

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan
03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas
Pamulang Tangerang Selatan)

Oleh: Nurmin Arianto

ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang ini, kebutuhan air bersih semakin meningkat, namun demikian pula dengan pencemaran air yang ada, sehingga cara mendapatkan air bersih yang langsung dapat dikonsumsi lebih sukar sehingga dengan salah satu cara dengan membeli air mineral dalam kemasan. Perusahaan air mineral memproduksi air mineral dengan tujuan agar air bersih dapat dikonsumsi secara praktis dan mudah oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau dan kualitas air yang sesuai dengan kesehatan, sehingga konsumen dapat dengan yakin untuk membeli Air Minum Dalam

Jenis penelitian ini menggunakan *statistic non parametric test* dan menggunakan teknik *sampling jenuh* dimana teknik pengambilan sampel dilakukan bila anggota populasi relative sedikit, sehingga sampel penelitian ini berjumlah 67 mahasiswa.

Teknik analisis data dengan menggunakan : 1. Uji Validitas, 2. Uji Reliabilitas, 3. Uji Asumsi Klasik, 4. Model Regresi Linier Berganda 5. Uji Koefisien Determinasi dan 6. Pengujian Hipotesis secara parsial dan simultan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,681. Dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} $6,769 > 2,000$ dan taraf signifikansi t lebih kecil sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,238. Dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} $2,702 > 2,000$ dan taraf signifikansi t lebih kecil sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,753 dan diperoleh Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $97,795 > 3,14$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, maka berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, kebutuhan air bersih semakin meningkat, namun demikian pula dengan pencemaran air yang ada, sehingga cara mendapatkan air bersih yang langsung dapat dikonsumsi lebih sukar sehingga dengan salah satu cara dengan membeli air mineral dalam kemasan. Perusahaan air mineral memproduksi air mineral dengan tujuan agar air bersih dapat dikonsumsi secara praktis dan mudah oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau dan kualitas air yang sesuai dengan kesehatan. Sesuai dengan perkembangan jaman serta meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan konsumen ditambah lagi dengan diberlakukannya MEA atau Masyarakat Ekonomi Asean sejak tahun 2015, menyebabkan pasar asing dapat masuk dengan mudah ke Indonesia untuk menjual berbagai barang yang diperdagangkan dengan kualitas produk yang jauh lebih baik di banding produk di dalam Negeri, khususnya Air Minum Dalam Kemasan oleh karena itu agar tetap dapat bersaing dengan produk lainnya maka setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya dan memberikan harga yang terjangkau demi tercapainya keputusan pembelian terhadap produk yang dijual.

Masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk, bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Kotler dan Armstrong (2004:354) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata yang potensial untuk mengalahkan pesaing sehingga perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang. Kualitas produk diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh jadi banyaknya factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan

informasi (Fandy Tjiptono, 2008:152), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, tau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang terhadap pembeli, (Umar 2002:32), Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan untuk membelinya. Sedangkan peran informasi harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai factor produk, misalnya kualitas. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'rif, 2005:14).

Aqua merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang pertama ada di Indonesia adalah Aqua, yang diproduksi oleh PT Tirta Investama yang awalnya merupakan PT Golden Mississippi yang didirikan oleh Tirta Utomo pada 23 Februari 1973, merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk air minum dalam kemasan merek Aqua yang masih mampu bertahan hingga saat sekarang ini. Menurut data ASPADIN (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), Saat ASPADIN didirikan pada tahun 1991, tercatat 40 perusahaan AMDK menjadi anggotanya. Jumlah anggota ASPADIN terus meningkat, pada tahun 1993 berjumlah 45 perusahaan, 62 perusahaan pada tahun 1997, 71 perusahaan tahun 2000, 108 perusahaan tahun 2003, 150 perusahaan tahun 2006 dan pada tahun 2009

ini telah meningkat lagi menjadi 183 perusahaan (<http://dndan.go.id/>).

Aqua sebagai salah satu produsen AMDK terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *Market Leader* dalam bisnis AMDK, oleh karena itu tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi Air minum Aqua. Hal ini ditunjukkan dari hasil riset Mars Indonesia yang dimuat dalam *Indonesia Consumer Profile 2008* menunjukkan tetap berkuasanya Aqua. Aqua yang diproduksi oleh PT Golden Mississippi mungkin terlalu kuat untuk dikalahkan oleh para kompetitornya, seperti Club, Ades, Aquaria, 2Tang, Total.

Tabel 1.1 Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Merek AMDK	2006	2007
Aqua	92,7%	91,4%
Club	1,9%	1,8%
Vit	1,4%	1,7%
Ades	1,0%	1,2%
Aquaria	0,5%	0,4%
2 Tang	0,4%	0,3%
Total	0,4%	0,2%

Sumber: *Indonesia Consumer Profile 2008*, MARS Indonesia (www.marsindonesia.com)

Jika dilihat pada tabel diatas maka *market share* aqua pada tahun 2007 (91,4%) mengalami penurunan sebesar 1,3% dari tahun sebelumnya tahun 2006 (92,7%), hal ini juga disebabkan karena menjamurnya Industri Air Minum Isi Ulang dengan harga jual 30% dibawah AMDK, dan banyak produk AMDK lain yang sudah memiliki rasa dan varian sehingga lebih banyak pilihan yang diberikan oleh *market*. Sedangkan sumber dari *Top Brand* mengenai AMDK, pada tahun 2013 AMDK merek Aqua tetap menjadi *Market Leader* jika dilihat pada tabel 1.2;

Tabel 1.2 Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Merek AMDK	2012	2013
Aqua	81,06%	81,06%
Club	3,2%	3,7%
Vit	2,1%	3,1%
Ades	2,6%	2,3%
Viro	1,3%	1,0%

Sumber: www.topbrandindex.com atau <http://www.topbrand-award.com/>

Jika dilihat berdasarkan tabel 1.2 bahwa Top Brand Aqua pada tahun 2013 yang sebesar 81,6% naik dari tahun 2012 sebesar 81,0, ini

menjukkan bahwa AMDK merek Aqua telah benar-benar menguasai pasar. Disamping itu mahasiswa Universitas Pamulang juga merupakan salah satu konsumen AMDK Merek Aqua yang selalu membeli Aqua baik untuk mereka konsumsi sendiri ataupun untuk dosen pada saat mengajar dikelas mereka. Mayoritas mahasiswa Unpam lebih memilih AMDK merek Aqua daripada merek lain, karena hampir semua penjual di kantin Unpam menjual AMDK Merek Aqua karena lebih banyak dicari oleh mahasiswa Unpam, Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)**

B. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya jangkauan penelitian, maka penelitian ini akan dibatasi pembahasannya, hal tersebut dalam pembatasan pembahasan penelitian ini agar penelitian bisa dilakukan secara mendalam.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata yang potensial untuk mengalahkan pesaing sehingga perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang, (2004:354).

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang terhadap pembeli, (Umar 2002:32).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, Kotler & Armstrong (2001: 226).

Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah Mahasiswa Semester I, Kelas 510 dan 511, Tahun Akademik 2015/2016, Program Studi Manajemen. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Pengambilan data penelitian berlangsung selama empat bulan, mulai bulan Nopember 2015 sampai dengan bulan Februari 2016.

C. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Aqua didalam meningkatkan kualitas produknya demi tercapainya keputusan pembelian yang lebih maksimal, diantaranya:

1. Kurang fokusnya perusahaan terhadap kualitas produk dan kurang membandingkan dengan produk pesaing
2. Harga yang ditawarkan relative lebih mahal dibanding produk pesaing
3. Mahasiswa berpikir ulang untuk memutuskan membeli AMDK merek Aqua
4. AMDK merek Aqua memiliki kemasan yang tidak menarik
5. Penuh pertimbangan untuk membeli produk AMDK merek Aqua
6. AMDK merek Aqua harganya tidak dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa
7. Kemasan AMDK merek Aqua tidak dapat idaur ulang
8. Aqua memiliki harga yang tergolong mahal
9. AMDK Aqua tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat dirumuskan beberapa hal yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk AMDK merek Aqua terhadap Keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
2. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian AMMDK Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi

Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk AMDK merek Aqua terhadap Keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian AMMDK Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

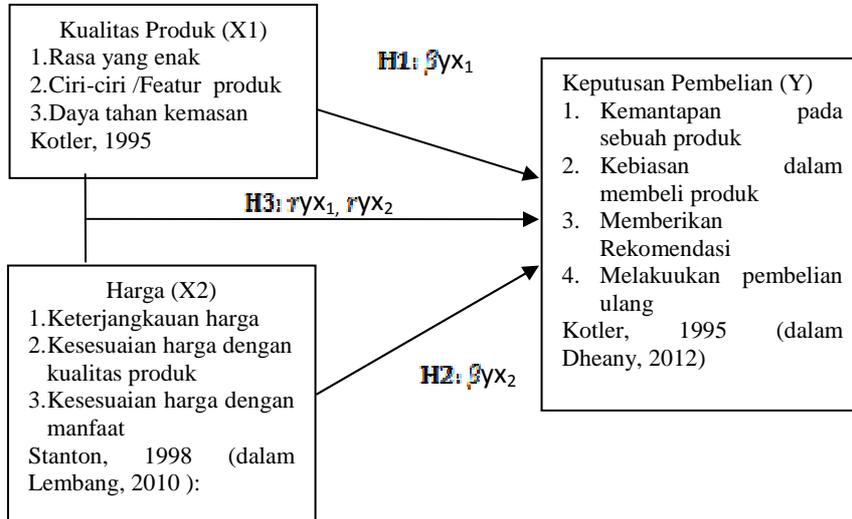
1. Manfaat Teoritis
Diharapkan dapat digunakan untuk memperkuat teori tentang pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian terhadap AMDK merek Aqua.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perusahaan AMDK merek Aqua didalam merancang strategi peningkatan kualitas produk, harga serta untuk mengetahui factor yang paling mempengaruhi konsumen

dalam keputusan pembelian AMDK merek Aqua merek Aqua.

variabel yang akan diteliti, Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting didalam menumbuhkan minat konsumen untuk membuat suatu keputusan didalam membeli produk tersebut:

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis no (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini adalah

1. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua atau $H_{01} : \beta_1 = 0$ dan $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$
2. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua atau $H_{02} : \beta_2 = 0$ dan $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$
3. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua atau $H_{03} : \beta_1 : \beta_2 = 0$ dan $H_{a3} : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$

LANDASAN TEORI

A. Konsep Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, ekmdudahan, operasi dan perbiakan serta atribut lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dpaat dikatakan sebagai produk yang memenuhi kualitas yang baik..

Menurut definisi *American Society for Quality Control*: Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk yang memlalui beberapa tahapan proses dngan memeperhitungkan niali suatu produk dan jasa tanap adanya kekurangan sedikitpun nialai suatu produk dan jasa dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2. Dimensi Yang Menentukan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukan kedalam 9 (sembilan) dimenasi, yaiut:

- a. Bentuk (*Form*)
- b. Ciri-ciri produk /*Feature*
- c. Kinerja (*performance*)
- d. Ketepatan /keseuaiang (*Comformance*)
- e. Ketahanan (*Durability*)
- f. Keandalan (*Reliability*)
- g. Kemudahan Perbaikan (*Reapirbilty*)
- h. Gaya (*Style*)
- i. *Desain (Design)*

Indikator Kualitas Produk, menurut Kotler (1995) dalam Dheany (68:2012):

- 1) Rasa yang enak
- 2) Ciri-ciri /Featur produk
- 3) Daya tahan kemasan

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah 9

H₁: Kualitas p iliki pengaruh y dan signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Harga

1. Pengertian Harga

Value adalah Nilai suatu produk yang ditukarkan dengan produk lain, atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, (Buchari Alma, 2014:169), Konsumen mempunyai anggapan yang negative antara harga dan kualitas produk, mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan barula konsumen mengambil keputusan uantuk membeli suatu produk. Indikator Harga (X₂)

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat Stanton, 1998 (dalam Lembang, 2010):

2. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditunjukan untuk member nilai atas produk yang telah diciptakan. Ada empata tujuan penetapan harga menurut Swasta (2000:148) yaitu:

- a. Mencegah akan mengurangi persiangan
- b. Mempertahankan atau memperbiki *market share*
- c. Mencapai target pengemballian Investasi
- d. Mencapai laba maksimal

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2000:146) mejelaskan bahwa ada dua factor utama yang diperimbangkan dala menetapkan harga yaitu, factor internal dan factor eksternal, adapun yang termasuk dalam lingkungan internal perusahaan adalah:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan
- b. Strategi Bauran Pemasaran
- c. Biaya
- d. Organisasi

Sedangkan yang termasuk kedalam lingkungan eksternal perusahaan:

- a. Sifat pasar dan pemasaran
- b. Persaingan

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H₂: Harga memiliki pengaruh yang psotif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dpaat dikatakan sebagai produk yang memenuhi kualitas yang baik.

Indikator keputusan pembelian (Y)

1. Kemantapan pada sebuah produk
 2. Kebiasaan dalam membeli produk
 3. Memberikan rekomendasi
 4. Melakukan pembelian ulang,
- Kotler 1995 (Dalam Dheany 2012)

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

H₃: Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada Mahasiswa Unpam, urusan Manajemen Semester III, Kelas 03SMJMB dan 03SMJMB TA 2015/2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

B. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No Kuesioner
Kualitas Produk (X ₁)	Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata yang potensial untuk mengalahkan pesaing sehingga perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang, (2004:354).	Kualitas Produk (X1) <ul style="list-style-type: none"> • Rasa yang enak • Ciri-ciri /Featur produk • Daya tahan kemasan Kotler, 1995	Likert	1-3 4-5 6-8
Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, tau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang terhadap pembeli, (Umar 2002:32),	Harga (X2) <ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat Stanton, 1998 (dalam Lembang, 2010):	Likert	1-3 4-6 7-8
Keputusan Pembelian (Y)	Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	Keputusan Pembelian (Y) <ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan pada sebuah produk • Kebiasaan dalam membeli produk • Memberikan Rekomendasi • Melakukan pembelian ulang Kotler, 1995 (dalam Dheany, 2012)	Likert	1-3 4-5 6 7-8

Sumber: Analisis Penulis Untuk Operasional Variabel Penelitian

C. Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan Skala *Likert*, yang menjadi alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2007:87)

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun data untuk penyusunan penelitian ini diperoleh dengan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder. Data Primer menurut Soeratmo & Lincoln Arsyad (2005:76) adalah "Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya", Data Sekunder menurut Soeratmo & Lincoln Arsyad (2005:76): "Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya".

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unpam, jurusan Manajemen, semester III, kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 yang aktif dalam mengikuti pembelajaran.
2. Sampel, dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2013:125), sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Sampling Jenuh*, menurut Sugiyono (2013:126) Teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan jika jumlah populasi relative kecil. Mengingat jumlah populasi hanya sebesar 67 mahasiswa, maka layak

untuk diambil keseluruhan untuk dijadikan sampel tanpa harus mengambil sampel dalam jumlah tertentu. Sehingga sampel dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unpam, jurusan Manajemen, semester III, kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, yang aktif mengikuti pembelajaran, dalam hal ini jumlah mahasiswa aktif kelas 03SMJMA adalah sebanyak 35 orang mahasiswa dan kelas 03SMJMB sebanyak 32 orang mahasiswa. Total keseluruhan berjumlah 67 orang mahasiswa.

F. Metode Pengolahan Data dan Analisa Data

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian, maka terlebih dahulu penulis melakukan beberapa pengujian instrumen:

1. Pengujian Validitas Instrumen

Dalam uji validitas ini penulis akan menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui kesahihan butir maka hasil penghitungan validitas instrumen akan dibandingkan dengan r tabel. Menurut Sugiyono (2013: 182) Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat syarat valid adalah jika $r=0,3$ jadi kalau korelasi antar butir dnegan skor total kurang dari 0,3 maka butir instrument tersebut dinyatakan tidak Valid.
2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menurut husein umar (2008:168) uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji Reliabilitas nya dengan melihat nilai *koefisein alpha cronbach*. Suatu instrument dikatakan *Reliabel* bila koefisien *Reliabilitas* minimal 00,6, Sugiyono (2013 :184)
3. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki normal. Kita dapat melihatnya dari normal *probality plot* yang membandingkan distribusi kumulatif

dengan distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001:212). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 Derajat), maka data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Metode ini ditujukan untuk mendeteksi variabel-variabel mana yang menyebabkan terjadinya multikolinearitas, menurut Ghozali (2005:92), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas atau sebaliknya.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Selain uji korelasi *rank spearman*, salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Zpred) dengan residualnya (Sresid) (Tony Wijaya, 2012:124). Cara menganalisisnya:

- (1) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas.
- (2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Moh. Nazir (2011:463) menjelaskan bahwa jika parameter dari suatu hubungan

fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*). Persamaan umum regresi berganda menurut Sugiyono (2010:277) adalah:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

dimana:

y = Keputusan Pembelian

α = konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah y pada saat variabel bebasnya adalah 0 ($x_1, x_2, x_3 = 0$)

β_1 = koefisien regresi berganda antar variabel bebas x_1 terhadap variabel terikat y, bila variabel bebas x_2 , dianggap konstan

β_2 = koefisien regresi berganda antar variabel bebas x_2 terhadap variabel terikat y, bila variabel bebas x_1 , dianggap konstan

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Harga

ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel y

H. Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Untuk menguji hipotesis, dapat menggunakan rumus berikut ini:

a. Uji *t* (Pengujian Secara Parsial)

Uji *t* berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

b. Uji *F* (pengujian secara simultan)

Uji *F* adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

I. Koefisiensi Determinasi

Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2), nilai koefisiensi determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1, selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2005:48) dan koefisiensi determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan angka 100%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Jawaban Mahasiswa Mengenai Kualitas Produk

AMDK merek Aqua

Untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap pendapat mengenai Kualitas Produk dari responden dalam hal ini mahasiswa Universitas Pamulang, Jurusan Manajemen Semester III, kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB. Tahun Akademik 2015/2016 yang dijadikan sampel dalam penelitian yaitu berjumlah 67 mahasiswa, maka dilakukan perhitungan terhadap hasil jawaban dari kuisioner yang dibagikan, sehingga diperoleh 41% mahasiswa menyatakan setuju pada kualitas produk AMDK Merek Aqua sehingga menandakan bahwa kualitas produk AMDK merek Aqua memang benar-benar baik dan aman untuk dikonsumsi oleh mahasiswa.

B. Analisis Jawaban Mahasiswa Mengenai Harga AMDK merek

Aqua

Harga memegang peran penting dalam sebuah produk, konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menilai sebuah harga pada suatu produk. Ada konsumen yang relatif loyal tanpa memandang harga dari produk tersebut karena telah terbiasa menggunakan produk atau merasakan kebutuhannya terpenuhi, adapun konsumen yang sangat peka terhadap perubahan harga. Sehingga ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu perlu ditindak lanjuti dengan melihat hasil

tanggapan dari konsumen mengenai Harga pada. Dan berdasarkan hasil analisa diperoleh 36% mahasiswa menyatakan sangat setuju pada harga AMDK Merek Aqua sehingga menandakan harga yang beredar atau dijual di kantin atau tempat lain memiliki harga yang masih bisa dijangkau oleh mahasiswa.

C. Analisis Jawaban Mahasiswa Mengenai Keputusan Membeli

AMDK merek Aqua

Keputusan pembelian dapat memberikan suatu gambaran bahwa hasil dari suatu produk yang dibeli oleh konsumen merupakan hal yang terpenting dengan melihat sejauh mana produk tersebut bertahan dan memiliki kualitas yang baik. Apabila konsumen melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk tersebut, kita dapat memastikan bahwa konsumen telah loyal dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Dan berdasarkan hasil analisa diperoleh 39% mahasiswa menyatakan sangat setuju pada keputusan untuk membeli AMDK Merek Aqua sehingga menandakan mereka benar-benar yakin untuk mengkonsumsi AMDK Merek Aqua tersebut.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas Instrumen

Sugiyono (2013:182) syarat minimum untuk memenuhi syarat $r = 0,3$ jadi jika $r > 0,3$ "Valid" dan sebaliknya jika $r < 0,3$ maka "Tidak Valid", berikut hasil rangkuman hasil Uji Validitas setiap variabel:

Tabel 4.4

Rangkuman Analisa Uji Validitas

Kualitas Produk			
No Kuisioner	Koefisien Korelasi	Syarat	Keterangan
1	0,512	0,3	Valid
2	0,613	0,3	Valid
3	0,578	0,3	Valid
4	0,459	0,3	Valid
5	0,535	0,3	Valid
6	0,592	0,3	Valid
7	0,525	0,3	Valid
8	0,472	0,3	Valid
Harga			
1	0,527	0,3	Valid
2	0,378	0,3	Valid
3	0,769	0,3	Valid
4	0,712	0,3	Valid

5	0,777	0,3	Valid
6	0,555	0,3	Valid
7	0,521	0,3	Valid
8	0,662	0,3	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,676	0,3	Valid
2	0,444	0,3	Valid
3	0,595	0,3	Valid
4	0,493	0,3	Valid
5	0,501	0,3	Valid
6	0,485	0,3	Valid
7	0,605	0,3	Valid
8	0,559	0,3	Valid

Sumber: Data premier yang telah diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013;184) Suatu instrument dinyatakan *Reliabel* apabila koefiseinsi reliabelnya minimal 0,6.

Tabel 4.5
Rangkuman Analisa Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronch	Syarat	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,643	0,6	Reliabel
2	Harga	0,76	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,65	0,6	Reliabel

Sumber: Data premier yang telah diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisisioner dikatakan reliabel dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov, jika *probbabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal*, berdasarkan uji normalitas kolmogorov smirnov terlihat dari nilai Asymp-sig. (2-tailed) sebesar 0,904 > 0,05 maka data pada penelitian ini berdistribusi normal, uji normalitas juga didukung dari hasil

gambar grafik normal *probabilty plot*, dimana regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Adanya gejala multikoliearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *varian inflation factor (VIF)* batas *tolerance value* adalah 0,1 dan *variance inflation factor* adalah 10. Apabila *tolerance value* ≤ 0,1 atau *VIF* ≥ 10 “Terjadi Multikolieritas” dan apabila *tolerance value* ≥ 0,1 atau *VIF* ≤ 10 “Tidak Terjadi Multikolieritas”

Tabel 4.7

Rangkuman Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
K. Produk	0.415	2.412	0.415 ≥ 0,01 atau 2.412 ≤ 10,0	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0.415	2.412		

Sumber: Data premier yang telah diolah (2016)

Shingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas dan semua bariabel bebasyang dipakai dalam penelitian ini lolos gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatter Plot maka memperlihatkan pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak teratur menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan amak diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,539 + 0,681 X_1 + 0,238 X_2 + e$$

- Konstanta sebesar 1,539 menyatakan bahwa tanpa kualitas produk dan harga maka keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 1,539 atau jika niali kualitas produk dan harga

nilainya = 0 maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai = 1,539. Yang artinya mahasiswa akan teta membeli AMDK Merek Aqua meski tidak ada faktor kualitas produk dan harga.

- Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,681. Artinya jika variabel kualitas produk meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,681.
- Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,238. Artinya jika variabel harga meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,238.

G. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Secara Parsial

Untuk pengujian pengaruh masing-masing antara variabel kualitas produk (x1), harga (x2), terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan uji statistiks t (uji parsial).

Tabel Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.539	2.070		.743	.460
	Kualitas Produk (X1)	.681	.101	.652	6.769	.000
	Harga (X2)	.238	.088	.260	2.702	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang telah diolah (2016)

1. Uji Hipotesi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$H_{01} : \beta_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi

Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)

Dari tersebut dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} 6,769 > 2,000 dan taraf signfikansi t lebih kecil sebesar 0,000 < 0,05, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

2. Uji Hipotesis harga terhadap keputusan pembelian ($X_2 \rightarrow Y$)

$H_{02} : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan).

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} 2,702 > 2,000 dan taraf signfiikansi t lebih kecil sebesar 0,009 < 0,05, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

2. Pengaruh Secara Simultan

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua, dapat digunakan uji statistik F (uji F), dengan menggunakan taraf

signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan dengan rumus $dk = n - k - 1$, dimana n adalah nilai jumlah mahasiswa dan k adalah jumlah variabel yang diteliti,

$H_{03} : \beta_1 : \beta_2 = 0$, artinya diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan).

$H_{a3} : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan).

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896.749	2	448.375	97.795	.000 ^b
	Residual	293.430	64	4.585		
	Total	1190.179	66			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang telah diolah (2016)

Tabel Hasil Uji Determinasi Secara Simltan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.746	2.141

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang telah diolah (2016)

Dari tabel hasil Annova diatas dapat diperoleh Nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar $97,795 > 3,14$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, maka berarti H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan) .

Dan berdasarkan tabel hasil uji Determinasi dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,753 artinya data tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai kontribusi atau pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 75,3% dan selebihnya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga sesuai dengan perumusan masalah, sehingga besarnya pengaruh kualitas produk dan harga dan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua ialah 75,3% dan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis maka peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan nilai koefisien 0,681 atau 68,1%. Dan Sesuai dengan perumusan masalah, maka besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMKD merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan) yaitu sebesar 68,1% dan sisanya 31,9 dipengaruhi oelh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan maka variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan

nilai koefisien 0,238 atau 23,8%. Dan Sesuai dengan perumusan masalah, maka besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMKD merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan) yaitu sebesar 23,8% dan sisanya 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya promosi, strategi pemasaran dan lainnya.

3. Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan maka variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,753 artinya data tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai kontribusi sebesar 75,3% terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua dan selebihnya 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan).

Saran

Dari seluruh hasil peneliti kiranya penulis dapat menga saran, antara lain:

1. Peneliti menyarankan agar tetap meningkatkan kualitas produknya walaupun AMDK merek Aqua telah memiliki kualitas yang memenuhi standar mutu nasional atau SNI dikarenakan semakin banyaknya pesaing yang memiliki AMDK merek lain dengan kualitas produk lebih baik misalnya baik dari bentuk kemasan produk.
2. Harga produk AMDK merek Aqua agar lebih di minimize lagi, sehingga dapat benar-benar terjangkau tidak hanya oleh kalangan mahasiswa tetapi oleh semua

kalangan baik diluar kampus maupun di dalam kampus.

3. Keputusan pembelian benar-benar dipengaruhi oleh mutu produk nya sehingga mutu dari produk AMDK merek Aqua lebih ditingkatkan lagi agar mahasiswa dan konsumen lain dapat benar yakin untuk menawarkan produk AMDK merek Aqua ke teman ataupun dosen yang sedang mengajar dikelasnya.

Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adala keterbatasn penelitian yang dialami oleh peneliti:

1. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel yakni Kualitas Porduk, Harga dan Keputusan Pembelian, edangkan untuk mengukur keputusan pembelian suatu produk dapat diukur juga dengan menggunakan strategi pemasaran atau pun promosi yang dilakukan oleh AMDK merek Aqua, dan sebagainya.
2. Jumlah sampel yang masih kurang, karena hanya terbatas pada mahasiswa Regular B Semester III Kelas 03SMJMA Dan 03SMJMB pada progam studi Manajemen Universitas Pamulang, sehingga sampel nya agar lebih ditingkatkan lagi oleh peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Nilawati.2012. "*Skripsi Analisis Resiko InvestasiReturn Saham Pada Industri Telekomunikasi Di Indonesia*". Universitas Makassar.
- Bimbingan.Org." *Contoh Penelitian Kuantitatif Dan Pengertiannya*". [Http://Www.Bimbingan.Org/Contoh-Contoh-Penelitian-Kuantitatif-Dan-Pengertiannya.Htm](http://www.Bimbingan.Org/Contoh-Contoh-Penelitian-Kuantitatif-Dan-Pengertiannya.Htm). Diakses Tanggal 05 Januari 2016.
- Buchari Alma, 2006, "*Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*", Bandung; CV. Alfabeta.
- Dheany Arumsari, 2012 . "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja provinsi Jawa Tengah)*". Universitas Diponegoro.

- Diery-Community.Blogspot.Com. “ *Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas*. [Http://Diery-Community.Blogspot.Com/2013/12/Pengaruh-Harga-Terhadap-Loyalitas.Html](http://Diery-Community.Blogspot.Com/2013/12/Pengaruh-Harga-Terhadap-Loyalitas.Html). Diakses Tanggal 22 Januari 2016.
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002, “*Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*”, Bandung; Linda Karya.
- Duwi Puritno. “*Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*”. Yogyakarta: Gava Media. 2013.
- Eriyanto Prasetyo Nugroho, 2011.”*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Uner Fakultas Ekonomi)*”. Universitas Negeri Semarang.
- Jamalludin, Muhammad.2013 “*Jurnal Pengaruhh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*”.
- Kotler Philip, A. B Susanto, 2000, “*Manajemen Pemasarandi Indonesia*”, Jakarta; Salemba Empat.
- Kotler Philip, 2007, “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 2, Jakarta; PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lidya, 2011. “ *Strategi Penetapan Harga*”. [Http://Lydia14211185.Wordpress.Com/2011/11/28/Strategi-Penetapan-Harga/](http://Lydia14211185.Wordpress.Com/2011/11/28/Strategi-Penetapan-Harga/). Diakses Tanggal 19 Januari 2016.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Jakarta: Salemba. Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. “*Prinsip-prinsipPemasaran*”. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari, Tri, Ririn, S.E, M.Si, “*Teori Dan Kasus Manajemen Pemas 26 'asa*”, Bogor: Ghalia Indonesia.2011
- Riduwan & Engkos, “*Cara menggunakan Dan Memaknai Path Analysis*”. Bandung: Cv Alfabeta, 2012.
- Spupe07.Wordpress.Com.2010. “ *Landasan Teori Dan Kerangka Berpikir*” [Http://Spupe07.Wordpress.Com/2010/01/23/Landasan-Teori-Dan-Kerangka-Berpikir/](http://Spupe07.Wordpress.Com/2010/01/23/Landasan-Teori-Dan-Kerangka-Berpikir/). Diakses Tanggal 16 Desember 2015.
- Sugiyono. 2007. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2005. “*Manajemen Penelitian*”, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Rineka Cipta, Jakarta.
- 2006. “*Prosedur Penelitian*”, Edisi Revisi VI, Cetakan Ketigabelas, Rineka Cipta, Jakarta.
- Surakhmad Winarno. 2005. “*Pengantar Penelitian Ilmiah*”. Tarsito, Bandung.
- Taruli F. Sibarani, dkk. “ *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Citizen Brand dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Galon di Semarang Barat*”. Universitas Diponegoro.
- Triton Prawira Budi. 2006. “*SPSS 13.0 Terapan, Riset Statistik Parametrik*”. ANDI, Yogyakarta.
- Wang World. “*Standar Mutu*”. <https://wangtry.wordpress.com/2009/02/11/standar-mutu/>. Diakases Tanggal 20 Desember 2015.
- Winardi,2005 . “*Manajemen Supevis*”. , Penerbit Mandar Maju, Bandung.

STRATEGI BERSAING PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS PAMULANG TERHADAP PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS DIWILAYAH TANGERANG DAN SEKITARNYA

Oleh: Rr. Ayu Metarini

ABSTRAK

Program Magister Manajemen Universitas Pamulang (MM Unpam) merupakan salah satu program studi yang ada pada program pascasarjana strata 2 (S2) Universitas Pamulang yang baru dibuka pada tahun 2007. Program MM ini termasuk program yang relative baru karena sudah ada program MM dari perguruan tinggi lainnya diwilayah Tangerang dan sekitarnya. Mengingat program MM Unpam relative baru dan ada program MM dari perguruan tinggi lainnya ini, maka program MM Unpam mempunyai masalah dalam bersaing dengan program MM perguruan tinggi lainnya di wilayah Tangerang dan sekitarnya.

Obyek penelitian adalah program MM UNPAM dengan subyek para penentu kebijakan (pejabat structural) beserta dosen (pejabat fungsional), dan karyawan serta para mahasiswa dan alumni program MM UNPAM, selain itu juga ditetapkan pejabat structural, dosen, mahasiswa dari perguruan tinggi yang memiliki program MM dan masyarakat (Pegawai Negeri Sipil, karyawan, swasta dll) sekitar Tangerang dan Pamulang (sekitarnya). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif dengan analisa SWOT untuk mengidentifikasiberbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Universitas Pamulang, dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) serta bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang disebut dengan analisis situasi.

