

The Influence of Reputation, Facilities, and Price on Students' Decisions to Choose the Management Study Program at Muhammadiyah University of Sidoarjo

[Pengaruh Reputasi, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo]

Dhea Wulan Arianti¹⁾, Mas Oetarjo²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract, *The purpose of this study was to determine the effect of reputation, facilities, and price on students' decisions to choose the Management Study Program at the University of Muhammadiyah Sidoarjo. This study uses a quantitative approach and the population is all active students of the Management Study Program in 2021-2024. The sampling technique for this study uses the probability sampling method with a simple random sampling technique and with a total of 330 respondents. The criteria are active students of the Management Study Program in 2021-2024. The data collection technique in this study is primary data using an online questionnaire. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results of the study prove that reputation influences student decisions, facilities influence student decisions, and prices influence student decisions in choosing the Management Study Program at Muhammadiyah University of Sidoarjo.*

Keyword- *Reputation, Facilities, Price, Student Decision*

Abstrak, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh reputasi, fasilitas, dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan populasinya adalah seluruh mahasiswa aktif Prodi Manajemen tahun 2021-2024. Teknik sampling penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dan dengan jumlah responden sebanyak 330 orang. Adapun kriterianya yaitu mahasiswa aktif Prodi Manajemen tahun 2021-2024. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner *online*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, dan harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Kata kunci- Reputasi, Fasilitas, Harga, Keputusan Mahasiswa

I. Pendahuluan

Dalam era globalisasi, pemilihan program studi (prodi) di perguruan tinggi menjadi salah satu keputusan. Keputusan mahasiswa dalam memilih prodi merupakan aspek penting dalam keberlanjutan dan kualitas perguruan tinggi [1]. Prodi yang dipilih oleh mahasiswa tidak hanya mencerminkan kebutuhan pasar kerja tetapi juga menggambarkan daya tarik universitas secara keseluruhan. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) adalah salah satu perguruan tinggi yang terus berupaya meningkatkan kualitasnya melalui berbagai aspek tersebut untuk menarik minat mahasiswa, terutama di prodi Manajemen.

Dalam konteks pendidikan tinggi, keputusan mahasiswa dalam memilih prodi dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk reputasi, fasilitas yang ditawarkan, dan harga atau biaya pendidikan. Faktor-faktor ini tidak hanya berperan dalam menarik minat mahasiswa baru, tetapi juga menjadi indikator kualitas institusi pendidikan di mata masyarakat. Reputasi mencerminkan kredibilitas dan prestasi akademik, fasilitas menyediakan dukungan langsung terhadap proses belajar mengajar, sementara biaya pendidikan menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam menyesuaikan kemampuan finansial mereka dengan kualitas yang diharapkan. Kombinasi dari ketiga aspek tersebut menentukan daya tarik suatu prodi di tengah persaingan antar perguruan tinggi.

Keputusan adalah proses mental dan perilaku yang melibatkan pemilihan satu tindakan di antara beberapa alternatif berdasarkan evaluasi yang rasional atau emosional [1]. Keputusan pembelian dalam konteks pemasaran adalah proses di mana konsumen memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai pilihan berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan informasi yang diperoleh [2]. Proses ini mencakup tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan mahasiswa merujuk pada proses pengambilan keputusan untuk memilih prodi yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan persepsi mereka terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk reputasi, fasilitas yang disediakan, harga pendidikan, serta faktor eksternal seperti persaingan antar prodi. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap manfaat yang dirasakan dan relevansi prodi dengan tujuan karier atau pendidikan mereka, menjadikannya aspek penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing prodi Manajemen.

Fenomena menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang memilih program studi Manajemen mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data jumlah mahasiswa yang terdaftar, pada tahun 2021 terdapat 264 mahasiswa, namun angka ini menurun menjadi 231 pada tahun 2022 dan semakin berkurang menjadi 193 pada tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah mahasiswa kembali meningkat menjadi 252. Berikut adalah tabel yang menunjukkan data jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen UMSIDA dari tahun 2021 hingga 2024:

Tabel 1.

Data Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen UMSIDA 2021–2024

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2021	264
2022	231
2023	193
2024	252
Total	940

II. Sumber: Prodi Manajemen UMSIDA (2024)

Berdasarkan observasi, terdapat masalah dalam penelitian ini yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih prodi tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi, fasilitas, dan harga pendidikan, tetapi juga oleh dinamika preferensi individu dan perubahan konteks persaingan antar prodi. Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik minat mahasiswa di tengah persaingan dengan prodi lain maupun perguruan tinggi lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persaingan antar perguruan tinggi, persepsi terhadap kualitas prodi, dan preferensi mahasiswa terhadap prodi lain.

Reputasi adalah persepsi atau penilaian publik terhadap suatu individu, organisasi, atau institusi berdasarkan akumulasi pengalaman, interaksi, dan informasi yang tersedia [2]. Reputasi mencerminkan citra yang dimiliki oleh entitas tertentu di mata masyarakat, yang terbentuk melalui proses panjang dari tindakan nyata, komunikasi, dan nilai-nilai yang dianut [2]. Dalam konteks organisasi atau institusi, reputasi sering kali dikaitkan dengan kepercayaan, kredibilitas, dan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Reputasi yang baik dapat menjadi aset strategis yang mendukung keberhasilan jangka panjang, karena dapat meningkatkan daya tarik, loyalitas, dan kepercayaan dari pelanggan atau pemangku kepentingan [3]. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat memberikan dampak negatif terhadap keberlangsungan organisasi, mengurangi kepercayaan publik, serta mempersulit upaya untuk menarik perhatian konsumen atau mitra potensial [3]. Oleh karena itu, membangun dan menjaga reputasi yang positif merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pengelolaan organisasi.

Dalam konteks penelitian ini, reputasi mencerminkan citra institusi di mata masyarakat yang didasarkan pada indikator seperti akreditasi, keberhasilan alumni, prestasi akademik, serta kualitas pendidikan yang ditawarkan. Reputasi yang baik dapat menciptakan kepercayaan, daya tarik, dan loyalitas dari calon mahasiswa. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa [4]. Reputasi yang baik menciptakan persepsi positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik bagi calon mahasiswa.

Selanjutnya fasilitas dapat diartikan sebagai segala bentuk sarana, prasarana, dan layanan yang disediakan oleh suatu institusi atau organisasi untuk mendukung aktivitas, produktivitas, dan kenyamanan penggunaannya [5]. Fasilitas mencakup infrastruktur fisik seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, hingga fasilitas non-fisik seperti akses internet. Dalam konteks pendidikan, fasilitas adalah elemen penting yang menunjang proses belajar-mengajar. Fasilitas yang berkualitas menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, memungkinkan mahasiswa untuk mengakses sumber daya yang relevan, serta meningkatkan motivasi dan kenyamanan selama menempuh pendidikan.

Dalam penelitian ini, fasilitas dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih prodi Manajemen UMSIDA. Fasilitas seperti laboratorium, ruang belajar yang nyaman, dan akses teknologi menjadi daya tarik bagi mahasiswa. Keberadaan fasilitas yang memadai mendukung pengalaman belajar yang optimal, menciptakan persepsi positif terhadap program studi, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mahasiswa untuk bergabung dengan prodi Manajemen UMSIDA. Penelitian sebelumnya membuktikan pentingnya fasilitas sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa [6]. Fasilitas seperti laboratorium, ruang belajar yang nyaman, serta akses terhadap teknologi memberikan pengalaman belajar yang lebih baik dan mendukung kebutuhan akademik mahasiswa. Mahasiswa cenderung memilih prodi dengan fasilitas yang mendukung pencapaian tujuan akademik mereka secara optimal [6].

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa [5]. Dalam konteks pemasaran, harga mencerminkan nilai tukar yang mencakup aspek ekonomi, persepsi kualitas, dan daya saing suatu produk atau layanan di pasar [5]. Selain itu, harga sering menjadi indikator nilai suatu produk, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau membeli. Dalam dunia pendidikan, harga pendidikan merujuk pada biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa untuk masuk di prodi tertentu, termasuk biaya kuliah, fasilitas, dan layanan pendukung lainnya. Harga pendidikan tidak hanya dinilai dari nominal biaya tetapi juga dari kesesuaiannya dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, harga dikaitkan dengan keputusan mahasiswa untuk memilih prodi Manajemen UMSIDA. Harga yang kompetitif, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas pendidikan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi mahasiswa. Selain itu, harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa dapat meningkatkan daya tarik prodi serta loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Hal ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam menarik minat mahasiswa di tengah persaingan pendidikan tinggi. Harga pendidikan yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama bagi calon mahasiswa. Harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa tidak hanya memengaruhi keputusan untuk memilih program studi tertentu tetapi juga meningkatkan loyalitas terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan yang memengaruhi keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen [7].

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi [8]. Namun, penelitian lain membuktikan bahwa meskipun reputasi penting, fasilitas memiliki pengaruh lebih signifikan [9]. Namun pada penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa di perguruan tinggi [10].

Fenomena diatas menunjukkan bahwa perlu ada penelitian lebih lanjut untuk memahami pengaruh reputasi, fasilitas, dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen di UMSIDA. Fokus penelitian ini adalah menganalisis hubungan ketiga variabel tersebut dengan keputusan mahasiswa, sehingga dapat memberikan wawasan bagi perguruan tinggi untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik prodi Manajemen. Berdasarkan fenomena yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa, hasil yang diperoleh menunjukkan beragam temuan yang menciptakan adanya *Evidence Gap*. *Evidence Gap* adalah temuan atau bukti yang diidentifikasi dalam suatu penelitian yang secara signifikan bertentangan dengan kesimpulan atau bertentangan dengan fakta yang diterima secara umum [11]. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis yang sedang terjadi dengan judul **“Pengaruh Reputasi, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo”**.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka dan statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data

[12]. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan hubungan antar variabel. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan objek atau subjek penelitian secara mendalam, luas, dan terperinci [12]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi, fasilitas, dan harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA).

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian atau data yang akan diteliti [12]. Populasi juga dapat diartikan sebagai seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah [12]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif prodi Manajemen Umsida tahun 2021-2024 dengan jumlah 940 mahasiswa. Data jumlah mahasiswa bersumber dari data prodi Manajemen Umsida. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [12]. Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili atau menggambarkan seluruh populasi yang diteliti [12]. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel [13]. Sedangkan *simple random sampling* ialah metode pemilihan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih [13].

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{940}{1 + 940(0,05)^2}$$

$$n = 281$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas dengan *margin error* 5%, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 281 mahasiswa. Sampel ini dikatakan layak didasarkan atas teori *Roscoe* yang menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian terdapat antara 30 sampai 500 sampel [14].

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama yaitu responden [13]. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *google form*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab [13]. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* 5 poin untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap setiap variabel. Skala *Likert* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif tentang sikap, pendapat, atau persepsi responden [13].

Data primer yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Kemudian dilakukan uji regresi linier berganda dan uji T dibantu dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. SPSS adalah program komputer yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif dan statistik [15].

1. Uji validitas

Uji Validitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana responden memahami pernyataan yang diajukan dalam penelitian [16]. Jika hasil uji tersebut menunjukkan hasil yang tidak valid, maka dapat diasumsikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Validitas nilai dapat diinterpretasikan dengan membandingkan nilai *r*-hitung yang diperoleh dari uji validitas dengan nilai *r*-tabel yang telah ditetapkan untuk setiap *item* pernyataan dalam kuesioner yang sedang diuji. Sebuah *item* pernyataan akan dianggap valid jika nilai *r*-hitung yang didapatkan melebihi atau setara dengan nilai *r*-tabel yang sudah ditentukan sesuai dengan parameter penelitian yang bersangkutan.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat keakuratan kuesioner, sehingga hasil yang diperoleh konsisten ketika pengukuran dilakukan ulang pada objek yang sama [16]. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan analisis statistik *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,7, maka *item* dari kuesioner tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, apabila nilai korelasi tersebut di bawah 0,7, maka *item* tersebut dianggap kurang *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan kriteria statistik yang harus dipatuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS) [16].

- Uji Normalitas dilakukan untuk menilai distribusi data menggunakan metode *P-Plot* dalam perangkat lunak statistik seperti SPSS [16]. Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah sebaran data dalam suatu kelompok data atau variabel sesuai dengan distribusi normal atau tidak.
- Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas dalam sebuah model regresi [16]. Pengukuran multikolinearitas dalam model ini dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan yang signifikan antar variabel bebas.
- Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan *varians residual* antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi [16]. Model dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas jika tidak ditemukan pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, dan jika titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y.
- Uji Autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi ada tidaknya korelasi serial dalam model regresi, atau untuk mengetahui apakah terdapat hubungan autokorelasi di antara variabel yang diamati [16]. Hal ini juga dapat diartikan sebagai bentuk pelanggaran asumsi klasik yang sering terjadi, terutama saat regresi linier digunakan untuk menganalisis data deret waktu. Dalam model regresi, autokorelasi biasanya diuji menggunakan metode *Durbin-Watson*. Jika nilai *Durbin-Watson* (d) berada di antara nilai batas atas (dU) dan (4-dU), maka model dianggap bebas dari autokorelasi. Rumus untuk kondisi ini adalah: $dU < d < (4-dU)$.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda merupakan metode regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas [16]. Model ini disebut linier berganda ketika terdapat beberapa variabel bebas, sementara variabel terikatnya hanya satu.

Rumus matematis dalam penelitian ini: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$

Keterangan:

Y	= Keputusan Mahasiswa (Variabel terikat)
a	= Konstanta (Jika nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
X ₁	= Reputasi (Variabel bebas)
X ₂	= Fasilitas (Variabel bebas)
X ₃	= Harga (Variabel bebas)
e _i	= Nilai error

5. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial atau dikenal sebagai Uji T adalah metode pengujian yang dilakukan terhadap koefisien regresi setiap variabel secara individu [16]. Tujuannya adalah untuk menilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Jika nilai t hitung \leq t tabel, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H₁: Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk menyajikan dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari responden secara sistematis. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*, dengan total responden sebanyak 330 orang. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa responden perempuan mendominasi sebanyak 60,6%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 39,4%. Dilihat dari distribusi semester, mayoritas responden berasal dari semester 8 sebanyak 48,5%, disusul oleh semester 4 sebanyak 18,8%, semester 2 sebanyak 18,8%, dan semester 6 sebanyak 13,9%.

