

ABSTRAKSI

Persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan 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 bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi. permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Kedokteran universitas YARSI Jakarta.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang bauran pemasaran jasa, teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan data primer yang didukung survey bersifat eksplanatory, dimana seluruh variabel diukur dengan skala likert, metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner 210 responden.

Metode analisis SEM dengan LISREL untuk menguji dengan hipotesis digunakan uji t, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen STRATEGI terhadap KEPUTUSAN sebesar 0,88, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara STRATEGI dengan KEPUTUSAN. Nilai t hitung 10,85 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu $\pm 1,96$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh STRATEGI terhadap KEPUTUSAN. Besaran pengaruh STRATEGI terhadap KEPUTUSAN ditunjukkan oleh nilai R square (R^2), nilai R square sebesar 0,78 menunjukkan kontribusi/pengaruh STRATEGI terhadap KEPUTUSAN sebesar 78,0%, sisanya sebesar 22,0% dipengaruhi faktor lain selain STRATEGI.

Kesimpulan dari penelitian ini baik secara serempak maupun secara parsial strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Kedokteran Universitas YARSI Jakarta,