

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA  
MEMILIH PROGRAM STUDI *GROUND HANDLING***

**Awan**  
STTKD Yogyakarta  
Email: [awan.aviation@gmail.com](mailto:awan.aviation@gmail.com)

**ABSTRAK**

Program studi ground handling merupakan program studi yang berkaitan secara langsung dengan pelayanan terhadap penumpang dan bagasi, kargo, pos, mail dari mulai keberangkatan sampai kedatangan di bandar udara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan harga dan mengetahui besarnya pengaruh keputusan mahasiswa memilih Progra Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, uji T, uji F, dan determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program Studi ground Handling STTKD baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan penumpang sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% merupakan variabel yang tidak masuk dalam penelitian.

**Kata kunci :** produk, harga, dan keputusan memilih

**ABSTRACT**

*The ground handling study program is a study program that is directly related to services for passengers and baggage, cargo, mail, mail from departure to arrival at the airport. The purpose of this study was to determine the effect of products and prices and determine the magnitude of the influence of the decision of students to choose Yogyakarta STTKD Ground Handling Study Program*

*This research is a quantitative study using a questionnaire as a data collection technique. Data analysis techniques using the validity test, reliability, multiple regression, T test, F test, and determination.*

*The results showed that the product and price variables influence the decision of students to choose the STTKD Ground Handling Study program either partially or simultaneously. The coefficient of determination is 0.544. This shows that product and price variables make a big contribution to student decisions by 54.4%, while the remaining 45.6% are variables that are not included in this research.*

**Keywords :** *product, price, and decision to choose*

## PENDAHULUAN

Banyaknya lembaga pendidikan saat ini, baik lembaga pendidikan yang dikelola oleh pemerintah maupun lembaga pendidikan yang dikelola oleh swasta, serta munculnya banyak inovasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yang diharapkan mampu menunjang mutu pendidikan. Hal ini menimbulkan tingginya persaingan antara lembaga pendidikan, salah satunya dalam mendapatkan mahasiswa.

Setiap perguruan tinggi menganggap bahwa pemahaman terkait strategi pemasaran dalam hal ini adalah pemasaran jasa merupakan hal yang penting untuk para pelaku atau pengelola. Pemasaran jasa dari produk pendidikan dijenjang pendidikan tinggi mengharuskan setiap Perguruan Tinggi bertindak profesional dalam setiap aktivitasnya.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Faktor produk dan harga merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Produk yang ditawarkan harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik membeli.

Penentuan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Swasta (2014) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau akan memiliki banyak peminat, sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya

## **Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa...**

*(Awan)*

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta berusaha menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar selalu berada diatas para pesaingnya dan lebih bagus dari yang dibayangkan konsumen. STTKD mempunyai enam program studi yaitu; S1 Teknik Dirgantara, D4 Manajemen Transportasi udara, D3 Manajemen Transportasi, D3 Aeronautika, D1 pramugari-Pramugara, dan D1 Ground Handling.

Program studi ground handling atau manajemen tata operasi darat merupakan program studi yang berkaitan secara langsung dengan pelayanan terhadap penumpang dan bagasi, kargo, pos, mail dari mulai keberangkatan sampai kedatangan di bandar udara. Beberapa pokok cakupan pekerjaan ground handling meliputi passenger and baggage handling, cargo handling, ticketing and reservation, ramp handling.

Terlepas dari beberapa keunggulan yang dimiliki, program studi ground handling masih belum bisa memenuhi target penerimaan mahasiswa yang ditetapkan setiap tahunnya. Kondisi tersebut memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik, agar ada peningkatan terhadap jumlah mahasiswa.

Berdasarkan hal tersebut di atas penelitian untuk mencari formula strategi bauran pemasaran yang dapat digunakan guna meningkatkan jumlah mahasiswa pada tahun berikutnya agar mencapai target atau bahkan melampaui. Penelitian ini dinyatakan dengan judul "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ground Handling di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta". Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh produk dan harga baik secara parsial atau simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ground Handling di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh produk dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ground Handling di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta.

### **TINJAUAN REFERENSI**

#### **Jasa**

Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat tak berwujud. Dengan demikian jika sesuatu diproduksi maka jasa dilaksanakan. Jadi jelas kualitas jasa dinilai dari pelaksanaannya atau hasil kerjanya bukan dari karakteristiknya secara fisik. Dalam proses pertukarannya konsumen membayar untuk sesuatu yang tidak berwujud. Walaupun pada

pembelian jasa-jasa tertentu konsumen memperoleh sesuatu yang berwujud, seperti kartu kredit, polis asuransi, tetapi pada dasarnya yang dibeli bukan benda-benda tersebut.