Dari hasil analisis situasi dengan menggunakan SWOT dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki program MM UNPAM meliputi program MM UNPAM sudah dikenal oleh masyarakat sebagai perguruan tinggi swasta yang menyelenggarakan pendidikan dengan biaya murah dan terjangkau dengan mutu kualitas yang baik (menjamin mutu lulusan dan meningkatkan kualitas dosen), kondisi ini perlu dijaga dan mempunyai dampak dalam mempengaruhi percepatan peningkatan perkembangan program MM UNPAM. Strategi pemasaran dengan promosi pasif tetap dilaksanakan dan dikembangkan dengan bekerja sama dengan Pemda, sekolah dan perusahaan swasta. Salah satu kelemahan yang perlu diperhatikan adalah menjaga akreditasi program MM UNPAM. Sedangkan dalam mengantisipasi ancaman adanya program MM dari perguruan tinggi lainnya yang memberikan biaya perkuliahan yang murah, maka Program MM Unpam perlu memberikan berbagai kemudahan dalam pembayaran dengan memberikan pinjaman bagi para dosen Unpam yang dikaitkan dengan adanya peluang dari kebijakan pemerintah yang akan menetapkan dosen harus memiliki tingkat pendidikan strata 2.

KataKunci : Strategi pemasaran, Strategi Bersaing, Analisa SWOT,

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Program pendidikan pascasarjana Magister Manajemen di Universitas Pamulang diselenggarakan mulai tahun 2007 berdasarkan SK DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS NO.1083/D/T/2007. Program Magister Manajemen ini dengan 3 (tiga) konsentrasi, yaitu manajemen pemasaran, manajemen pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), dan Manajemen keuangan. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang mengantisipasi kebutuhan pasar akan sumber daya manusia dengan kurikulum yang lentur dan dinamis sehingga dapat menghasilkan manajer-manajer yang progresif dan professional

Daya tarik potensial yang diberikan oleh Universitas Pamulang adalah biaya kuliah sangatlah terjangkau Rp 1.600.000; untuk program strata 1 dan dapat diangsur per bulan begitu pula untuk program pascasarjana Magister Manajemen hanya dengan mengeluarkan biaya sebesar Rp 4.000.000; yang juga dapat diangsur per bulan sebesar Rp 500.000;. Biaya ini relatif terjangkau (terjangkau) bagi masyarakat di wilayah kabupaten Tangerang dan kota Tangerang Selatan dan sekitarnya, yang belum pernah ditawarkan/didapatkan dari perguruan tinggi Negeri maupun Swasta lainnya, selain di Universitas Pamulang. Namun seiring berjalannya waktu, keunggulan biaya perkuliahan yang terjangkau banyak ditiru oleh para pesaingnya, banyak Universitas – Universitas disekitar Universitas Pamulang yang menurunkan biaya pendidikan, .hal ini dapat menjadikan suatu ancaman bagi Universitas Pamulang apabila program pascasarjana ini relatif baru (belum siap) untuk bersaing dan sebaliknya merupakan peluang untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan program Pascasarjana Magister Manajemen.

Untuk mengatasi kondisi ini dan mengingat program pascasarjana,

Universitas Pamulang merupakan program yang relatif baru di lingkungan kabupaten Tangerang dan kota Tangerang Selatan dan sekitarnya, maka diperlukan adanya suatu strategi bersaing dengan program sejenis yang ada dilingkungan Tangerang dan sekitarnya, yang ditetapkan oleh Universitas Pamulang khususnya program Pascasarjana Magister Manajemen, dalam mengembangkan dan mempertahankan program pascasarjana ini.

1.2. Identifikasi Masalah

- (1). Program Pascasarjana MM banyak bermunculan baik di kabupotaen Tangerang dan kota Tangerang Selatan dan sekitarnya maupun diluar Tangerang (provinsi Banten dan wilayah Jakarta Selatan).
- (2) Program ini tidak hanya dibuka pada perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta.dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
- (3) Kondisi keuangan masyarakat di Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang selatan dan sekitarnya sangat bervariasi, begitu pula keinginan masyarakat akan peningkatan sumberdaya manusia melalui pendidikan formal.
- (4). Penyelenggara Program ini memiliki berbagai variasi konsentrasi dan memiliki berbagai keunggulan dari aspek biaya, kualitas atau mutu dan pelayanan, maupun letak atau kemudahan dalam mencapai perguruan tinggi masing masing.
- (5) Sulitnya mencari calon mahasiswa bagi program studi sejenis
- (6). Kuantitas dan kualitas dosen yang mengajar sangat bervariasi di berbagai program pascasarjana.
- (7). Banyaknya lulusan program S1 (strata 1) yang ingin meningkatkan pengetahuan dan pengalamannya.
- (8). Adanya keinginan masyarakat untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas dan terjangkau.
- (9). Masyarakat menginginkan menyelesaikan waktu perkuliahan sesuai dengan waktu yang telah

ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan Nasional khususnya Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti).

Perumusan Masalah

Dalam menghadapi para pesaingnya program MM Universitas Pamulang dengan segala kekuatan dan kelemahan harus mampu untuk menarik minat masyarakat untuk lebih mengenal dan menanamkan semangat untuk selalu mengecap pendidikan yang tinggi dengan biaya yang terjangkau, namun tidak mengabaikan mutu pembelajaran maupun kualitas yang baik dari lulusannya atau almamaternya. Berdasarkan identifikasi masalah dan beberapa pertimbangan, maka masalah utama yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimana program MM Universitas Pamulang menentukan strategi bersaing untuk menguasai pangsa pasar yang direbutkan oleh Universitas (perguruan tinggi) pesaing yang memiliki program MM?
2. Bagaimana Program MM Universitas Pamulang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dan peluang serta ancaman dalam menyusun rencana strategisnya?
3. Bagaimana cara dan upaya apa yang dilakukan Program MM Universitas Pamulang menjadikan program MM Universitas Pamulang sebagai salah satu Universitas yang Unggul di wilayah Tangerang yang juga memiliki Program MM dan banyak diminati oleh masyarakat?

LANDASAN TEORI

Definisi Strategi

Strategi menurut William . F. Gluck dan Lawrence. R. Jauch (1990) adalah rencana yang luas dan terpadu dengan menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungannya dan yang direncanakan

untuk memastikan bahwa tujuan utama itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Fandy Tjiptono (1995), Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasi sumber daya suatu usaha organisasi.

Sementara itu, Philip Kotler (1995), mendefinisikan strategi sebagai berikut: Strategi adalah garis besar tindakan untuk mencapai sasaran bisnis. Setiap elemen strategi pemasaran harus dijabarkan untuk mengetahui apa yang dilakukan?, siapa yang melakukan?, kapan dilakukan?, serta berapa biayanya?

Definisi Pemasaran

Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “.

Definisi pemasaran diatas memperjelas suatu konsep bahwa didalam merencanakan suatu aksi (*action*) atau implementasi usaha sehingga dapat berperan secara maksimal pasar yang dituju, maka dibutuhkan suatu konsep rencana kerja dan strategi usaha serta ketrampilan didalam mengelola potensi yang terdapat pada lingkungan perusahaan.

Definisi Strategi Bersaing

Persaingan adalah inti dari sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan strategi bersaing. Ada dua pernyataan utama yang mendasari pemilihan strategi bersaing ,yaitu:

- Daya tarik industri untuk kepentingan jangka panjang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hal ini disebabkan karena tidak semua industri memberikan prospek cerah bagi perusahaan didalamnya untuk memperoleh keuntungan jangka panjang.

- Posisi bersaing dalam perusahaan dalam industri apakah posisi tersebut lebih menguntungkan dari rata-rata pesaing yang ada dalam industri atau tidak.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Di dalam pemasaran selalu memperhatikan yang disebut dengan 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

Selain **4P** Philip Kotler mengusulkan **tambahan 2P** lagi, yaitu ***Politics*** (politik) dan ***public opinion*** (opini publik).

Strategi Bersaing Generik

Strategi sebuah perusahaan dalam melakukan antisipasi persaingan dipasar dalam rangka berusaha mendapatkan posisi keunggulan bersaing memerlukan strategi, dan disini Porter menawarkan dua strategi bersaing “generik” untuk mengungguli perusahaan lain dalam industri tertentu : biaya rendah dan differensiasi.

Biaya rendah adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat, dan memasarkan sebuah produk sebanding dengan cara yang lebih efisien dari pesaingnya.

Diferensiasi adalah kemampuan untuk menyediakan nilai unik dan superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan atau ciri-ciri khusus, ataupun layanan purna-jual

Faktor-Faktor Dalam Persaingan

1. Masuk dan keluarnya pesaing utama: salah satu pertanyaan pertama yang harus ditanyakan manajer pemasaran sebagai perencana strategi tentang lingkungan pesaing, adalah bagaimana perubahan pesaing saat ini ? Apakah ada pesaing baru yang memasuki bisnis kita ? Kalau pesaing pergi, sering kali kemungkinan untuk mencapai tujuan meningkat.
2. Tersedianya bahan pengganti : keuntungan dan keberhasilan operasi perusahaan sebagian tergantung pada

kualitas dan lebih terjangkau barang pengganti untuk produk dan jasa perusahaan, dan seberapa jauh kemampuan bersaing industri barang pengganti itu dapat tetap bertahan hidup.

3. Perubahan penting dalam strategi yang digunakan sekarang: manajer pemasaran sebagai perencana strategi harus memperhatikan lebih teliti kapan pesaing mereka yang utama akan merubah strategi mereka, besarnya persaingan dikalangan perusahaan menyebabkan makin banyaknya persaingan yang didasarkan pada harga, kualitas, pelayanan, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi apakah tujuan itu akan dicapai atau tidak.

Persaingan diantara perusahaan yang telah ada

Menurut Porter, intensitas persaingan berhubungan dengan beberapa faktor, diantaranya:

- Jumlah pesaing:
- Tingkat pertumbuhan
- Karakteristik produk atau jasa
- Jumlah biaya tetap
- Kapasitas
- Tingginya penghalang untuk keluar
- Diversitas pesaing

Produk Baru.

1. Produk baru bagi dunia : Produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru : Produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada produk lini yang telah ada : produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa dan lain – lain).
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada : Produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih

hebat dan menggantikan produk yang telah ada.

