

**PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMILIH BERKULIAH DI INSTITUT TEKNOLOGI DEL**

**Putri Dian Selasih Napitupulu<sup>1</sup>, Mariana Simanjuntak<sup>2</sup>**

Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del  
Jl. Sisingamangaraja, Laguboti, Indonesia, 22381

Correspondence		
Email: <a href="mailto:putridsnptpl@gmail.com">putridsnptpl@gmail.com</a> <sup>1</sup> , <a href="mailto:lisbeth.anna@gmail.com">lisbeth.anna@gmail.com</a> <sup>2</sup>	No. Telp:	
Submitted: 26 Juni 2024	Accepted 2 Juli 2024	Published 3 Juli 2024

**ABSTRACT**

*Education is crucial for enhancing the quality of human resources (HR). Private higher education institutions play a significant role in advancing education quality. This study aims to investigate the factors influencing students' choice of private higher education institutions, focusing on the Del Institute of Technology (IT Del). The research employs a quantitative approach with data collected via a questionnaire from 120 IT Del students of the 2023 cohort across various programs. Data analysis was conducted using SEM AMOS 26.0. Findings reveal that promotion and Word of Mouth (WOM) significantly influence the decision to choose private higher education institutions. Factors such as product choice, brand preference, pricing offers, advertising, direct marketing, public relations, and WOM play crucial roles in shaping students' preferences towards private higher education institutions.*

**Keywords:** college choice decision, promotion, private higher education institutions, Word of Mouth (WOM).

**ABSTRAK**

Pendidikan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Salah satu pemberi layanan pendidikan yang memiliki peran penting dalam peningkatan pendidikan adalah perguruan tinggi swasta. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta sebagai tempat melanjutkan pendidikannya dengan berfokus pada Institut Teknologi Del. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 120 mahasiswa IT Del angkatan 2023 dari seluruh program studi. Analisis data yang dilakukan menggunakan SEM AMOS 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi swasta. Faktor-faktor seperti pilihan produk, pilihan merek, penawaran harga, periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan WOM berperan penting dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta.

**Kata Kunci:** keputusan memilih berkuliah, promosi, perguruan tinggi swasta, *Word of Mouth* (WOM).

**PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan hal penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia atau SDM (Aziza & Wahyudi, 2019). Peningkatan SDM akan memungkinkan SDM untuk menguasai IPTEK, dan memiliki daya saing yang memadai dalam kondisi saat ini (Masduki et al., 2023). Peningkatan SDM melalui pendidikan bukan hanya meningkatkan kualitas perorangan saja melainkan peningkatan SDM akan meningkatkan kualitas bangsa dan negara juga (Saefurahman et al., 2023). Pendidikan terdiri dari dua jenis yaitu pendidikan formal dan informal. Pendidikan formal dapat diperoleh melalui mengikuti pendidikan pada sekolah dasar (SD) selama 6 tahun, sekolah menengah pertama (SMP) selama 3 tahun, dan sekolah menengah atas (SMA) selama 3 tahun. Pendidikan informal dapat diperoleh dengan mengikuti pendidikan di perguruan tinggi selama 4 tahun (Aziza & Wahyudi, 2019). Pendidikan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan membawa dampak besar dalam menghadapi proses

bisnis di suatu negara. Dalam menghadapi dampak perkembangan pendidikan dan perkembangan zaman, mahasiswa perlu dipersiapkan secara matang menjadi SDM terdepan baik pelajar maupun mahasiswa yang ada pada perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta (Laka et al., 2019).