Menurut Kotler (2001) jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (intangibility)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari - hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu, misalnya pesawat atau mobil dapat mewakili jasa yang ditawarkan oleh taksi. Namun esensi jasa yang dibeli itu adalah penampilan.

2. Tidak dapat dipisahkan (inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian di konsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya, jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat menerbangkannya ketempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa di produksi.

3. Keberagaman (variability)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya saja jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang, akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (perishability)

5. Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun ia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya, pada musim - musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji, atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan

lebih armada pesawat dari biasanya, dari pada jika permintaan sama sepanjang bulan-bulan biasa.

### **Konsep Bauran Pemasaran Jasa 7P**

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran tradisional atau 4P perlu modifikasi ketika diaplikasikan pada organisasi jasa, meski dapat menjadi esensi esensial dalam kesuksesan pemasaran jasa. Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk. Hal ini disebabkan biasanya jasa diproduksi dan digunakan secara bersamaan. Kebersamaan dan keterlibatan secara langsung dengan institusi maupun staf/ personelnnya dan bahkan seringkali konsumennya merupakan bagian dari proses produksi jasa.

Para pakar pemasaran bersepakat untuk bauran pemasaran jasa diperluas dai 4P menjadi 7P atau 7 faktorsalah satunya menurut Soedijati (2008) yang terdiri dari (product), harga (price), distribusi/transportasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Berikut adalah 7 faktor tersebut:

1. Produk (product), merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen.
2. Harga (price), merupakan ekspresi sebuah nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk. Citra yang terbentuk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainnya.
3. Lokasi (place), berrti berhubungan dengan dimana organisasi bertempat dan melakukan kegiatannya.
4. Promosi (promotion), berarti mencakup semua aktifitas yang dilakukan organisasi untuk menyampaikan barang atau jasa hingga sampai pada pelanggan. Meliputi teknik-teknik yang digunakan untuk menarik para pelanggan.
5. Orang (people), merupakan semua sumber daya manusia yang memainkan bagian dalam penyampaian jasa yang berpengaruh pada persepsi pembeli.
6. Proses (process), merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.
7. Bukti fisik (physical evidence), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

### **Produk**

Strategi pemasaran yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dengan baik dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah bauran produk. Produk sendiri identik

dengan sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen guna untuk menunjukkan fungsisuatu produk kenapa dibeli dan digunakan.

Supranto & Limakrisna (2011) mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang adatanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Menurut Kotler (2009), dalam bukunya “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2016) dalam buku pemasaran esensi dan aplikasi berpendapat bahwa “produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya”

Buchari Alma (2018), mendefinisikan “produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut”. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala aktivitas yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang memberikan nilai tambah pada konsumen.

### **Harga**

Pengertian harga menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam bukunya yang berjudul pemasaran jasa, “diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”

## **Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa...**

(Awan)

Menurut Kerin (2005) dalam bukunya yang berjudul *Marketing the core*, "In marketing price means the money or other considerations exchanged for the ownership or use of a good or service". Di dalam pemasaran harga adalah sejumlah uang atau pertimbangan lain untuk ditukarkan dengan suatu kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Dari beberapa pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diberikan oleh produsen ke konsumen.

Penetapan harga jual produk suatu lembaga harus memperhatikan berbagai pihak baik konsumen, penyalur, pesaing, pekerja maupun pemerintah. Penetapan harga yang ditetapkan dalam pasar seharusnya mengacu pada tingkat keuntungan yang ingin diperoleh dengan berdasarkan persaingan yang wajar dalam segmen pasar yang dilayani.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

### **Konsep pemasaran dalam Jasa Pendidikan**

Lembaga pendidikan merupakan salah satu non profit organization. Meskipun tidak semata-mata mengejar laba atau bersifat komersial akan tetapi tidak dapat terlepas dengan pemasaran demi kebaikan organisasi tersebut. Lembaga pendidikan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu melayani siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Hakekat tujuan lembaga pendidikan adalah memberikan pelayanan pada stakeholdernya. Para stakeholder khususnya mahasiswa telah memberikan dana untuk memperoleh layanan oleh lembaga pendidikan mereka mengharapkan mendapatkan layanan yang dapat memuaskan mereka atas dana yang telah mereka keluarkan. Yang nantinya akan menjadi tujuan dari pemasaran lembaga pendidikan. Jadi dapat dipahami bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam menyampaikan produknya memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan sehingga pelanggan merasakan kepuasan. Terdapat beberapa konsep pemasaran jasa pendidikan:

Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya;

Lembaga tidak hanya fokus pada kehendak produsen melainkan pada kehendak stakeholder lembaga pendidikan

Lembaga pendidikan yang menggunakan konsep penjualan umum menggunakan alat promosi untuk mempengaruhi dan memotivasi calon siswa atau mahasiswanya, akan tetapi hal ini hanya berhasil dalam waktu singkat. Lembaga pendidikan dalam menerapkan konsep penjualan harus diiringi dengan mutu lembaga tersebut;

Konsep marketing dalam lembaga pendidikan tidak hanya berorientasi pada kegiatan belajar mengajar, dan ujian melainkan mahasiswa harus merasa puas dengan layanan, fasilitas, pengajar, serta sarana dan prasarana.

Dalam konsep responsibility lembaga pendidikan menghasilkan mutu lulusan yang dapat memberikan manfaat bagi kepentingan masyarakat.

#### **Tahapan-tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian.**

Swastha (2017) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu jasa atau produk yaitu menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku setelah pembelian.

##### **1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan**

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Ketika seorang anak mencapai usia tertentu dan memiliki kebutuhan akan pendidikan, maka akan muncul masalah yang kebutuhan akan lembaga pendidikan.

##### **2. Pencarian informasi**

Pencarian informasi yaitu melakukan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan yang berhubungan dengan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan. Tingkat pencarian informasi ini dibagi kepada dua tingkat. Tingkat pertama adanya perhatian yang meningkat dan kedua adalah pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Konsumen yang memiliki kebutuhan tertentu akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:



- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
  - b. Sumber komersial: iklan, petugas penjualan, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber umum: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
- Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut dari atau jasa.
4. Keputusan untuk membeli
- Keputusan membeli yaitu pada tahap ini konsumen menyusun merek - merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, dan ia akan menjatuhkan pilihan dengan apa yang dia sukai.
- Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam keputusan membeli melibatkan 5 sub keputusan yaitu: keputusan mengenai merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli, dan keputusan cara pembayarannya.
- Tahap pembelian atau keputusan memilih perguruan tinggi dapat diartikan bahwa pembeli (calon mahasiswa) melakukan pendaftaran terhadap perguruan tinggi yang telah dipilihnya.
5. Perilaku sesudah pembelian
- Perilaku pasca pembeli yaitu konsumen akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sama sekali.
- Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli jasa pendidikan tinggi akan sangat mempengaruhi perilaku berikutnya. Baik ketika dia akan menempuh jenjang selanjutnya ataupun melakukan rekomendasi atau sebaliknya pada orang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah penelitian kuantitatif yaitu, penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, yang berlandaskan sampel atau populasi tertentu menggunakan instrumen penelitian tertentu. Adapun data dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik.

Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey adalah metode dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/ sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur/ sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner.

### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ground Handling Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta tahun 2019 yang berjumlah 170 orang. Sampel diambil dengan menggunakan Rumus Slovin dengan taraf signifikansi 5%, maka didapatkan sampel sebanyak 121 orang.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner (angket) untuk pengambilan data. Metode kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya.

Sedangkan pengukuran data yang digunakan oleh peneliti yaitu skala likert, karena skala likert memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan tingkat intensitas atau perilaku atau perasaan responden. Dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala likert sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3. Teknik analisis data**

#### **1) Uji validitas**

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan kepada 30 orang responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Menurut Umar (2000) bahwa "sangat disarankan agar jumlah responden untuk diuji minimal 30 orang". Dengan jumlah 30 orang, ini distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

#### **2) Uji reliabilitas**

## Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa... (Awan)

Menurut Nunnally dalam Ghozali (2005) bahwa “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Croanbach Alpha > 0,60.

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengelolaan data dengan menggunakan regresi linier berganda, model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Model regresi linear berganda dapat dijelaskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Keputusan Mahasiswa

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

b1, b2 = koefisien regresi

e = Variabel yang belum terungkap

### Analisis Uji Hipotesis

#### 1) Uji T

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan kepada 30 orang responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Menurut Umar (2000) bahwa “sangat disarankan agar jumlah responden untuk diuji minimal 30 orang”. Dengan jumlah 30 orang, ini distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal. Pengolahan data menggunakan *software SPSS 15.0 (Statistical Package for Social Science) 15.0*.

Tabel 1  
Uji Validitas Produk

No	Pertanyaan	Tingkat signifikasi	Hasil
1	P1	< 0.05	0.00
2	P2	< 0.05	0.02
3	P3	< 0.05	0.00
4	P4	< 0.05	0.00
5	P5	< 0.05	0.00
6	P6	< 0.05	0.00
7	P7	< 0.05	0.04
8	P8	< 0.05	0,00
9	P9	< 0.05	0.00
10	P10	< 0.05	0.00

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel 2  
Uji Validitas harga

No	Pertanyaan	Tingkat signifikasi	Hasil
1	P1	< 0.05	0.00
2	P2	< 0.05	0.00
3	P3	< 0.05	0.00
4	P4	< 0.05	0.00
5	P5	< 0.05	0.00
6	P6	< 0.05	0.00
7	P7	< 0.05	0.00

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel 3  
Uji Validitas Keputusan Mahasiswa

No	Pertanyaan	Tingkat signifikasi	Hasil
1	P1	< 0.05	0.00
2	P2	< 0.05	0.00
3	P3	< 0.05	0.00
4	P4	< 0.05	0.00
5	P5	< 0.05	0.00
6	P6	< 0.05	0.00
7	P7	< 0.05	0.00
8	P8	< 0.05	0,01
9	P9	< 0.05	0.00
10	P10	< 0.05	0.00

Sumber: peneliti (2020)

Menurut Sugiono (2017) bahwa “ Apabila koefisien korelasi sama dengan 0,30, atau lebih (paling kecil 0,3). Maka butir instrumen dinyatakan valid”. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, maka nilai validitas dari variabel produk, harga, dan keputusan mahasiswa lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas

No	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Reliabel</i>
X1	0,755	>0,60
X2	0,795	>0,60
Y	0,765	>0,60

Sumber : Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS masing-masing variabel pertanyaan valid. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2005) bahwa “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Setelah dilakukan pengujian diketahui hasil pengujian reliabilitas variabel produk, harga dan keputusan memilih lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sudah valid.

## Hasil dan Analisis

### Karakteristik Responden

Sebelum proses analisis data, penelitian ini terlebih dahulu akan mendeskripsikan pengaruh produk dan harga terhadap pengambilan keputusan memilih Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta. Data tersebut diperoleh dari pengisian instrument kuesioner yang telah diberikan kepada mahasiswa Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta, sebagai responden yang berjumlah 120 mahasiswa. Setelah diketahui data- data tersebut kemudian dihitung untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ground handling Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta angkatan 2019.

### Hasil Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda dari hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5  
Analisis Regresi Linear Berganda  
*Coefficients (a)*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	9,020	2,791		3,232	,002
X1	,313	,075	,281	4,182	,000
X2	,603	,069	,585	8,693	,000

a. *Dependent Variable: Y*

Dari tabel 4.8, maka diperoleh data sebagai berikut:

$$Y=9,020+0,313X_1+0,603X_2+e$$

Dari konstanta dan koefisien regresi pada persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,020 bernilai positif berarti jika variabel (produk dan harga) adalah nol (0) maka keputusan memilih mahasiswa sebesar 4,421.
2. Variabel produk sebesar 0,313 bernilai positif berarti apabila produk dinaikan 1 satuan, maka keputusan memilih mahasiswa akan naik sebesar 0,313.

3. Variabel harga sebesar 0,603 bernilai positif berarti apabila harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan memilih mahasiswa akan naik sebesar 0,603.

## 2. Uji T

Berdasarkan nilai signifikansi hasil SPSS jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan signifikansi  $<$  0,05, maka variabel produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dengan signifikansi  $>$  0,05, maka produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Dengan nilai  $df$  (2:117) dengan menggunakan taraf signifikansi dua sisi yaitu 0,025, maka didapatkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,980 maka hasil untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

### 1) Produk (X1)

Hasil  $t$  hitung variabel produk sebesar 4,182  $<$   $t$  tabel 1,980 (sig.0,000  $>$  0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

### 2) Harga (X2)

Hasil  $t$  hitung variabel harga sebesar 8,693  $<$   $t$  tabel 1,980 (sig. 0,000  $>$  0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

## Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel produk dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ground handling. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9  
Uji F  
Anova(b)

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1355,268	2	677,634	69,921	,000(a)
	<i>Residual</i>	1133,898	117	9,691		
	<i>Total</i>	2489,167	119			

a. *Predictors: (Constant), X2, X1*

b. *Dependent Variable: Y*

Hasil uji F pada tabel di atas menunjukkan  $F$  hitung sebesar 69,921  $>$   $F$  tabel 3,07 ( $df=117-2$ ) sig. 0,000  $<$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel kepuasan penumpang.

