H. Uji F

ANOVA[a]

Model	F	Sig.
Regression	12.191	.000[b]
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel Uji F di atas diperoleh nilai sig. 0, 000 dan F tabel 2,87. Nilai F hitung 12, 191 > 2, 87 atau nilai signifikan sebesar 0, 000 < 0, 05 yang artinya Ho ditolak dan Ha

diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di STIKes Surya Mitra Husada Kediri.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat jelas bahwa secara parsial variabel independen produk (status akreditasi), harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan produk (status akreditasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana 4, 585 > 2, 028 atau 0,000 < 0.005. Dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa produk (status akreditasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa status akreditasi mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana 2,177 > 2, 028. Dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa harga mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_3), telah membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan

hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana 2, 090 > 2, 028. Dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa promosi mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_4) telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi, status akreditasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0, 000 tersebut < 0,05 dan nilai F hitung (12, 191) > F tabel (2, 87), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa simultan status akreditasi, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai *Adjusted R Square* 59, 9%. Hal ini menunjukkan bahwa produk (status akreditasi), harga, dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 59, 9% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel produk (status akreditasi), harga, dan promosi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah status akreditasi dengan nilai beta sebesar 0, 708.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Produk (status akreditasi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri. Artinya, variabel status akreditasi merupakan variabel paling dominan dimana adanya kebijakan pemerintah menetapkan standar status akreditasi terkait rekruitmen karyawan membuat calon mahasiswa mencari perguruan tinggi dengan status akreditasi yang baik.

2. Harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri. Artinya, calon mahasiswa cenderung sensitif oleh harga atau biaya pendidikan. Dimana, saat harga atau biaya pendidikan naik maka akan mengurangi jumlah keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri. Artinya, kuantitas dan kualitas penayangan iklan sangat diperlukan untuk mencapai pangsa pasar.
4. Secara simultan produk (status akreditasi), harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIKes Surya Mitra Husada Kediri.

B. Saran

1. Produk (status akreditasi) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di STIKes Surya Mitra Husada Kediri, oleh sebab itu diharapkan agar mampu untuk terus membesarkan nama institusi dan meningkatkan mutu, baik dalam bidang akademik atau non akademik sehingga dapat menambah nilai status akreditasi.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di STIKes Surya Mitra Husada Kediri, oleh sebab itu diharapkan agar mengimbangi biaya pendidikan yang dikeluarkan oleh mahasiswa dengan sarana prasarana yang ada, serta meningkatkan pelayanan sehingga menjadi *excellent service.*
3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di STIKes Surya Mitra Husada Kediri, oleh sebab itu diharapkan agar lebih meningkatkan kuantitas serta kualitas promosi. Terjun langsung ke lapangan adalah promosi terbaik untuk memikat calon konsumen.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP. UNDIP.

Handayani, Asih. 2010. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro).*

Kotler, P., & K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen.* Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta.

Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT.Raja Grafindo Persada.

PERATURAN MENTERI RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI REPUBLIK INDONESIA NOMOR 32 TAHUN 2016 TENTANG AKREDITASI PROGRAM STUDI DAN PERGURUAN TINGGI

Rangkuti, F. 2005. *Marketing Analisis Model Easy. Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Santoso & Ashari. 2001. *SPSS Versi 10: Mengelola Data Statistik Secara Profesional.* Jakarta: Alek Media Komputindo.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, BA., Drs., Ed.S., Ph. D. Sumadi. 2006. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sunyoto, Drs. Danang. 2013. *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*. Cetakan pertama. Jakarta : PT. Buku Seru.

Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE

Tan, Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.

Tjiptono, F. 2012.*Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogya.

Umar, H. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua Cetakan Ketiga. Yoyakarta. : Ekonisia

https://kemenag.go.id/file/dokumen/UU2003.pdf

http://eprints.polsri.ac.id/791/3/BAB%20II.pdf

http://eprints.rclis.org/29798/3/BAB%20III%20SKRIPSI%20ISMA.pdf.

stikesstrada.ac.id