

INTISARI

Berkembangnya dunia pendidikan saat ini membuat perguruan tinggi harus bersaing untuk mendapatkan konsumen (mahasiswa baru). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) terhadap pemilihan perguruan tinggi di Yogyakarta. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan pengaruh konsumen dalam memilih perguruan tinggi di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) hasil uji secara simultan menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel independen (marketing mix) terhadap pemilihan perguruan tinggi di Yogyakarta. 2) Nilai *standardized coefficient beta* menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap pemilihan perguruan tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Beta lebih besar dari keenam variabel lainnya yaitu ($\beta_4 = 0,257$)

Kata kunci: *Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, bukti Fisik, dan Proses, Pemilihan PTS*

ABSTRACT

This time educational institutional has growth from that the collage must be competitive to get consumen (new student). This research have focus to know independent variable have influence (marketing mix such as, product, price, place, promotion, people, physical evidence, and a bort process) to choose the collage in Yogyakarta. Double analysis regrestion using for determine of consumer influence to chose collage in Yogyakarta.

The result of research show to us 1) the test of simultan result showing any significantly of independent variable. Like as (marketing mix) to choose the collage in Yogyakarta. 2) Standarized coefficient beta value showing indicate that place variable have stronger influence to choose of the collage. This case showing with beta value bigger than is sixth another value that is ($B_4 = 0,257$).

Key word: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidance and Process, University Choosing.