### 3. Uji determinasi

Tabel 4.10  
Uji Determinasi  
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,738(a)	,544	,537	3,11311	2,124

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah 0,544 artinya variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk dan harga sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

### PEMBAHASAN

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menjelaskan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan dari hasil analisis data, maka didapatkan hasil secara parsial untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta

Hasil t hitung variabel produk sebesar  $4,182 < t \text{ tabel } 1,980$  ( $\text{sig}.0,000 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ground handling STTKD Yogyakarta, semakin berkualitas produk yang meliputi kurikulum, lulusan, akreditasi, kegiatan penunjang, persentasi kelulusan, dan pelayanan program studi ground handling, maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta

Hasil t hitung variabel harga sebesar  $8,693 < t \text{ tabel } 1,980$  ( $\text{sig}. 0,000 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ground handling STTKD Yogyakarta, semakin berkualitas harga yang meliputi biaya semester, biaya praktikum, uang masuk, dan pembayaran yang fleksibel program studi, maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta.

3. Hasil uji simultan semua variabel (produk dan harga) terhadap keputusan mahasiswa

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar  $69,921 > F$  tabel  $3,07$  ( $df=117-2$ )  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh secara bersama-sama produk dan harga jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta. Semakin berkualitas produk dan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta.

4. Besarnya pengaruh variabel produk dan harga terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta

Koefisien determinasi memberikan nilai sebesar  $0,544$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan penumpang sebesar  $54,4\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $45,6\%$  merupakan variabel yang tidak masuk dalam penelitian.

Hasil temuan ini mendukung teori Buchtari Alma (2007) bahwa, harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka calon peserta didik berani membayar lebih tinggi. Apabila harga jasa pendidikan dinaikkan pengambilan keputusan untuk memilih sekolah bagi calon peserta didik tidak berkurang, apabila harga jasa pendidikan tersebut masih dirasa dalam batas keterjangkauan peserta didik. Akan tetapi ada lembaga pendidikan yang menetapkan harga jasa pendidikan tinggi sekali, peminatnya tetap banyak. Hal ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyedia jasa pendidikan yang bermutu, melihat siapa dibelakang pengelola jasa pendidikan tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta yang telah dilakukan, selanjutnya akan disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh produk terhadap pengambilan keputusan memilih Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta. hal ini dibuktikan dari pengujian secara statistik menunjukkan hasil t hitung variabel produk sebesar  $4,182 < t$  tabel  $1,980$  ( $\text{sig.} 0,000 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Memilih Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan memilih Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta. hal ini dibuktikan dari pengujian secara



## Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa...

(Awan)

statistik menunjukkan hasil  $t$  hitung variabel harga sebesar  $8,693 < t$  tabel  $1,980$  ( $\text{sig. } 0,000 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta.

3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama produk dan harga jasa pendidikan terhadap pengambilan keputusan Program Studi Ground Handling STTKD Yogyakarta. hal ini dibuktikan dari pengujian secara statistik menunjukkan hasil  $F$  hitung sebesar  $69,921 > F$  tabel  $3,07$  ( $\text{df}=117-2$ )  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$
4. Koefisien determinasi memberikan nilai sebesar  $0,544$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan penumpang sebesar  $54,4\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $45,6\%$  merupakan variabel yang tidak masuk dalam penelitian.

Penelitian ini telah dilakukan peneliti secara optimal, namun disadari adanya beberapa keterbatasan yaitu waktu yang digunakan peneliti sangat terbatas baik dari situasi dan kondisi yang terjadi pada saat melakukan penelitian. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya dapat dijadikan acuan awal karena sedikit atau banyak hasil penelitian dapat berubah karena waktu, keadaan dan situasi lembaga juga berubah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma (2008). *Pemasaran Jasa Pendidikan Yang Fokus Pada Mutu* dalam Bukhari Alma & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Buchtari, Alma (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Dharmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Fandy Tjiptono (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016) *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam (2001). *Analisis Multi Variant dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein, Umar (2000). *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kerin, dkk. (2005). *Marketing The Core*, United States of Amerika: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran Pemasaran Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Nunanally. (2006). Uji Reliabilitas. Dalam I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Soedijati, E K, (2008). *Pemasaran Konsep 7P Sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam* Bukhari Alma & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media