5. Penentuan kembali posisi (*repositioning*) : produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. Pengurangan biaya : Produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih terjangkau.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam masalah penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada sebuah Universitas yang ada di wilayah kopertis IV yaitu Universitas Pamulang, Universitas tersebut terletak di Jl. Surya Kencana No 2. 1, Pamulang, Tangerang Selatan, adapun yang menjadi objek penelitian adalah bagaimana strategi bersaing yang diterapkan oleh Universitas Pamulang Sebagai salah satu Universitas yang tergolong baru dengan jumlah mahasiswa cukup banyak untuk dapat menghasilkan lulusan yang terbaik bagi masyarakat.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian pada penelitian ini adalah para penentu kebijakan (pejabat struktural) beserta dosen (pejabat fungsional) Universitas Pamulang, karyawan Universitas Pamulang, Mahasiswa Universitas Pamulang dan *stackholder* lainnya yang diwawancarai langsung oleh penulis, untuk memperoleh data yang dapat dipergunakan untuk penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Penulis disini menggunakan teknik Analisa Deskriptif Analitis, yang pelaksanaannya tidak hanya terbatas sampai pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data yang diperoleh penulis dengan bertumpu pada pengetahuan teoritis, kemampuan penalaran dan hasil penelitian lapangan yang dilakukan.

Analisa data dalam penulisan Thesis ini bersifat Kualitatif dan penulis mengaitkannya dengan Metode SWOT, agar dapat diketahui dengan jelas bagaimana keunggulan dan kelemahan **Universitas Pamulang** yang tergolong universitas baru dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak.

Kriteria dan Keabsahan Data

Menurut Dr. Lexy J. Moleong, M.A., penelitian kualitatif dengan paradigma alamiahnya yang berbeda dengan paradigma nonkualitatif /kuantitas jelas tidak dapat menggunakan Kriteria validitas dan Reliabilitas. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif, menggunakan 4 (empat) kriteria untuk menentukan keabsahan (*Trustworthiness*) data, yaitu:

1. Derajat kepercayaan (*Credibility*): Keterlibatan (*Transferability*)
3. Kebergantungan (*Dependability*)
4. Kepastian (*Confirmability*)

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode bola salju atau *Snow Ball Sampling* yang mana teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama - lama menjadi besar. Cara ini banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu populasi penelitiannya. Peneliti hanya tahu satu atau dua orang yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel. Karena peneliti menginginkan lebih banyak sampel maka peneliti meminta kepada sampel pertama untuk menunjukkan orang lain yang kira - kira bisa dijadikan sampel.

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Latar Belakang Magister Manajemen Universitas Pamulang

Usaha peningkatan kesempatan bagi para sarjana lulusan S-1 yang memiliki tingkat pendapatan/ekonomi menengah, selalu diupayakan oleh Universitas Pamulang dengan meminimalkan biaya pendidikan dan kemudahan-kemudahan lainnya, namun tidak mengurangi kualitas pendidikan. Standar akademik yang tinggi tetap dipertahankan dengan kualifikasi dosen pengajar yang berkualitas, dengan pemberian alternatif kuliah oleh para praktisi yang sangat berpengalaman. Mahasiswa akan dididik dengan kuliah praktis maupun teknis dengan tidak meninggalkan unsur akademisi sehingga mahasiswa dapat memiliki standar kualitas yang baik dan dapat mengikuti perkuliahan dengan baik. Beberapa kuliah tambahan yang bersifat praktis diberikan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa sehingga mampu bersaing dengan baik. Seperti seminar bahasa inggris, teknik presentasi dan lain sebagainya merupakan salah satu dari beberapa mata kuliah tambahan.

Penerapan Bauran Pemasaran Pada Program Magister Manajemen Universitas Pamulang.

Setiap usaha selalu menghadapi situasi yang berubah, dan perubahan yang terjadi itupun membawa keuntungan, namun tak jarang pula perubahan tersebut membawa kerugian. Untuk mengantisipasi hal ini Universitas Pamulang dalam hal Program Magister Manajemen menjalankan sebuah strategi yang didalamnya menjalankan 4 (empat) kegiatan yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promotion) yang sering disebut dengan 4P. Hal ini dapat dilihat dengan adanya jaminan kualitas Lulusan Magister Manajemen yang

berkualitas. Selain itu Universitas Pamulang dalam hal program Magister Manajemen juga melakukan promosi melalui berbagai program mulai dari promo dari mulut ke mulut, promosi yang bekerjasama dengan instansi BMKG (Badan Meteorologi dan Geofisika), Tangerang Selatan dan pihak Bandara Soekarno - Hatta. Bauran pemasaran Magister Manajemen Universitas Pamulang akan dianalisa lebih lanjut .

Produk(*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli dan digunakan dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Program Magister Manajemen Universitas Pamulang dikategorikan sebagai produk baru, karena program Magister Manajemen, Universitas Pamulang merupakan program pendidikan baru yang ditawarkan Universitas Pamulang dengan jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Munculnya program Magister Manajemen, Universitas Pamulang kemasayarakat salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan akan tingkat pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 2 dengan biaya yang terjangkau, namun dengan kualitas yang cukup baik dan tidak terjangkau dalam mengeluarkan lulusannya nantinya. Lulusannya pun diharapkan dapat membawa nama baik untuk lembaga dan sumbangsih yang baik bagi bangsa dan negara.

Strategi produk terdiri atas keragaman produk, kualitas produk, desain, ciri, nama, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Dalam hal keragaman produk program Magister Manajemen Universitas Pamulang menawarkan 3 (tiga) peminatan ilmu yaitu Manajemen pemasaran, Manajemen sumber daya manusia, dan Manajemen Keuangan. Sedangkan untuk desain produk Magister Manajemen Universitas

Pamulang dikemas dengan menawarkan wadah untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu strata 2 dengan biaya yang sangat terjangkau, sehingga mimpi – mimpi masyarakat yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dapat disalurkan ke program Magister Manajemen Universitas Pamulang, walaupun dengan biaya terjangkau tetap dapat mengesampingkan pendidikan Strata 2 (dua) dengan kualitas yang baik.

Strategi produk juga terdiri dari pelayanan dan Imbalan. Dalam hal mutu pelayanan Program Magister Manajemen, Universitas Pamulang selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik bagi para mahasiswanya. Apabila mahasiswa merasa puas pasti secara tidak langsung mahasiswa akan menjadi salah satu promosi pasif bagi Universitas Pamulang, dan tak heran mahasiswa akan membawa banyak calon mahasiswa untuk mengikuti kuliah di program studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang.

Harga (Price)

Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan atau lembaga. Dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa.

Strategi harga yang ditawarkan oleh program Magister Manajemen Universitas Pamulang sangat bersaing, hal ini dikatakan oleh sebagian besar Responden, biaya kuliah program Magister Manajemen di Universitas Pamulang sebesar Rp 3.000.000 (tiga juta rupiah); yang mana diberikan kemudahan dengan biaya kuliah yang dapat diangsur per bulannya sebesar Rp 500.000 (lima ratus ribu rupiah); hal ini juga dikatakan oleh responden 3 yang mengatakan bahwa dasarnya ditetapkan biaya kuliah Magister Manajemen Universitas Pamulang diambil dari kurang lebih 2 (dua) kali biaya program strata satunya, yang mana program Strata 1 (satu) Universitas Pamulang per semester sebesar

Rp 1.200.000 (satu juta dua ratus ribu rupiah) untuk program reguler, yang juga dapat di angsur setiap bulan.

Apabila dilihat dari sudut harga, Universitas Pamulang setiap program studi yang ditawarkan baik program Strata 1 (satu) maupun untuk program strata 2 (dua) Magister Managemennya sangat terjangkau dan bersaing. Ditambah lagi adanya kemudahan dari Universitas Pamulang yang memberikan kebijakan dapat diangsur atau dicicil per bulan sehingga tidak memberatkan para Mahasiswanya.

Tempat (Place)

Strategi tempat terdiri atas saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi. Apabila dilihat dari faktor lokasi Universitas Pamulang yang terletak di Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Tangerang, kampus Universitas Pamulang yang terletak di pinggir jalan, transportasi yang mudah dan dapat dijangkau 24 jam. Selain itu suasana belajar mengajar di Universitas Pamulang sangat nyaman dengan gedung yang megah, ditunjang lagi dengan fasilitas lahan parkir yang luas. Selain itu lokasinya berdekatan dengan kantor pemerintah daerah kota Tangerang Selatan yang masih relatif minim memiliki pegawai dengan tingkat pendidikan strata 2 (dua), sehingga berpeluang menjadi calon mahasiswa program Magister Manajemen.

Promosi (Promotion)

Promosi juga merupakan faktor yang penting demi menjaga kelangsungan suatu perusahaan atau lembaga. Promosi berguna untuk mengkomunikasikan keunggulan kepada para konsumen akan produk yang dihasilkan, dengan harapan konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut.

Dalam melakukan strategi promosi perusahaan atau lembaga termasuk perguruan tinggi, diharapkan berhati-hati, karena biasanya biaya yang digunakan untuk promosi oleh perusahaan atau suatu lembaga atau perguruan tinggi tidaklah kecil. Hal ini dapat menyebabkan biaya

produksi menjadi lebih besar dan harga produk menjadi lebih mahal diakibatkan biaya promosi yang besar, dan perusahaan ataupun lembaga dapat mengalami kerugian nantinya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai promosi yang juga merupakan tombak utama suatu usaha dalam proses penjualan produknya yang harus diterapkan, haruslah dipikirkan baik-baik dan secara matang apakah strategi promosi yang dilakukan efektif dan efisien atau tidak. Menurut responden 1 dan responden 2 bagi Universitas Pamulang promosi yang dilakukan adalah promosi secara pasif, Universitas Pamulang tidak pernah melakukan promosi secara aktif secara besar-besaran, dahulu pernah dilakukan promosi secara aktif ke para calon mahasiswanya, namun hal ini dianggap tidak produktif dan tidak efisien karena pihak Universitas Pamulang memberikan brosur pada Sekolah Menengah Atas,

Strategi Pemasaran Magister Manajemen Universitas Pamulang

Strategi pemasaran Program Magister Manajemen Universitas Pamulang menurut hasil penelitian dilakukan secara pasif dalam arti tidak melakukan pemasaran secara besar – besaran. Pihak Universitas Pamulang dalam strategi promosinya hanya menyediakan brosur saja tanpa memasang iklan di media. Universitas Pamulang hanya senantiasa selalu memperbaiki kualitas dan kuantitasnya saja agar para mahasiswa merasa puas dan nantinya mahasiswa yang merasa puas tersebut juga ikut andil dalam pemasaran pasif, yang mana nantinya mereka (mahasiswa) secara tidak langsung dapat memperkenalkan Universitas Pamulang kepada masyarakat. Pernah Universitas Pamulang melakukan promosi ke sekolah – sekolah, membagi – bagikan brosur, namun hasilnya dianggap tidak maksimal. Biaya yang dikeluarkan lebih mahal dan tidak efisien, karena brosur yang dibagikan dibaca kemudian dibuang. Maka sejak itu Universitas Pamulang hanya melakukan pemasaran secara pasif, brosur

tetap disediakan dan biasanya calon mahasiswa yang membutuhkan yang mengambil bukan pihak Universitas Pamulang yang datang lalu membagikan brosur. Ini juga merupakan salah satu kelebihan/keunggulan Universitas Pamulang, terutama Program Magister Manajemennya tidak pernah melakukan pemasaran besar – besaran, namun cukup banyak peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahunnya. Kondisi ini sejalan dengan kebijakan ketua yayasan sebagai pemilik Universitas Pamulang yang menyatakan pihak perguruan tinggi harus selalu memberikan pelayanan yang baik walaupun biaya perkuliahan relatif terjangkau.

Strategi Bersaing Magister Manajemen Universitas Pamulang

Setiap usaha perlu merencanakan dan menggunakan strategi bersaing tertentu dalam menghadapi persaingan. Strategi merupakan rencana yang sangat penting bagi kelangsungan usaha, karena dengan menerapkan strategi bersaing yang paling tepat melalui perencanaan strategi perusahaan tersebut dapat meningkatkan posisi usahanya dan bertahan.

Demikian juga dengan Program Magister Manajemen Universitas Pamulang, **program Magister Manajemen Universitas Pamulang memiliki beberapa strategi bersaing** yang paling tepat dalam menghadapi para pesaingnya. Para pesaing bagi Universitas Pamulang menurut sebagian besar Responden (baik yang dari Universitas Pamulang maupun yang dari luar universitas Pamulang) tidak ada, Magister Manajemen Universitas Pamulang jalan terus tanpa melihat para pesaingnya dan memberikan yang terbaik. Namun berbeda dengan yang disebutkan oleh Responden 3, yang mengatakan bahwa saingan utama program Magister Manajemen Universitas Pamulang adalah Universitas Islam Negeri (UIN) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan (STIE AD). Dari kedua pesaing tersebut memiliki keunggulan masing-masing. Universitas Islam Negeri

(UIN) adalah salah satu Universitas Negeri yang mana dari sisi pembiayaan seharusnya lebih terjangkau, namun saat ini banyak Universitas Negeri yang sudah menaikan biaya perkuliahannya dan relatif sama dengan perguruan tinggi swasta dan masyarakat sudah banyak yang mengenal dan banyak yang percaya terhadap status Universitas Negeri. Sedangkan untuk STIE AD (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan) adalah kampus swasta dengan biaya kuliah yang cukup terjangkau dan dapat dianggsur seperti Universitas Pamulang, namun pada STIE AD (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan), masih mengenakan uang Gedung. Sumbangan Pembangunan Gedung/uang gedungnya sebesar Rp. 4.980.000 (empat juta sembilan ratus delapan puluh ribu rupiah), yang dapat di angsur maksimum 24 kali dan uang biaya kuliah per semester Rp. 3.850.000 (tiga juta delapan ratus lima puluh ribu rupiah), yang dapat di angsur 6 (enam) kali.). Namun responden 3 yang didukung pula dengan responden 14, AN; R 15, MGD; R23, B; dll (struktural dari PT lain, Masyarakat, Pemkot Tangsel) berpendapat yang menjadi pesaing utama Magister Manajemen Universitas Pamulang adalah Program Magister Manajemen Universitas Islam Negeri, karena Universitas ini milik Negara, maka masyarakat lebih percaya terhadap Universitas tersebut, selain itu Universitas Negeri biaya perkuliahan seharusnya pasti lebih terjangkau karena di subsidi oleh pemerintah (dosennya pegawai negeri sipil yang sudah di gaji oleh pemerintah).

Analisa Penerapan Strategi Bersaing Generik Magister Manajemen Universitas Pamulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat dianalisa bahwa Magister Manajemen Universitas Pamulang menggunakan strategi bersaing generik sebagai langkah untuk mempertahankan usaha dan juga memenangkan persaingan.

Program Magister Manajemen Universitas Pamulang sebagai lembaga

pendidikan yang dapat digolongkan baru, namun mampu memiliki mahasiswa yang tergolong cukup besar peminatnya, walaupun merupakan lembaga pendidikan yang tergolong baru namun Universitas Pamulang memiliki hubungan yang telah terjalin harmonis antara *stakeholder* (masyarakat sekitar, pemerintah daerah, dan lain - lain) ditambah penguasaan Universitas Pamulang yang mampu untuk merancang, membuat, dan memasarkan sebuah Program Magister Manajemen sebanding dengan cara yang lebih efisien daripada perusahaan pesaing. Selain itu Universitas Pamulang juga mampu untuk menyediakan keistimewaan seperti jaminan kualitas yang baik. Seperti sering diadakannya kuliah umum yang diberikan oleh para pembicara – pembicara yang handal, adanya 2 (dua) mata kuliah yang menjadi mata kuliah penyempurna yaitu *english for meeting* dan teknik presentasi hal tersebut menjadi akselerator terwujudnya *center of excelent* dari program Magister Manajemen yang ditawarkan oleh Universitas Pamulang.

Analisa Kekuatan Industri/perguruan Tinggi pada Magister Manajemen Universitas Pamulang

Kekuatan Industri/Perguruan Tinggi pada Magister Manajemen Universitas Pamulang dapat dianalisa melalui faktor faktor yang berpengaruh pada persaingan Industri dan persaingan diantara perusahaan yang telah ada. Dengan demikian ada 5 (lima) faktor yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Pendatang baru yang potensial.
2. Ancaman produk atau jasa pengganti.
3. Kekuatan penawaran pembeli.
4. Kekuatan dari serikat, pemerintah, dan sebagainya.
5. Kekuatan penawaran pemasok.

Ke lima faktor ini sudah diperhatikan oleh program Magister Manajemen, seperti sudah memperhatikan calon mahasiswa tidak hanya dari alumni jurusan manajemen strata satu tetapi sudah mengarah pada pegawai negeri sipil baik di pemerintahan kota Tangerang Selatan

maupun dari pemerintah daerah lainnya. Dalam menentukan besarnya biaya perkuliahan program ini selalu memperhatikan daya beli atau kesanggupan dari masyarakat, hal ini dapat diketahui belum naiknya biaya perkuliahan selama ini.

Pendatang baru yang potensial.

Untuk mengetahui intensitas pesaing maka Magister Manajemen Universitas Pamulang perlu menganalisa beberapa faktor berikut :

1. Jumlah pesaing (perguruan tinggi negeri dan swasta yang menyelenggarakan program Magister Manajemen)
2. Tingkat pertumbuhan industri/perguruan tinggi (munculnya perguruan tinggi yang menyelenggarakan program strata 1 (satu) manajemen dan Strata 2 (dua) Magister Manajemen.
3. Karakteristik produk dan jasa (profile dari masing masing perguruan tinggi serupa).
4. Jumlah biaya tetap (biaya perkuliahan hingga selesai).
5. Kapasitas (dikaitkan dengan fasilitas dan dosen serta lulusan pertahun).
6. Tingginya penghalang untuk keluar
7. *Diversitas* pesaing.

Ancaman produk atau jasa pengganti (substitusi).

Sebenarnya semua perusahaan atau lembaga dalam suatu industri bersaing dalam industri lain yang memproduksi produk pengganti. Produk pengganti ini muncul dalam bentuk berbeda tetapi dapat memuaskan kebutuhan yang sama dari produk lain. Kondisi ini diidentikan dengan adanya program Magister manajemen yang sering disebut kelas jauh dari berbagai perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Sampai saat ini belum ada kelas jauh dari berbagai perguruan tinggi negeri yang dilaksanakan di Pamulang dan wilayah sekitarnya.

Kekuatan Penawaran Pembeli.

Pembeli atau mahasiswa dapat mempengaruhi industri atau lembaga

pendidikan melalui kemampuannya untuk menekan turunnya harga, permintaan terhadap pelayanan atau jasa yang baik, dan memainkan peran untuk melawan satu pesaing dengan lainnya. Dengan demikian pembeli atau para mahasiswa merupakan "Raja" yang harus dilayani dengan baik yang saat ini dikenal dengan pelayanan Prima, seperti menjaga kelangsungan perkuliahan dengan selalu adanya dosen dengan tepat waktu. Setiap lembaga pendidikan swasta seperti Universitas Pamulang selalu berusaha memberikan pelayanan prima dengan kualitas yang terjangkau, namun harus menjaga kualitas program yang diberikan agar kualitas lulusannya senantiasa bermanfaat bagi lembaga dan masyarakat.

Kekuatan Relatif dari Stakeholder Lain.

Kelompok stakeholder dari lingkungan Universitas Pamulang terdiri dari pemerintah, mahasiswa, masyarakat Pamulang dan Tangerang Selatan, serta pemegang saham (Pemilik). Kepentingan stakeholder sangat bervariasi, sebagai contoh Pemerintah memegang peranan yang penting dalam pengaturan kebijakan – kebijakannya seperti belum diakreditasinya Universitas Pamulang karena terkadang dipersulit oleh peraturan pemerintah yang berubah-ubah, para mahasiswa menginginkan biaya yang lebih terjangkau lagi namun kualitas tetap dijaga.

Kekuatan penawaran pemasok.

Pemasok dapat dikatakan Dosen, karena dalam lembaga pendidikan disini dosen sebagai pemasok ilmunya kepada para mahasiswa, biaya dalam membayar upah para dosen besar atau kecilnya dapat mempengaruhi biaya pendidikan. Dosen secara tidak langsung dapat mempengaruhi Lembaga Pendidikan dengan kemampuannya dalam menaikkan harga atau menurunkan kualitas jasa yang diberikan. Semakin tinggi disiplin ilmu yang dimiliki oleh suatu dosen pasti secara tidak langsung menaikkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh Universitas Pamulang karena kualitas dari dosen

tersebut pastinya lebih baik, namun berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis/peneliti menunjukkan para dosen yang memberikan mata kuliah memiliki dedikasi yang tinggi tanpa melihat imbalan yang diberikan oleh Universitas Pamulang.

Analisa SWOT Dalam Strategi Bersaing Yang Diterapkan Program Magister Manajemen Universitas Pamulang.

Melakukan analisa SWOT merupakan awal yang penting dalam merumuskan strategi. Analisa ini ditujukan agar bisa menaklukkan pasar dan mengendalikan pesaing, dengan demikian Program Magister Manajemen Universitas Pamulang harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta mencari kesempatan dan ancaman yang ada didalam lingkungan eksternal. Analisa SWOT yang efektif harus bertujuan meraih rencana pemasaran strategis yang cocok dengan lingkungan internal dan eksternal, yang pada akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk dapat menganalisa diperlukan inventarisasi dan identifikasi dari faktor strategis eksternal dan faktor strategis internal. Hasil dari identifikasi ini dianalisa dalam faktor faktor strategis. Dengan demikian dalam analisa SWOT perlu mengidentifikasi faktor faktor kunci dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*), kemudian memberi bobot dan peringkat pada masing masing faktor kunci dimaksud.

