

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jenjang Pendidikan Tinggi Di Universitas Pembangunan Jaya

Andry Noviansyah¹⁾, Dr. Dr. DIPL,-ING. Rachman Sjarief, MM.,SH.,MH²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Peneliti ingin menganalisis pada penelitian ini apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih jenjang pendidikan tinggi di Universitas Pembangunan Jaya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana variable dari produk, *harga*, *tempat* dan *promosi* adalah variable bebas dan pengambilan keputusan adalah variable terikat. Lalu, dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang di sebar secara acak atau *convenience sampling* dibagikan kepada mahasiswa tahun angkatan 2020 di Universitas Pembangunan Jaya, lalu hasil dari penyebaran kuesioner tersebut terkumpul 150 responden dan selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS 23. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable dari product, price dan promotion berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan tetapi untuk variable place berpengaruh negative terhadap pengambilan keputusan. Lalu untuk pengujian secara simultan terhadap variable product, price, palce dan promotion berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) dan Pengambilan keputusan.

Daftar Pustaka : 36

Tahun Publikasi : 2008 – 2019