

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan Telkom University, Untuk mengetahui proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University, Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University, dan Untuk memformulasikan strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Telkom University. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University Fakultas Komunikasi dan Bisnis angkatan 2011 sampai angkatan 2014.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dengan kuesioner, metode pengukuran data menggunakan skala likert, menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif.

Hasil Uji Simultan pada penelitian ini adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,393 > 2,311$) maka H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y). Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa semua subvariabel bauran promosi memberikan pengaruh simultan sebesar 41,6% terhadap proses keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 5 Variabel yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung didapat bahwa ada 2 variabel yang dapat dijadikan indikator pada penelitian ini yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian yaitu Periklanan dan Penjualan Personal.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Proses Keputusan Pembelian