Analisa Kekuatan (Strengths)

1. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang merupakan lembaga pendidikan yang memiliki dosen yang berkualitas dan mempunyai orientasi utama memberikan pelayanan pendidikan terbaik bagi para mahasiswanya.
2. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang merupakan lembaga pendidikan yang memiliki gedung yang megah dan nyaman serta letak yang strategis dan mudah

dijangkau oleh para mahasiswa maupun calon mahasiswa.

3. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang mempunyai pangsa pasar yang berasal dari program strata 1 (satu) manajemen Universitas Pamulang.
4. Universitas Pamulang sudah dikenal masyarakat provinsi Banten khususnya masyarakat kabupaten Tangerang dan kota Tangerang Selatan, sehingga berdirinya Program Magister Manajemen Universitas Pamulang juga sudah dikenal masyarakat terutama dalam memberikan biaya pendidikan terjangkau, dan mudah bagi program Magister Manajemen Universitas Pamulang masuk ke pangsa pasar.
5. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang memberikan biaya kuliah yang sangat terjangkau, dapat dicicil/diangsor serta tanpa biaya uang bangunan baik dengan biaya yang terjangkau.

Setelah menganalisa faktor - faktor kekuatan internal yang dimiliki Program Magister Manajemen Universitas Pamulang dalam menetapkan rencana strategis pemasaran Program Magister Manajemen Universitas Pamulang, perlu pula ditetapkan bobot dari masing masing kekuatan dimaksud berdasarkan keahlian pakar atau nara sumber. Adapun bobot dari kualitas para dosen yang baik dan loyalitas memiliki bobot 0,10 dengan peringkat 3, gedung dan letak yang strategis memiliki peringkat 4 dengan bobot 0,10 ; pangsa pasar potensial dari lulusan strata 1 (satu) manajemen yang cukup banyak dari Universitas Pamulang yang memiliki bobot 0,15 dengan peringkat 5, Universitas Pamulang yang sudah dikenal dengan biaya kuliah yang terjangkau dan berkualitas dengan bobot dan peringkat yang sama dengan pangsa pasar dari program manajemen yaitu bobot 0,15 dengan peringkat 5, sedangkan untuk kemudahan pembayaran biaya kuliah terjangkau dan

dapat diangsur memiliki bobot 0,10 dengan peringkat 4.

Analisa Kelemahan (Weakness)

1. Program Magister Manajemen Universitas Pamulang belum terakreditasi, walaupun sudah banyak mahasiswa yang telah lulus dan diwisuda. Konsekuensi dari kondisi ini dapat menurunkan calon mahasiswa yang berasal dari pegawai negeri sipil, karena ijazah yang diperoleh tidak dapat digunakan untuk penyesuaian kepangkatan pada saat penelitian berlangsung (sedang dalam proses), saat ini sdh terakreditasi B, dan dalam pengajuan akreditasi yang kedua.
2. Walaupun memiliki dosen yang cukup baik dan loyal dalam memberikan pelayanan pendidikan, namun disiplin yang dimiliki oleh sebagian para dosen bukan disiplin linier dan belum memiliki jabatan akademik. Kondisi ini mempengaruhi proses dan penilaian serta penetapan akreditasi.
3. Manajemen yang belum teratur seperti implementasi dari perencanaan dan pelaksanaan seminar atau tatacara seminar, dan belum dapat diakses secara online misalnya dapat mengetahui nilai mata kuliah yang sudah diujikan, biaya yang harus dibayar, pemilihan mata kuliah, nilai hasil evaluasi yang sudah keluar dan lain lain. Konsekuensi dari ini mahasiswa harus meluangkan waktu ke kampus hanya untuk mengetahui hal hal dimaksud.
4. Tidak melakukan promosi secara besar – besaran, hanya mengandalkan/melakukan promosi secara pasif
5. Ada beberapa sarana dan prasarana yang belum lengkap seperti perpustakaan, ruang administrasi dan dosen yang belum tersedia serta ruang diskusi.

Setelah menganalisa faktor faktor kelemahan internal yang dimiliki Universitas Pamulang dalam menetapkan rencana strategis pemasaran Program

Magister Manajemen, perlu pula ditetapkan bobot dari masing masing kelemahan dimaksud berdasarkan keahlian pakar atau nara sumber. Adapun Belum terakreditasinya program Magister Manajemen Universitas Pamulang memiliki bobot 0,15 dengan peringkat 5, banyak dosen yang tidak linier dan belum memiliki jabatan akademis memiliki bobot 0,15 dengan peringkat 5, manajemen yang belum teratur memiliki bobot 0,05 dan peringkat 3, promosi pasif yang dilakukan oleh Universitas Pamulang memiliki bobot 0,05 dan peringkat 2, sedangkan untuk kurangnya sarana dan prasarana memiliki bobot 0,10 dengan peringkat 3.

Analisa Peluang (Opportunities)

1. Banyak lulusan Strata 1 Universitas Pamulang, maupun dari Universitas lainnya baik dengan jurusan manajemen ataupun lulusan Strata 1 disiplin ilmu selain manajemen, pada universitas pamulang saja dalam 2 (dua) kali periode pelantikan rata rata mencapai 500 sarjana
2. Kebutuhan kualitas sumberdaya manusia melalui pendidikan S2 bagi PNS dan swasta . karena untuk kenaikan pangka yang dikaitkan dengan jabatannya di PNS, ada persyaratan tingkat pendidikan. Bagi PNS yang akan naik ke golongan IV a harus memiliki ijazah S2 , sehingga jabatan tertentu yang tidak memiliki jenjang pendidikan strata 2 tidak bisa naik ke golongan IV a
3. Adanya persyaratan bagi para dosen dengan pendidikan minimal harus memiliki ijazah S2. Menurut Undang Undang tentang Dosen, menyatakan pada tahun 2014 persyaratan untuk menjadi dosen harus berpendidikan S2 sehingga dosen yang berpendidikan sarjana akan dipindahkan menjadi tenaga administrasi .
4. Terbentuknya/pemekaran kabupaten Tangerang menjadi kabupaten Tangerang dan kota Tangerang Selatan yang akan berkembang dan membutuhkan sumberdaya manusia

berkualitas, baik bagi PNS maupun manager perusahaan/swasta. Hal ini didukung dengan data yang diperoleh dalam pengembangan kota tangerang selatan membutuhkan sumberdaya manusia agar dapat bersaing dengan wilayah lainnya. (data kebutuhan SDM Tangesel tahun 2012, dari Renstra Tansel).

5. Semakin mengertinya masyarakat terhadap manfaat pendidikan tinggi termasuk program magister manajemen. Dengan demikian masyarakat yang berpenghasilan menengah dan rendah semakin banyak yang berkeinginan untuk meraih gelar yang lebih tinggi, selain itu program MM ini masih dibutuhkan dalam pengembangan kota tangerang selatan.

Setelah menganalisa faktor - faktor eksternal khususnya peluang yang dimiliki Program Magister Manajemen Universitas Pamulang dalam menetapkan rencana strategis pemasaran, perlu pula ditetapkan bobot dari masing - masing peluang dimaksud berdasarkan keahlian pakar atau nara sumber. Adapun bobot dari peluang, banyaknya lulusan program manajemen strata 1 perguruan tinggi dan STIE memiliki bobot 0,15 dan peringkat 5, Kebutuhan S2 bagi Pegawai Negeri Sipil dan swasta memiliki bobot 0,10 dan peringkat 3, adanya syarat bagi dosen memiliki gelar S2 memiliki bobot 0,15 dan peringkat 4, kebutuhan akan sumberdaya manusia berkualitas memiliki bobot 0,05 dan peringkat 3, semakin mengertinya masyarakat terhadap manfaat pendidikan tinggi, memiliki bobot 0,05 dengan peringkat 2.

Analisa Ancaman (*Threat*).

1. Adanya Universitas lain yang menurunkan biaya perkuliahannya dengan kemudahan dapat diangsur. Contoh seperti STIE Ahmad Dahlan, Sekolah atau kelas jauh (sebutan).
2. kebijakan pemerintah yang kurang mendukung dalam proses akreditasi program studi dari universitas swasta sehingga dapat menghambat

perkembangan Universitas pamulang dalam memperoleh akreditasi.

3. Gencarnya promosi yang dilakukan oleh program Magister Manajemen dari STIE dan Perguruan tinggi lainnya di sekitar Universitas Pamulang, yang dapat dilihat saat adanya event event tertentu kita selalu dapat memperoleh brosur brosur dari perguruan tinggi tertentu yang memasarkan program studinya.
4. Adanya perguruan tinggi yang membayar dosennya relatif tinggi

Setelah menganalisa faktor faktor eksternal khususnya ancaman yang dihadapi Program Magister Manajemen Universitas Pamulang dalam menetapkan rencana strategis pemasaran, perlu pula ditetapkan bobot dan peringkat dari masing masing ancaman dimaksud berdasarkan keahlian pakar atau nara sumber. Adapun bobot dan peringkat dari bermunculannya program Magister Manajemen Universitas Lain dengan menjanjikan kelulusan cepat, memiliki bobot 0,15 dengan peringkat 4, Program Magister Manajemen Universitas lain yang menurunkan biaya pendidikannya memiliki bobot 0,15 dengan peringkat 4, adanya kebijakan yang kurang mendukung dalam akreditasi program studi perguruan tinggi swasta, memiliki bobot 0,10 dan peringkat 3, gencarnya promosi yang dilakukan oleh Program Magister Manajemen Universitas lain memiliki bobot 0,05 dan peringkat 3, dan adanya perguruan tinggi swasta yang memberikan honor dosen relatif tinggi memiliki bobot 0,05 dan peringkat 3.

Interaksi Faktor Eksternal dan Internal.

Dari interaksi eksternal dan internal akan menghasilkan penggunaan kompetensi langka yang dimiliki perusahaan atau lembaga Perguruan Tinggi semaksimal mungkin yaitu kekuatan bersaing khusus yang dimiliki Program Magister Manajemen Universitas Pamulang yang sangat sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal yang tidak mungkin dihadapi oleh perusahaan/perguruan tinggi lain. Dengan

demikian akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan oleh jajaran pimpinan Universitas Pamulang.

Interaksi antara Kekuatan (S) dan Peluang (O) (*Comparative advantages*).

Interaksi ini akan membuat strategi yang menggunakan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi ini sering disebut dengan strategi **SO**.

1. Meningkatkan calon mahasiswa yang berasal dari mahasiswa Program S1 Manajemen dari Universitas Pamulang dan para dosen Universitas Pamulang yang belum menyelesaikan program pascasarjana.
2. Memberikan pinjaman biaya perkuliahan bagi para dosen Universitas Pamulang yang menjadi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Pamulang.
3. Menjalinkan kerjasama dengan pihak pemerintah daerah baik pemkot Tangsel maupun pemerintah daerah kabupaten/kota di wilayah Banten, dalam meningkatkan sumberdaya manusianya.
4. Menjalinkan kerjasama dengan perguruan tinggi swasta yang hanya memiliki program Strata 1 dan SLTA maupun SLTP dalam meningkatkan sumberdaya dosen dan Guru untuk memenuhi kualitas dosen dan guru serta sertifikasi dosen dan guru.
5. Membudayakan promosi pasif bagi para mahasiswa dan dosen serta mengembangkan atau memperluas melalui masyarakat (kenalan, tetangga dan lain lain) untuk mempromosikan program Magister Manajemen Universitas Pamulang
6. Memanfaatkan kemegahan gedung Universitas Pamulang dan letak strategis dengan memasang berbagai spanduk yang mengarah atau memotivasi masyarakat untuk menjadi mahasiswa.

7. Menyempurnakan kurikulum dalam mempersiapkan akreditasi dan memenuhi kualifikasi lulusan mahasiswa yang dipersiapkan menjadi manager baik di kalangan pegawai negeri maupun swasta.

Interaksi antara Kekuatan dan Ancaman (*mobilization*).

Interaksi ini akan membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. Strategi ini sering disebut strategi **ST**.

Hasil dari analisa ini menghasilkan beberapa alternatif sebagai berikut :

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas lulusan Magister Manajemen pada setiap pelantikan
2. Memberikan kemudahan kemudahan lain dalam membayar biaya perkuliahan, seperti biaya kuliah dapat diangsur dan terobosan kemudahan lainnya.
3. Mengupayakan untuk memenuhi persyaratan akreditasi seperti melengkapi sarana dan prasarana perkuliahan meningkatkan nilai dosen dengan jabatan akademisnya dan persyaratan lain yang mengarah pada peringkat akreditasi minimal B.
4. Memberikan pelayanan baik pelayanan administrasi maupun pelayanan dalam proses belajar mengajar.
5. Memperhatikan pendapatan dosen dengan memberikan tunjangan yang baik dan frekuensi pengajaran yang rutin dalam meningkatkan pendapatan dosen yang memiliki loyalitas dalam memberikan perkuliahan.
6. Memperhatikan sarana promosi lainnya, dengan mengikuti berbagai forum pertemuan yang mengarah dalam mempromosikan kualitas perguruan tinggi khususnya program Magister Manajemen.

Interaksi antara Peluang dan Kelemahan (*Investment/divestment*).

Interaksi ini akan membuat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Strategi ini sering disebut dengan strategi **WO**.

Hasil dari analisa ini menghasilkan beberapa alternatif strategi sebagai berikut :

1. Meningkatkan sistem pelayanan administrasi melalui pembuatan website MM Unpam yang dapat diakses oleh stackholder.
2. Meningkatkan sarana dan prasarana perkuliahan seperti perpustakaan, ruang kuliah yang nyaman, ruang diskusi dan lain laian sistem perkuliahan.
3. Meningkatkan kualitas dosen melalui bantuan dalam proses mendapatkan jabatan akademis.
4. Meningkatkan promosi pasif dan aktif dengan mensosialisasikan kepada pemerintah daerah Kota Tangerang Selatan dan sekitarnya serta para guru yang mengarah terjalannya kerjasama dalam meningkatkan sumberdaya manusianya.
5. Meningkatkan promosi ke perusahaan swasta dalam meningkatkan sumberdaya manusianya.
6. Mensyaratkan dosen (baik yang sudah ada maupun yang baru) yang mengajar program strata 1 (satu) di Universitas Pamulang minimal berpendidikan program strata 2 (dua).

Interaksi antara Kelemahan dan Ancaman (*status quo*).

Interaksi ini akan membuat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi ini dikenal dengan strategi **WT**.

Hasil dari analisa ini akan menghasilkan beberapa alternatif strategi sebagai berikut :

1. Mempercepat proses akreditasi dan mempercepat lulusan.
2. Memanfaatkan praktesi yang telah memiliki jabatan akademis dalam memberikan perkuliahan
3. Memberikan kemudahan selain biaya yang terjangkau
4. Memperluas jangkauan promosi pasif keseluruh komponen masyarakat.
5. Memberikan tingkat pendapatan dosen yang memadai dengan memperbanyak frekuensi mengajar

Strategi Pencapaian (bersaing).

1. Mempercepat proses akreditasi dan meningkatkan kualifikasi dosen yang linear dan memenuhi jabatan akademis dan memenuhi persyaratan lainnya.
2. Melengkapi sarana perpustakaan dengan berbagai referensi yang berkualitas dan sarana perkuliahan seperti ruang dosen, ruang diskusi .
3. Membenahi manajemen menuju manajemen on line bagi pendaftaran dan registrasi serta informasi hasil pendidikan/perkuliahan.
4. Meningkatkan promosi aktif ke seluruh stakeholder dan tetap menjaga kualitas pelaksanaan perkuliahan dan pelayanan administrasi.
5. Mengevaluasi pembiayaan dan kemudahan pembayaran perkuliahan seperti memberikan pinjaman kepada calon mahasiswa yang berasal dari dosen Universitas Pamulang.
6. Meningkatkan kerjasama baik dari lingkungan pemerintah, pemerintah daerah, dan swasta, seperti kerjasama dengan BMKG.
7. Mengevaluasi kurikulum secara periodik sehingga memenuhi kebutuhan yang diperlukan pasar.
8. Perlu memperhatikan dan meningkatkan kesejahteraan Dosen dan Pegawai Administrasi.
9. Memperhatikan mahasiswa yang telah selesai kuliah namun belum menyelesaikan tugas akhirnya, melalui sistem bimbingan yang lebih baik dan intensif.

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

1. Universitas Pamulang sudah dikenal oleh masyarakat sebagai perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan dengan biaya terjangkau dan terjangkau dengan mutu/kualitas yang baik, nama baik ini perlu dijaga dan mempunyai dampak dalam mempengaruhi percepatan peningkatan perkembangan Program

Pasca Sarjana Magister Manajemen, untuk itu tetap mempertahankan promosi pasif dengan memperluas jangkauan dengan bekerjasama dengan pemda, sekolah (guru) dan perusahaan swasta, karena promosi pasif ini mensyaratkan pelayanan yang baik dari perguruan tinggi (universitas Pamulang).

2. Mempercepat proses akreditasi apabila memungkinkan minimal dengan akreditasi B dan selalu menjaganya sebagai bukti pelayanan yang baik yang dapat diberikan oleh Universitas Pamulang, akreditasi ini akan membawa dampak yang cukup besar bagi calon mahasiswa berikutnya, selain itu memberikan berbagai kemudahan dalam pembayaran biaya perkuliahan yang telah terjangkau seperti memberikan pinjaman bagi para dosen Universitas Pamulang yang mengikuti program Magister Manajemen di Universitas Pamulang.
3. Meningkatkan kualitas dosen sesuai dengan peraturan yang berlaku seperti dosen ditingkatkan minimal memiliki jabatan akademis Lektor dengan pendidikan minimal Strata 2 (dua) dan meningkatkan kompensasinya, dan melengkapi sarana dan prasarana perkuliahan seperti ruang perpustakaan dengan kumpulan referensi yang berkualitas, ruang sidang, ruang dosen, ruang administrasi dan ruang diskusi, dan selalu menjamin mutu lulusan dengan memberikan kurikulum yang memadai.

Saran

1. Menjaga kepercayaan masyarakat dalam pelaksanaan pendidikan yang terjangkau dan berkualitas.
2. Mempersiapkan akreditasi dengan penuh perhitungan agar diperoleh akreditasi minimal B.
3. Memperluas dalam memberikan pinjaman tidak hanya pada para dosen tetapi pada para guru (SMEA dan

STM Sasmita Jaya) di lingkungan Universitas Pamulang.

4. Memenuhi segala peraturan yang berlaku dalam penyelenggaraan perkuliahan dengan selalu meningkatkan kualitas dosen baik dari tingkat pendidikan maupun tingkat jabatan akademis dan perlu memperbaiki kompensasinya
5. Menciptakan lingkungan yang kondusif di ruang kuliah dan perpustakaan yang nyaman dengan pelayanan yang santun dan ramah .
6. Mengikuti pertemuan yang diadakan oleh pemerintah dan pemerintah daerah yang mengarah dalam mempromosikan dan mengembangkan Universitas Pamulang, selain itu juga perlu diadakan pertemuan alumni seluruh angkatan.

Implementasi yang perlu dilaksanakan oleh Universitas Pamulang adalah :

1. Menjaga silaturahmi dengan lulusan dari program studi D3, strata 1 (satu) dan strata 2 (dua) dan para dosen serta para guru Sasmita Jaya sebagai media promosi yang tangguh.
2. Meningkatkan kerjasama dengan pihak pemerintah seperti pemerintahan kota Tangerang Selatan, BMKG dll, serta pihak swasta.
3. Mengikuti pertemuan yang diadakan oleh pemerintah dan pemerintah daerah yang mengarah dalam mempromosikan dan mengembangkan Universitas Pamulang, dan apabila memungkinkan Universitas Pamulang sebagai tuan rumah dalam berbagai acara yang mengikutsertakan perguruan tinggi di lingkungan Kopertis IV atau di luar Kopertis IV.

DAFTAR PUSTAKA

- Glueck, William F., 1990, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Penerbit Erlangga, Jakarta, (1) hal. 9 , (14) hal.108.
- Hunger, J.David dan Thomas. L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*, Penerbit Andi, Yogyakarta, (13) 245-247, 123-129.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millemium, Cetakan Kesepuluh, Jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta , 18, 347, 350-351, 375
- Kotler, P. 1997.*Marketing Management, Analysys, Planning, Implementation and Control*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny. A, Prentice Hall Intl, New Jersey Edisi Indonesia, Penerbit PT. Ikran Mandiri Abadi, 7, 202-203.
- Moleong,L.J.1999. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan X, Bandung, 172, 173-175.
- Nasution, S.1987. *Metode Research*, Edisi II, Penerbit Jammars, Bandung, 1.
- Porter, M.E.1996, *Buku Pintar Manajemen Aneka Pandangan Kontemporer*, Jan L Pierce dan John W, Newstrong, Alih Bahasa, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 153.
- Porter, Michael E.1994.*Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Penerbit Binapura Akasara, Edisi I, Jakarta, Hal 1.
- Porter, Michael E.1993 *Strategi Bersaing Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*, Penerbit Erlangga, Cetakan IV, Jakarta,. 31.
- Rangkuti, Freddy,1997. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta, 19-20, 31-32.
- Supranto, J. 1981.*Metode Riset, Aplikasi Dalam Pemasaran*, Edisi III, Lembaga Penerbit FEUI, 7.
- Surakmand, Winarno. 1983.*Dasar Metode Teknik*, Penerbit Tarsito, Bandung, 140.
- Suryabrata, Sumadi.1983.*Metode Penelitian*, Penerbit CV. Rajawali, Jakarta, 19
- Swastha, Busa dan Irawan, 1990.*Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2.