ABSTRAK

Perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis sekarang ini terjadi begitu cepat yang membuat manusia dituntut untuk memiliki pendidikan dan keahlian yang lebih tinggi. Dan sekarang ini banyak sekali bermunculan perguruan tinggi baik PTS dan PTN yang saling bersaing. Universitas Widya Kartika merupakan salah satu universitas yang ingin mengarah pada perkembangan yang lebih maju tidak kalah dengan universitas yang lainnya. Untuk itu, UWIKA lebih aktif lagi dalam efektivitas program marketingnya. Penelitian ini hanya sebatas ingin mengetahui efektivitas program marketing di UWIKA serta strategi apa yang paling dominan yang mempengaruhi niat mahasiswa untuk kuliah di UWIKA

Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari data organisasi dan interview serta data primer yang diperoleh dari mahasiswa program studi manajemen, akuntansi, informatika dan bahasa tionghoa UWIKA angkatan 2007-2008. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 orang. Teknik yang digunakan adalah teknik sampel acak stratifikasi. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert interval 1-5 dan model regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi terhadap keputusan pembelian jasa. Pengujian hipotesis mengunakan uji secara simultan (uji F) dan uji secara parsial (uji t).

Dalam hubungan simultan ini dihasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 31.7 %. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian 31.7% sedangkan sisanya sebesar 68.3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.Berdasarkan hasil analisis regresi linier beganda diketahui keempat variabel diatas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat F_{hitung} 11.015 > F_{tabel} 2.45. Secara parsial ternyata strategi distribusi dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.534 > t_{tabel} 1.980, disusul strategi harga sebesar t_{hitung} 2.074 > t_{tabel} 1.980.