

INTISARI

Penelitian ini merupakan contoh pengaruh rangsangan pemasaran dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kupang - Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini menggunakan analisis dari gabungan tujuh faktor rangsangan pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, Sumber Daya Manusia, Bukti fisik, dan proses) yang mempengaruhi keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kupang - Nusa Tenggara Timur. Model analisis Regresi digunakan untuk mengukur pengaruh dari rangsangan pemasaran terhadap keputusan memilih Perguruan Tinggi Swasta. Data dikumpulkan melalui survei kepada calon mahasiswa (konsumen potensial) dari SLTA di Kupang - NTT. Penelitian ini memberikan sebuah model yang sistematis untuk mengembangkan pelayanan pendidikan yang lebih baik bagi Perguruan Tinggi Swasta di Kupang - NTT.

Kata kunci: Penelitian Pasar Sasaran, Rangsangan Pemasaran, Perilaku Pemilihan Produk, Konsep Pengembangan Produk, Delevopon Dan...

ABSTRACT

The research tests a model of the influence of marketing stimuli to the choice of private colleges in Kupang - NTT. The study uses confirmatory factor analysis for a model comprising seven marketing stimuli (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) which influence the choice of private colleges in Kupang - NTT. Regression analysis model is used to determine the influence of marketing stimuli to the choice of private colleges. Data are gathered through survey to applicants (potential customer) from Kupang - NTT high schools. This research provides a systematic model to develop a concept of private higher education services in Kupang - NTT.

Key word: *Market research, marketing stimuli, Product choice behavior,*