

ABSTRAK

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa perguruan tinggi tidak terlepas dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Tujuan dilakukan riset ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom secara parsial dan simultan.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan *sampling* dilakukan dengan metode *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran memiliki nilai persentase 74,69%. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran yang dilakukan Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom berada dalam kategori baik. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 71,68%. Hasil dari penelitian ini secara parsial dari keseluruhan terdapat pengaruh pemasaran sebesar 96,8%. Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Besarnya pengaruh bauran pemasaran adalah 74,49% sedangkan sisanya 25,51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian