

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia berlangsung pesat. Salah satu sektor jasa tersebut adalah pendidikan, dimana pertumbuhan kelas ekonomi menengah mengakibatkan kebutuhan pendidikan tinggi menjadi meningkat. Akibatnya semakin meningkatnya persaingan perguruan tinggi khususnya swasta untuk mendapatkan mahasiswa baru ditiap tahun ajaran barunya. Keberadaan perguruan tinggi swasta untuk memenuhi permintaan mahasiswa yang terus tumbuh mengakibatkan timbulnya persaingan diantara perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari keempat faktor yaitu Spesifikasi Program, Biaya Kuliah, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Telkom Applied Science School Bandung. Sehingga dalam penelitian ini akan menganalisa faktor-faktor tersebut dan melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Telkom Applied Science School Bandung.

Salah satu pokok dalam suatu kegiatan bisnis perusahaan, yaitu pemasaran. Perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapai target yang telah ditentukan perusahaan agar dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan. Dan bukan hanya pencapaian target saja yang harus menjadi pokok acuan pemasaran tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan para konsumen. Dalam pemasaran terdapat satu strategi yang disebut *Marketing mix* atau Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan suatu pemasaran baik untuk pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Telkom Applied Science School Bandung angkatan 2014/2015 yang berjumlah 1.166 orang. Data dikumpulkan melalui survey dan kuesioner dengan sampel sebesar 98 responden. Untuk melihat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini digunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SPSS versi 19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, spesifikasi program, biaya kuliah, promosi dan lokasi mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih kuliah di Telkom Applied Science School Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam menjangkau mahasiswa untuk kuliah di Telkom Applied Science School Bandung.

Kata kunci : Pendidikan, Spesifikasi Program, Biaya Kuliah, Promosi dan Lokasi, *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of the service economy sector, particularly in Indonesia took place rapidly. One of the services sector is education, which resulted in the growth of middle economic class higher education needs to be increased. As a result, increased competition, especially private universities to get new students in each new school year. The existence of private universities to meet growing student demand led to the emergence of competition among universities to get new students.

The purpose of this study was to determine the effect of these four factors is Specifications Program, Tuition, Promotion and Location of the student's decision to go to college at the School of Applied Science Telkom Bandung. Thus, in this study will analyze these factors and see the extent of its influence on a student's decision to go to college at the School of Applied Science Telkom Bandung.

One of the principal in a company's business activities, namely marketing. Companies are required to be able to market their products as much as possible to achieve the set targets in order to obtain profit company in accordance with company objectives. And not only the achievement of targets that must be the reference point of marketing but also how it can meet and satisfy the needs of consumers. In marketing there is a strategy called the marketing mix or marketing mix. Marketing mix has an important role in influencing consumers to buy the product or service being offered. The success of a good marketing for the marketing of products and services for marketing is also influenced by the marketing mix.

This study is a descriptive research analyst and verification. The population in this study is an active student Telkom Bandung School of Applied Science, amounting to 1,166 people. Data were collected through surveys and questionnaires dengna sample of 98 respondents. To see the relationship between the dependent and independent variables in this study used analysis of Structural Equation Modeling (SEM) by using SPSS software version 19.

The results of this study indicate that together, the specification program, tuition, promotion and location are able to influence the student's decision to go to college at the School of Applied Science Telkom Bandung. This suggests that the strategy of the marketing mix is an important factor in attracting students to study at the School of Applied Science Telkom Bandung.

Keywords: Education, Specification Program, Tuition Fee, Promotion and Location, Marketing Mix, Purchase Decision.