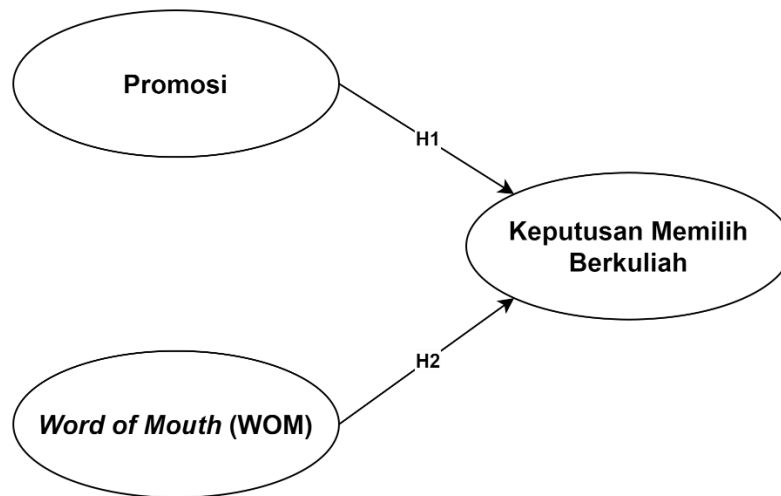
Dalam pemberian layanan pendidikan kepada mahasiswa di Indonesia, perguruan tinggi swasta memegang peran penting dalam peningkatan kualitas mahasiswa (Noor & Patarianto, 2015). Peningkatan kualitas mahasiswa tidak lepas dari keinginan masyarakat untuk memperoleh pendidikan yang bermutu. Kebutuhan masyarakat atas pendidikan yang bermutu menyebabkan adanya konsekuensi logis terhadap pendekatan yang dipakai oleh perguruan tinggi untuk menarik minat dan preferensi masyarakat atas tawaran yang diberikan oleh perguruan tinggi kepada mahasiswa (Riski & Turay, 2018). Preferensi masyarakat terhadap perguruan tinggi terus berubah seiring berkembangnya zaman. Perubahan terjadi karena informasi akan suatu perguruan tinggi yang sangat mudah tersebar dan mempengaruhi persepsi masyarakat, sehingga setiap perguruan tinggi harus stabil dalam menjaga citra (Sitanggung et al., 2021). Berbagai macam persepsi publik membuat calon mahasiswa perlu untuk mempertimbangkan banyak hal sebelum memulai pendidikan di perguruan tinggi. Terutama bagi mahasiswa yang menginginkan kualitas perguruan tinggi yang tepat untuk memperoleh pendidikan yang sesuai dengan keinginan (Hikmah & Sutrisno, 2022).

Faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang tidak terlepas dari daya tarik perilaku konsumen dalam penentuan perguruan tinggi, terutama perguruan tinggi swasta. Faktor eksternal terdiri dari pengaruh keluarga, kelas sosial, budaya, dan kelompok referensi. Faktor internal terdiri dari citra, sistem pembelajaran, akreditasi, harga, fasilitas, kondisi gedung, jaminan memperoleh pekerjaan, promosi, dan preferensi melalui alumni yang dipengaruhi oleh interaksi *Word of Mouth* (WOM) (Noor & Patarianto, 2015). WOM merupakan interaksi dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan sangat efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan karena hanya membutuhkan persepsi akan suatu produk dan jasa yang sudah dirasakan sebelumnya (Mariyam & Taharudin, 2023). Berbeda hal dengan promosi karena promosi merupakan kegiatan membujuk konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa yang dipasarkan (Syahputra & Ningsih, 2023). Pertimbangan akan faktor internal dan eksternal menjadi bagian dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa untuk melakukan pemilihan perguruan tinggi melalui pendekatan sistematis akan suatu masalah, pengumpulan data, dan pengambilan tindakan yang dirasa paling tepat (Akhiri, 2019).

Pengambilan keputusan menjadi salah satu hal yang sangat sulit dilakukan karena masih banyaknya keraguan dalam memilih perguruan tinggi swasta sebagai tempat melanjutkan pendidikan terutama pada Kawasan Sumatera Utara karena semakin banyaknya perguruan tinggi swasta yang berdiri. Peneliti hendak mencari tahu faktor apa yang mempengaruhi mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta sebagai tempat melanjutkan pendidikannya dengan berfokus pada IT Del yang merupakan perguruan tinggi swasta dengan melakukan analisis terhadap mahasiswa IT Del untuk mencari tahu alasan mahasiswa IT Del memilih IT Del sebagai tempat melanjutkan pendidikan sekaligus penelitian ini dapat digunakan sebagai preferensi bagi IT Del untuk meningkatkan kualitas kampus untuk menarik minat calon mahasiswa dan juga menjadi preferensi bagi perguruan swasta lainnya untuk menarik minat calon mahasiswa.

**MODEL HIPOTESIS**

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 1** Model Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan memilih kuliah pada perguruan tinggi swasta  
Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta terdiri dari lima faktor, yaitu faktor kepercayaan masyarakat dengan nilai eigen sebesar, faktor biaya pendidikan, faktor fasilitas dan layanan, faktor promosi internal senilai dan faktor aksesibilitas merupakan faktor dengan eigen value terkecil (Aziza & Wahyudi, 2019). Dimensi produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih kuliah, sementara itu dimensi distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Rahman, 2021). Secara parsial motivasi, kepribadian, dukungan keluarga, perguruan tinggi citra, dan promosi melalui media sosial mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap keputusan belajar di universitas swasta. Sedangkan sikap dan kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan berkontribusi terhadap keputusan untuk belajar di perguruan tinggi swasta. Dua faktor yang paling dominan dalam berkontribusi terhadap keputusan perguruan tinggi adalah dukungan keluarga dan citra perguruan tinggi (Masduki et al., 2023).

Diperoleh:

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih kuliah pada perguruan tinggi swasta

2. Pengaruh WOM terhadap keputusan memilih kuliah pada perguruan tinggi swasta  
WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih kuliah dan meningkatkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan dalam memilih kuliah pada perguruan tinggi swasta (Fakhrudin et al., 2021). Semakin banyaknya mahasiswa yang merasa puas berkuliah di suatu perguruan tinggi swasta akan mempengaruhi peningkatan jumlah mahasiswa yang memilih ke perguruan tinggi swasta melalui penyebaran informasi antar mahasiswa atau WOM (Isnaeni, 2020). Semakin tinggi WOM positif akan suatu perguruan tinggi swasta maka semakin tinggi keputusan memilih perguruan tinggi swasta (Mariyam & Taharudin, 2023).

Diperoleh:

H2: WOM mempengaruhi terhadap keputusan memilih kuliah pada perguruan tinggi swasta.

### DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian yaitu mahasiswa IT Del angkatan 2023. Dengan demikian populasi penelitian ini yaitu mahasiswa IT Del angkatan 2023 dari program studi Manajemen Rekayasa, Sistem Informasi, Informatika, Teknik Elektro, Teknik Bioproses, Metalurgi, Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Teknologi Komputer, dan Teknologi Informasi yang berjumlah 483 orang dengan sampel yang diperoleh dari teknik pendekatan *purposive sampling* dan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Melalui seluruh sampel akan dikumpulkan data berupa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta IT Del sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Penelitian ini memiliki instrumen penelitian kuesioner yaitu menggunakan data primer yang berasal dari hasil angket yang disebar kepada responden dengan skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert dengan menggunakan 7 gradasi yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, cenderung tidak setuju, netral, cenderung setuju, setuju, sangat setuju. Seluruh data yang diperoleh akan di analisis dengan menggunakan *software* SEM AMOS 26.0 untuk menguji hubungan antara variabel penelitian.

### UKURAN SAMPEL

Dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Pada penelitian ini, e ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Maka target sampel sejumlah:

$$n = \frac{483}{1 + 483(0.05)^2} = 218 \text{ orang}$$

Target sampel sebanyak 218 orang merupakan mahasiswa IT Del angkatan 2023 dari semua program studi, responden yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebanyak 120 orang yaitu berjumlah 45% dari target.

### PENGUKURAN DAN TEKNIK PENSKALAAN

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan berupa faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Variabel penelitian ini terdiri dari keputusan memilih berkuliah dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, dan penawaran harga (Wulandari et al., 2019), promosi dengan indikator periklanan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (Tanti et al., 2019), dan WOM dengan indikator bahan dalam pembicaraan, pembicara, dan pengambilan bagian (Hermawanto et al., 2021).

Tabel 1 Kuesioner Penelitian

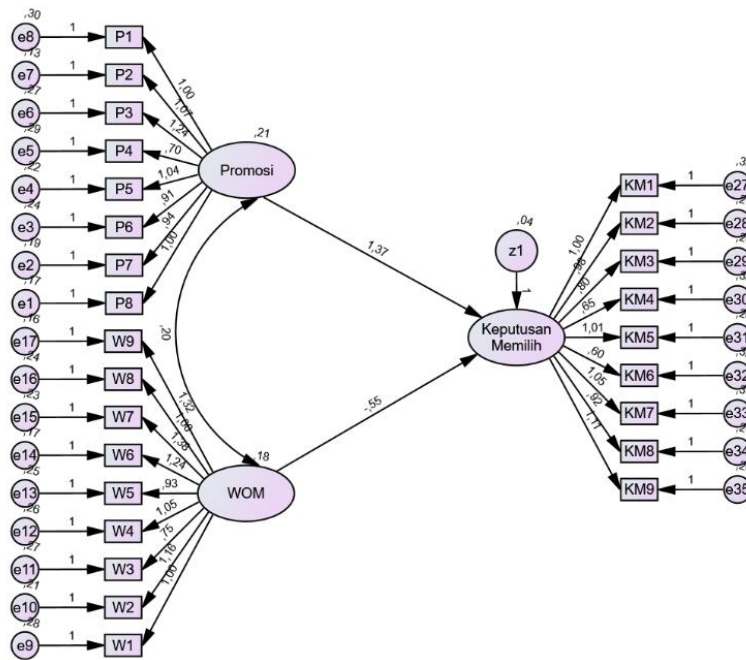
Variabel	Indikator	Kuesioner
Keputusan memilih berkuliah	Pilihan produk	Anda merasa yakin dengan pilihan program studi yang Anda pilih di IT Del
		Anda puas dengan berbagai pilihan program studi yang ditawarkan oleh IT Del



(Wulandari et al., 2019)		Program studi yang Anda pilih sesuai dengan minat dan tujuan karier Anda
	Pilihan merek	Reputasi dan citra IT Del mempengaruhi keputusan Anda untuk memilih IT Del
		Anda yakin bahwa lulusan dari IT Del memiliki reputasi yang baik di mata industri atau dunia kerja
		Bagi Anda penting untuk bergabung dengan institusi pendidikan yang memiliki reputasi baik
	Penawaran harga	Biaya pendidikan di IT Del terjangkau
		Faktor biaya pendidikan penting dalam keputusan Anda untuk memilih IT Del
Anda puas dengan penawaran beasiswa atau bantuan keuangan yang ditawarkan oleh IT Del		
Promosi (Tanti et al., 2019)	Periklanan	Iklan atau promosi yang dilakukan oleh IT Del menarik minat Anda
		Iklan atau promosi dari IT Del mempengaruhi keputusan Anda untuk memilih IT Del
		IT Del melakukan promosi efektif
	Pemasaran langsung	IT Del melakukan pemasaran langsung
		Informasi atau tawaran langsung dari IT Del efektif dalam memengaruhi keputusan Anda untuk mendaftar
	Hubungan masyarakat	IT Del memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat
		Anda berinteraksi dengan IT Del melalui acara atau kegiatan masyarakat
		Upaya IT Del dalam membangun hubungan dengan masyarakat di sekitar efektif
	Word of Mouth (WOM) (Hermawanto et al., 2021)	Bahan dalam pembicaraan
Pembicaraan berpengaruh terhadap pandangan Anda terhadap IT Del		
Penting bahwa orang lain berbicara positif tentang IT Del		
Pembicara		Anda percaya terhadap informasi atau rekomendasi tentang IT Del yang Anda dapatkan dari pembicara tertentu
		Penting bagi Anda bahwa Anda mendengar testimoni atau pengalaman langsung dari mahasiswa atau lulusan IT Del
		Anda sering mendengarkan informasi IT Del dari pembicara yang dipercayai
Pengambilan bagian		Anda sering berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh IT Del sebagai calon mahasiswa
		Penting bagi Anda bahwa IT Del melibatkan calon mahasiswa dalam kegiatan kampus
		Anda yakin bahwa pengalaman Anda dalam berpartisipasi dalam kegiatan kampus akan memengaruhi keputusan Anda untuk mendaftar di IT Del

### PERSAMAAN MODEL PENGUKURAN

Hasil penelitian dengan menggunakan *software* SEM AMOS dengan variabel *independen* penelitian ini yaitu promosi (P), *Word of Mouth* atau WOM (W), dan variabel *dependen* pada penelitian ini yaitu keputusan memilih berkuliah (KM).



Goodnes of Fit  
 Chi-Square=438,873  
 Probability=,000  
 GFI=,753  
 AGFI=,707  
 RMSEA=,067  
 TLI=,890  
 NFI=,750  
 PCFI=,820  
 PNFI=,683

Gambar 2 Model Pengukuran Penelitian

**IDENTIFIKASI SIGNIFIKANSI**

Diperoleh 23 data yang signifikan yaitu yang memiliki nilai P \*\*\* atau nilai p (*p-Value*) kurang dari 0.05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik.

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
KM	<-- P	1,368	2,108	,649	,516 par_24
KM	<-- W	-,551	2,276	-,242	,809 par_25
P8	<-- P	1,000			
P7	<-- P	,942	,125	7,516	*** par_1
P6	<-- P	,905	,132	6,869	*** par_2
P5	<-- P	1,039	,137	7,593	*** par_3
P4	<-- P	,705	,131	5,367	*** par_4
P3	<-- P	1,241	,157	7,905	*** par_5
P2	<-- P	1,072	,123	8,750	*** par_6
P1	<-- P	1,002	,148	6,763	*** par_7
W1	<-- W	1,000			
W2	<-- W	1,163	,178	6,549	*** par_8
W3	<-- W	,749	,151	4,945	*** par_9
W4	<-- W	1,049	,175	5,978	*** par_10
W5	<-- W	,930	,163	5,710	*** par_11
W6	<-- W	1,237	,182	6,809	*** par_12
W7	<-- W	1,381	,203	6,797	*** par_13
W8	<-- W	,995	,167	5,954	*** par_14
W9	<-- W	1,315	,186	7,089	*** par_15
KM1	<-- KM	1,000			
KM2	<-- KM	,978	,175	5,572	*** par_16
KM3	<-- KM	,799	,151	5,291	*** par_17
KM4	<-- KM	,654	,163	4,012	*** par_18
KM5	<-- KM	1,014	,178	5,710	*** par_19
KM6	<-- KM	,598	,149	4,008	*** par_20
KM7	<-- KM	1,054	,188	5,597	*** par_21
KM8	<-- KM	,920	,162	5,684	*** par_22
KM9	<-- KM	1,109	,180	6,178	*** par_23

Gambar 3 Regression Weights

**UJI NORMALITAS**

Terbukti bahwa uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Data memenuhi asumsi normal secara *multivariate* karena nilai 2,447 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .



Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM9	4,000	7,000	-,400	-1,714	,442	,946
KM8	4,000	7,000	-,233	-,996	,136	,292
KM7	4,000	7,000	-,298	-1,276	-,132	-,282
KM6	5,000	7,000	-,095	-,406	-,522	-1,117
KM5	4,000	7,000	-,434	-1,859	,279	,597
KM4	4,000	7,000	-,389	-1,667	-,190	-,407
KM3	5,000	7,000	-,023	-,098	-,314	-,672
KM2	4,000	7,000	-,184	-,788	-,326	-,698
KM1	4,000	7,000	,032	,135	-,816	-1,748
W9	4,000	7,000	-,122	-,522	-,424	-,909
W8	4,000	7,000	-,237	-1,013	,069	,147
W7	4,000	7,000	-,569	-2,437	,288	,618
W6	4,000	7,000	-,115	-,494	-,313	-,670
W5	5,000	7,000	-,082	-,353	-,586	-1,254
W4	5,000	7,000	-,056	-,240	-,836	-1,789
W3	5,000	7,000	-,081	-,348	-,409	-,876
W2	4,000	7,000	-,222	-,950	-,226	-,483
W1	4,000	7,000	-,357	-1,528	,191	,409
P1	4,000	7,000	-,668	-2,860	,800	1,712
P2	4,000	7,000	-,188	-,803	,273	,585
P3	4,000	7,000	-,423	-1,812	-,055	-,118
P4	5,000	7,000	-,042	-,181	-,493	-1,055
P5	4,000	7,000	-,236	-1,009	,041	,087
P6	4,000	7,000	-,169	-,722	-,023	-,049
P7	4,000	7,000	-,220	-,943	,342	,732
P8	5,000	7,000	,032	,135	-,437	-,936
Multivariate					17,806	2,447

Gambar 4 Assessment of Normality

## IDENTIFIKASI MODEL STRUKTURAL

Identifikasi masalah dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi. Identifikasi dilakukan dengan melihat nilai df dari model penelitian.

Number of distinct sample moments: 351

Number of distinct parameters to be estimated: 55

Degrees of freedom (351 - 55): 296

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 296. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* atau model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui ( $df > 0$ ) dan memiliki nilai df positif.

## PENGUJIAN HIPOTESIS

Melalui pengolahan data diperoleh terdapat hubungan positif antar variabel dengan menggunakan uji *regression weight* yaitu berada di atas 1,96 (Ghozali, 2017). Dengan demikian diperoleh:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan memilih kuliah dengan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh nilai 2,108 yang menunjukkan adanya hubungan promosi dengan keputusan berkuliah pada perguruan tinggi swasta, sehingga hipotesis yang menyatakan "promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih kuliah pada perguruan tinggi swasta" terdukung.
2. Pengaruh WOM terhadap keputusan memilih kuliah dengan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh nilai 2,276 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan *Word of Mouth* (WOM) dengan keputusan memilih kuliah pada perguruan tinggi swasta, sehingga hipotesis yang menyatakan "WOM mempengaruhi terhadap keputusan memilih kuliah pada perguruan tinggi swasta" terdukung.

## KESIMPULAN

Pada penelitian ini diperoleh bahwa promosi dan WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih berkuliah pada perguruan tinggi swasta. Faktor-faktor yang

mempengaruhi mahasiswa dalam mempengaruhi keputusan berkuliah pada perguruan tinggi swasta terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, penawaran harga, periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, bahan dalam pembicaraan, pembicara, dan pengambilan bagian pada WOM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akhiri, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Kuliah Di STIE Prabumulih. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 12–132. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aziza, N., & Wahyudi, E. (2019). Kecenderungan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi dengan Menggunakan Metode Analisis Faktor. *Tekmapro : Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(1), 75–86. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v14i1.32>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & D, Y. S. M. A. (2021). Word of Mouth Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Hikmah, N., & Sutrisno. (2022). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala (Studi Empiris Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2018-2021 Serta Calon Mahasiswa Angkatan 2022-2023). *Jurnal Bina Manajemen*, 11, 250–267.
- Isnaeni, A. N. (2020). *Pengaruh Persepsi Biaya, Kualitas Program, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Kuliah di STIE Putra Bangsa Kebumen*.
- Laka, J. K. P. B., Sugiarti, & Harjito, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Pemilihan Karier Sebagai Akuntan Publik (Studi Empiris pada Perguruan Tinggi Swasta di Surakarta). *Journal of Islamic Finance and Accounting*, 2(2), 63–80. <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/jifa>
- Mariyam, & Taharudin. (2023). Pengaruh Brand Image dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Positif. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3).
- Masduki, Prihartini, E., & Abudullah, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Noor, A., & Patarianto, P. (2015). *Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surabaya*.
- Rahman, V. (2021). Evaluasi Penentu Minat Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta dengan Perspektif Marketing Mix. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 71. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4366>
- Hermawanto, A. R., Indrayani, R., & Aprianto, T. (2021). Strategi Peningkatan Keputusan Mahasiswa Kuliah di STT Bandung Melalui Pendekatan Word of Mouth dan Direct Marketing. *SISTEMIK (Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik)*, 09.
- Riski, T. R., & