

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, pendidikan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk masa depan yang lebih baik. Kemajuan suatu bangsa di masa yang akan datang sangat tergantung pada mutu pendidikan generasi muda saat ini. Di Indonesia, terdapat beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta berdiri. Di antara dominasi universitas negeri menjadi lembaga pendidikan tinggi paling bergengsi di Indonesia, universitas swasta membuktikan sanggup bersaing sangat ketat untuk meraih posisi terunggul. Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu bagian penting dalam upaya menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) untuk wilayah teliti Telkom University. Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian deskriptif yang bersifat hubungan kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Telkom University angkatan 2013 dan 2014 dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji statistik deskriptif, analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti pengaruh bauran pemasaran jasa signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian adalah 69,8% sedangkan sisanya 30,2% (100%-69,8%) dipengaruhi faktor-faktor lain di luar bauran pemasaran jasa.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, keputusan pembelian.