B. Hasil Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Mahasiswa (Y)	Item 1	0,941	0,108	Valid
	Item 2	0,945	0,108	Valid
	Item 3	0,937	0,108	Valid
	Item 4	0,927	0,108	Valid
Reputasi (X1)	Item 1	0,832	0,108	Valid
	Item 2	0,830	0,108	Valid
	Item 3	0,866	0,108	Valid
	Item 4	0,865	0,108	Valid
	Item 5	0,850	0,108	Valid
	Item 6	0,860	0,108	Valid
Fasilitas (X2)	Item 1	0,868	0,108	Valid
	Item 2	0,859	0,108	Valid
	Item 3	0,745	0,108	Valid
	Item 4	0,718	0,108	Valid
	Item 5	0,902	0,108	Valid
	Item 6	0,907	0,108	Valid
Harga (X3)	Item 1	0,868	0,108	Valid
	Item 2	0,868	0,108	Valid
	Item 3	0,813	0,108	Valid
	Item 4	0,798	0,108	Valid
	Item 5	0,831	0,108	Valid
	Item 6	0,827	0,108	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga penelitian ini dianggap valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu sebesar $0,000 < 0,05$.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

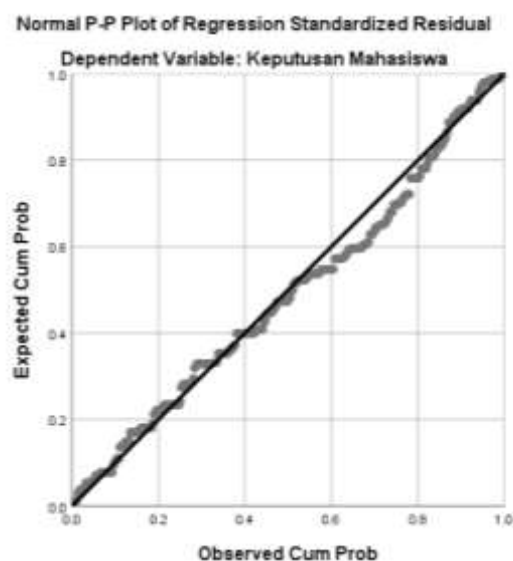
Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Keputusan Mahasiswa (Y)	0,954	Reliabel
Reputasi (X1)	0,920	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,912	Reliabel
Harga (Y)	0,913	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil uji *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel Keputusan Mahasiswa (Y) memiliki nilai *alpha* sebesar 0,954, Reputasi (X1) sebesar 0,920, Fasilitas (X2) sebesar 0,912, dan Harga (X3) sebesar 0,913. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada grafik *Normal Probability Plot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan lolos uji normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.497	.582	6.007	.000		
	Reputasi	.349	.036	9.656	.000	.298	3.360
	Fasilitas	.146	.038	3.847	.000	.287	3.484
	Harga	.094	.029	3.215	.001	.505	1.980

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Reputasi (X_1) = 0,298, Fasilitas (X_2) = 0,287, dan Harga (X_3) = 0,505. Dapat dikatakan bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0,10, yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Sedangkan pada hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas yaitu Reputasi (X_1) = 3,360, Fasilitas (X_2) = 3,484, dan Harga (X_3) = 1,980, yang artinya seluruh nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

c) Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.693	1.001	2.007

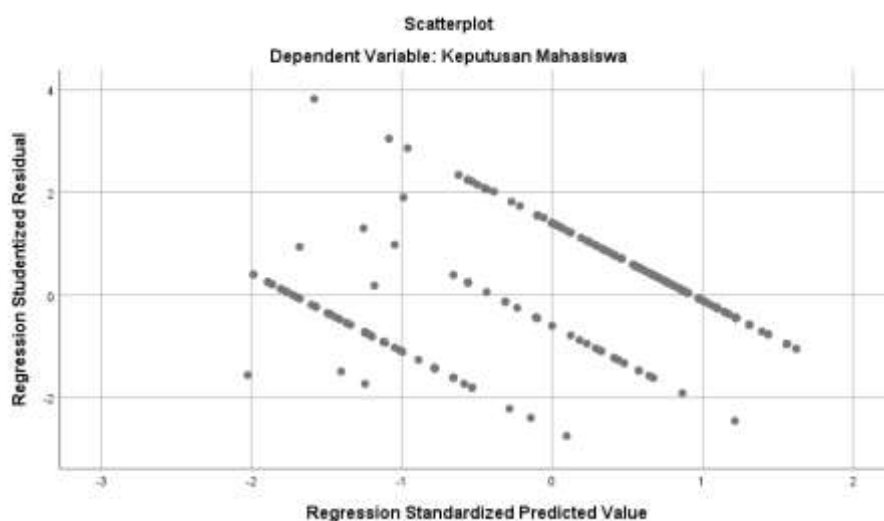
a. Predictors: (Constant), Harga, Reputasi, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Dari tabel uji autokorelasi diatas, diperoleh nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2,007. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai DW tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan $K = 3$ dan $N = 330$. Sehingga diperoleh $dU = 1,832$ dan $4 - dU = 2,168$. Maka $dU (1,832) < DW (2,007) < 4 - dU (2,168)$ maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada gambar *scatterplot*, terlihat bahwa tidak ada pola tertentu yang muncul. Titik-titik pada diagram pencar tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu vertikal (sumbu Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah.

e) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1	(Constant)	3.497	.582	6.007	.000
	Reputasi	.349	.036	9.656	.000
	Fasilitas	.146	.038	3.847	.000
	Harga	.094	.029	3.215	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan *output* yang diperoleh, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,497 + 0,349 X_1 + 0,146 X_2 + 0,094 X_3$$

- Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 3,497 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel independen, yaitu Reputasi (X1), Fasilitas (X2), dan Harga (X3), maka nilai variabel dependen, yaitu Keputusan Mahasiswa (Y), akan tetap berada pada angka 3,497. Artinya, dalam kondisi semua variabel bebas bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, Keputusan Mahasiswa tetap berada pada tingkat tersebut.
- Reputasi (X1): Koefisien untuk variabel Reputasi bernilai positif sebesar 0,349, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Reputasi dan Keputusan Mahasiswa. Artinya, setiap peningkatan skor pada variabel Reputasi sebesar satu satuan akan meningkatkan skor Keputusan Mahasiswa sebesar 0,349, dengan asumsi variabel lainnya, yaitu Fasilitas dan Harga, dalam keadaan konstan.
- Fasilitas (X2): Koefisien untuk variabel Fasilitas adalah sebesar 0,146, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Fasilitas dan Keputusan Mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel Fasilitas meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Mahasiswa juga akan meningkat sebesar 0,146, dengan asumsi bahwa variabel Reputasi dan Harga tetap konstan.
- Harga (X3): Koefisien untuk Harga adalah sebesar 0,094, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Harga dan Keputusan Mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel Harga meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Mahasiswa juga akan meningkat sebesar 0,094, dengan asumsi bahwa variabel Fasilitas dan Reputasi tetap konstan.

f) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.497	.582		6.007	.000
	Reputasi	.349	.036	.541	9.656	.000
	Fasilitas	.146	.038	.219	3.847	.000
	Harga	.094	.029	.138	3.215	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Dalam hasil uji parsial (*t-test*) yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (Y), digunakan asumsi tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar K = 3. Hasil perhitungan dari derajat kebebasan sebesar 326 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,967. Berikut penjelasan hasil uji parsial:

- Pengujian Koefisien Variabel Reputasi (X1): Dari hasil *output* diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Reputasi sebesar 9,656 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Nilai ini lebih besar dari t-tabel yaitu 1,967, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Reputasi terhadap Keputusan Mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
- Pengujian Koefisien Variabel Fasilitas (X2): Dari hasil *output* diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Fasilitas sebesar 3,847 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($Sig < 0,05$). Karena t-hitung > t-tabel ($3,847 > 1,967$), maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.
- Pengujian Koefisien Variabel Harga (X3): Hasil *output* menunjukkan nilai t-hitung untuk variabel Harga adalah 3,215 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($Sig < 0,05$). Nilai ini juga lebih besar dari t-tabel ($3,215 > 1,967$), yang berarti Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen di Umsida. Dari ketiga variabel tersebut, Reputasi memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai t-hitung tertinggi yaitu 9,656, menunjukkan bahwa faktor ini menjadi aspek krusial

dalam pengambilan keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, peningkatan reputasi institusi dapat menjadi strategi utama dalam menarik minat mahasiswa.

C. Pembahasan

Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa prestasi seperti capaian akreditasi unggul dan prestasi akademik di tingkat nasional, sangat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih prodi Manajemen. Selanjutnya responden berpendapat bahwa kredibilitas akademik tercermin melalui kualitas program studi yang relevan dengan kebutuhan industri serta keseriusan institusi dalam membangun jejaring kerja sama. Keberhasilan alumni turut menjadi aspek penting dalam memperkuat reputasi. Banyak alumni yang sukses berkarier di berbagai sektor, menciptakan persepsi positif bahwa lulus dari prodi Manajemen memberikan peluang lebih besar untuk bersaing di dunia kerja. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik menjadi aspek yang mendorong keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa peran reputasi dalam memengaruhi keputusan pelanggan telah menjadi perhatian utama dalam manajemen pemasaran. Reputasi dianggap sebagai aset strategis yang mencerminkan kualitas dan kredibilitas suatu organisasi. Reputasi dapat membangun kepercayaan konsumen dengan menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan [17]. Reputasi juga berperan penting dalam keputusan konsumen, karena persepsi positif akan meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen [18].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan [19]. Selain itu, penelitian lain membuktikan pentingnya reputasi dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan daya saing perguruan tinggi [20]. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa reputasi yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mahasiswa [21]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen [22]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa variabel reputasi mempengaruhi keputusan konsumen [23]. Lalu penelitian terdahulu membuktikan bahwa reputasi memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan konsumen [24]. Demikian pula dengan penelitian lain yang juga membuktikan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen [25]. Pada penelitian lain pun dibuktikan sama, dimana variabel reputasi memengaruhi keputusan dalam menentukan pilihan konsumen [26].

Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa ketersediaan fasilitas akademik seperti ruang kelas yang nyaman, perpustakaan yang lengkap, dan laboratorium yang memadai sangat memengaruhi keputusan mereka. Selanjutnya responden berpendapat bahwa fasilitas non-akademik seperti area parkir dan kantin turut meningkatkan kenyamanan selama perkuliahan. Faktor ini memperkuat daya tarik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai lingkungan pendidikan yang tidak hanya fokus pada akademik tetapi juga memperhatikan kesejahteraan mahasiswa. Selain itu, kemajuan teknologi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo seperti sistem informasi akademik yang berbasis digital, akses *Wi-Fi* di seluruh area kampus, dan *platform* pembelajaran daring turut menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan mahasiswa memilih Program Studi Manajemen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai juga menjadi aspek yang mendorong keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa peran fasilitas dalam mendukung keberhasilan suatu organisasi sangat penting baik dalam aspek fisik maupun non-fisik. Fasilitas berperan dalam mendukung dengan menyediakan sarana yang memadai. Teknologi juga memiliki peran yang tidak kalah penting dengan

menyediakan akses informasi dan mendukung efisiensi [27]. Fasilitas berperan penting dalam keputusan konsumen karena kualitas dan kelengkapan fasilitas dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pengguna. Fasilitas yang modern dan komprehensif menciptakan persepsi bahwa institusi pendidikan mampu memberikan pengalaman belajar yang optimal serta mendukung pengembangan diri mahasiswa secara holistik [28].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa [29]. Penelitian lain membuktikan bahwa fasilitas memberi pengaruh signifikan [30]. Selain itu, penelitian terdahulu membuktikan bahwa teknologi yang mendukung juga berkontribusi pada keputusan mahasiswa memilih prodi [31]. Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen [32]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen [33]. Lalu penelitian terdahulu membuktikan bahwa fasilitas memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan konsumen [34]. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen [35]. Demikian pula, pada penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen [36].

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa transparansi biaya kuliah, seperti rincian biaya SPP serta biaya tambahan lainnya yang diinformasikan secara terbuka dan rinci sangat memengaruhi keputusan mereka. Selanjutnya responden berpendapat bahwa kesesuaian harga dengan kualitas pendidikan yang diberikan prodi Manajemen sebanding dengan fasilitas, kualitas dosen, serta peluang karier yang ditawarkan. Selain itu, keterjangkauan harga turut menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan. Banyak responden merasakan bahwa biaya kuliah di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo relatif terjangkau jika dibandingkan dengan kampus swasta lain, sehingga memungkinkan lebih banyak mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi untuk mengakses pendidikan berkualitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi aspek yang mendorong keputusan mahasiswa memilih prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa peran harga dalam keputusan konsumen sangat bergantung pada kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima. Kesesuaian harga dengan kualitas memastikan bahwa konsumen merasa bahwa apa yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Keterjangkauan harga mempengaruhi daya beli konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan tertentu terutama jika harga terlalu tinggi. Transparansi biaya juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena dengan adanya kejelasan informasi mengenai biaya, konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian [37]. Harga berperan penting dalam keputusan konsumen, karena harga sering dijadikan pertimbangan utama dalam menentukan nilai manfaat produk atau layanan. Harga yang sesuai dan transparan menciptakan persepsi bahwa institusi menghargai integritas dan mampu memberikan layanan yang layak atas biaya yang dibayarkan [38].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen [39]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan konsumen [40]. Lalu penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan konsumen [41]. Demikian pula dengan penelitian lain yang juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen [42]. Pada penelitian lain pun dibuktikan sama, di mana variabel harga memengaruhi keputusan dalam menentukan pilihan konsumen [43]. Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen [44]. Penelitian lain membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen [45]. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa harga memengaruhi keputusan dalam menentukan pilihan konsumen [46].

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti diterima. Reputasi, fasilitas, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Reputasi menjadi faktor utama yang membentuk citra positif institusi melalui akreditasi, prestasi akademik, dan keberhasilan alumni. Maka semakin

baik reputasi sebuah perguruan tinggi, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa memilih institusi tersebut. Fasilitas kampus yang memadai, baik dari segi sarana pembelajaran maupun penunjang lainnya, turut mendukung kenyamanan serta efektivitas proses studi mahasiswa. Maka semakin baik fasilitas yang tersedia, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa memilih institusi tersebut. Sementara itu, faktor harga juga memengaruhi keputusan, di mana keterjangkauan dan transparansi biaya memberikan keyakinan dan nilai tambah bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. Maka semakin baik persepsi mahasiswa terhadap biaya yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih institusi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya tarik program studi, perguruan tinggi perlu membangun dan menjaga reputasi institusi melalui pencapaian prestasi, peningkatan mutu akademik, dan keberhasilan alumni. Di sisi lain, penyediaan fasilitas yang lengkap, modern, dan mendukung kebutuhan belajar serta kegiatan sosial mahasiswa menjadi elemen penting dalam menciptakan lingkungan kampus yang kompetitif. Selain itu, kebijakan penetapan harga pendidikan yang transparan, terjangkau, dan sebanding dengan mutu layanan pendidikan akan memperkuat kepercayaan masyarakat serta memperluas akses mahasiswa dari berbagai kalangan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam studi selanjutnya. Pertama, cakupan responden masih terbatas pada lingkungan tertentu, sehingga hasil belum dapat digeneralisasi ke seluruh calon mahasiswa Indonesia. Kedua, metode kuesioner online berisiko menghasilkan bias jika responden tidak mengisi data secara jujur atau konsisten. Ketiga, variabel-variabel lain seperti *digital marketing* dan *Word of Mouth* (WOM) belum dianalisis, padahal berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian mendatang memperluas wilayah responden dan menambahkan variabel baru guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan program studi di perguruan tinggi.

V. Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang tulus ditujukan kepada dosen pembimbing, dosen penguji, dan keluarga tercinta atas dukungan yang tak pernah putus. Apresiasi juga diberikan kepada rekan-rekan yang telah memberikan semangat, serta semua pihak yang turut membantu dan berkontribusi dalam proses penelitian ini. Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan menjadi amal kebaikan dan menjadikan artikel ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Daftar Pustaka

- [1] Oki Dermawan, *MANAJEMEN FASILITAS PENDIDIKAN*, 1st ed. Bandar Lampung: EDU PUSTAKA, 2020.
- [2] Tomy Rizky Izzalqurny, R. A. Ferdiansyah, and F. A. Abdalla, *REPUTASI MEMPENGARUHI HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN DAN MITRA BISNIS*, 1st ed. Malang: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023.
- [3] Ikhfan Haris, *MANAJEMEN FASILITAS PEMBELAJARAN*, 1st ed. Gorontalo: UNG Press Gorontalo, 2016.
- [4] R. Zein, I. Sholihah, and A. Z. Fikri, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Hamzanwadi," *JPEK (Jurnal Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan)*, vol. 4, no. 2, pp. 291–300, 2020, doi: 10.29408/jpek.v4i2.2886.
- [5] K. K. Manceau, *MARKETING MANAGEMENT*, 1st ed. Montreuil: Pearson Perancis Terra Nova II, 2015.
- [6] S. E. Wulandari, A. Fauzi, and A. N. Lubis, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3I Medan Kampus Medan Baru," *J. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 389–397, 2019, doi: 10.34001/jdeb.v16i2.971.
- [7] F. Haikal, M. Idrus, and S. Dunakhir, "Faktor-faktor yang Memengaruhi Pemilihan Program Studi Akuntansi (Studi pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar)," *BIJAC Bata Ilyas J. Account.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: <https://doi.org/10.37531/bijak.v1i1.662>.
- [8] Y. K. Bao and M. H. C. D. Mea, "Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, Fasilitas Perkuliahan dan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Universitas Flores: Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019," *Analisis*, vol. 20, no. 2, pp. 104–117, 2020, doi: 10.37478/als.v10i2.700.
- [9] Triyono, Dasmadi, and A. F. Ariestanto TNK, "Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru," *EKOBIS J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 220–229, 2021, doi: 10.36596/ekobis.v9i2.460.
- [10] Rufial, "Pengaruh Citra Lembaga, Biaya Pendidikan terhadap Pengambilan Keputusan masuk STIE Swasta Program Studi Manajemen S1 Akreditasi B," *J. IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 6, no. 1, pp. 138–147, 2023, doi: <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2476>.
- [11] Luhgiatno, D. Kumala, and A. Wardhana, *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*, 1st ed. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024.
- [12] A. Rachman, Yochanan, and A. I. Samanlangi, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*, 1st ed., no. 978-623-09-7582-0. Kec. Karawang Barat, Kab. Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2024.
- [13] T. Sukwika, *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*, 1st ed., no. 978-623-88562-4-4. Medan: PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL, 2023.
- [14] N. Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati, Kartika Wandini, Tati Haryati, Sri Jumini and H. F. Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rif'atul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)*, 1st ed. Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat: Penerbit Widina Media Utama, 2024.
- [15] L. M. Hamzah, I. Awaluddin, and E. Maimunah, *PENGANTAR STATISTIKA EKONOMI*, 1st ed. Bandarlampung: CV. Anugrah Utama Raharja (AURA), 2022.
- [16] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*, 19th ed. Bandung: CV. ALFABETA, 2019.
- [17] E. Zusrony, *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*, 1st ed. Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK, 2021.
- [18] M. Razak, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. Makassar: Alauddin University Press, 2016.

- [19] M. H. Othman, N. Mohamad, and M. N. Barom, "Students' decision making in class selection and enrolment," *Int. J. Educ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–16, 2017, doi: <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2017-0143>.
- [20] A. Mukammil, A. Ramli, and Z. Ruma, "Pengaruh reputasi institusi terhadap keputusan mahasiswa memilih studi manajemen di universitas negeri makassar," *SINOMIKA J.*, vol. 2, no. 1, pp. 103–110, 2023, doi: [10.54443/sinomika.v2i1.1069](https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i1.1069).
- [21] R. Ambarwati and D. K. Sari, "Experiential marketing and Islamic branding: a new perspective on college decision in Islamic higher education," *J. Islam. Mark.*, vol. 15, no. 3, pp. 745–776, 2024, doi: [10.1108/JIMA-08-2022-0207](https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207).
- [22] N. Mahmudah and Y. A. Faidah, "Pengaruh Akreditasi Prodi, Motivasi, Fasilitas Pendidikan dan Reputasi Pendidik Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Sektor Publik Pada Politeknik Harapan Bersama Tegal (Studi Empiris pada Mahasiswa Program St)," *Account*, vol. 7, no. 1, pp. 1195–1203, 2020, doi: [10.32722/acc.v7i1.2843](https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2843).
- [23] S. Akhiri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Kuliah Di STIE Prabumulih," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 123–132, 2021, doi: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/mse>.
- [24] T. Patrianti, "Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta," *KAIS Kaji. Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 44–55, 2020, doi: <https://doi.org/10.24853/kais.1.1.34-42>.
- [25] E. Bagubau and F. D. Patrikha, "Analisis Keputusan Mahasiswa Papua Memilih Berkuliah Di Universitas Negeri Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 1537–1544, 2022, doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1537-1544>.
- [26] M. Masduki, E. Prihartini, and D. Abdullah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta," *Entrep. J. Bisnis Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 205–219, 2023, doi: [10.31949/entrepreneur.v4i1.3682](https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3682).
- [27] H. M. P. Simarmata, E. Revida, I. K. H. Sari, and S. Simatupang, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [28] P. Kotler, K. Keller, and D. Manceau, *Marketing Management*, 15th ed. France: Pearson Education, 2016.
- [29] A. Hendriana and I. Pratama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Kuliah di Kampus Bisnis Umar Usman," *J. Anal. Sist. Pendidik. TINGGI*, vol. 6, no. 2, pp. 135–144, 2022, doi: <https://doi.org/10.36339/jaspt.v6i2.739> ABSTRAK.
- [30] F. A. Sitanggang, D. E. Putri, and P. A. Sitanggang, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen Jenjang Strata-1 pada Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri di Kota Jambi," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 117–131, 2021, doi: [10.33087/ekonomis.v5i1.300](https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.300).
- [31] I. P. S. Lase and B. Luahambowo, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI PADA UNIVERSITAS NIAS RAYA," *J. Educ. Dev. Inst. Pendidik. Tapanuli Selatan*, vol. 12, no. 1, pp. 467–471, 2024, doi: [10.37081/ed.v12i1.5782](https://doi.org/10.37081/ed.v12i1.5782).
- [32] A. V. Anandikha, M. Chairunissa, and D. Indriyani, "Pengaruh Kualitas Layanan Administrasi dan Fasilitas Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa Politeknik STIA LAN Jakarta," *J. Pendidik. Non Form.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–11, 2024, doi: <https://doi.org/10.47134/jpn.v1i4.608>.
- [33] E. B. Shahbana, A. Timan, and S. Sultoni, "Pengaruh Mutu Layanan Akademik, Sarana dan Prasarana Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana Terintegrasi di Fakultas Program Magister Universitas Negeri Malang," *J. Pendidik. Teor. Penelitian, dan Pengemb.*, vol. 6, no. 5, pp. 772–778, 2021, doi: [10.17977/jptpp.v6i5.14847](https://doi.org/10.17977/jptpp.v6i5.14847).
- [34] F. H. Adam and A. Hariyanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Melanjutkan Pendidikan Strata-1 Ekonomi Islam Universitas Diponegoro," *J. Akuntan Publik*,

- vol. 1, no. 1, pp. 50–65, 2023, doi: 10.59581/jap-widyakarya.v1i1.270.
- [35] S. Baharsyah and N. Nurhasan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di UMS,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 14–30, 2023, doi: 10.24034/jimbis.v2i1.5767.
 - [36] B. H. Pahar, “Perbedaan Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Di Surabaya,” *BIP'S J. Bisnis Perspekt.*, vol. 12, no. 1, pp. 67–75, 2020, doi: <https://doi.org/10.37477/bip.v12i1.27>.
 - [37] A. Wardhana, *PERILAKU KONSUMEN (Teori dan Implementasi)*, 1st ed. Kota Bandung - Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2022.
 - [38] R. Irwansyah *et al.*, *Perilaku Konsumen*, 1st ed., vol. 5. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
 - [39] H. A. T. Firdausi, M. Hariasih, and D. K. Sari, “Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua,” *J. E-Bis Ekon. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 753–764, 2024, doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1821>.
 - [40] B. D. Setiawan, M. Hariasih, and D. K. Sari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow Di Sidoarjo,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 8, no. 1, pp. 351–367, 2025, doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1937>.
 - [41] M. Oetarjo, “Kontribusi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 490–505, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i3.3391.
 - [42] M. A. Oktavani, M. Oetarjo, and M. Yani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta's Collection,” *Jambura J. Educ. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 236–250, 2025, doi: 10.37411.
 - [43] A. I. Hidayati and M. Oetarjo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi,” *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–11, 2024, doi: 10.47134/innovative.v3i2.20.
 - [44] R. E. Febriansah, “THE ANALYSIS OF SERVICES MARKETING MIX ON STUDENTS' DECISIONS IN CHOOSING UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO,” *J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 15, no. 1, pp. 46–57, 2024, doi: [doi: doi.org/10.21109/JRMSI.015.1.05](https://doi.org/10.21109/JRMSI.015.1.05).
 - [45] D. A. Didin Hikmah Perkasa, Agung Solihin, Ryani Dhyhan Parashakti, Suzan Bernadetha Stephani, “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNDIRA BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMESTER II,” *J. Wira Ekon. Mikroskil JWEM*, vol. 11, no. 02, pp. 123–136, 2021, doi: <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.779>.
 - [46] S. Roza, S. Sumarni, and R. Refinaldi, “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di STKIP Nasional,” *J. Pendidik. Nas.*, vol. 1, no. 2, pp. 76–83, 2022, doi: <https://doi.org/10.55249/jpn.v1i2.12>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.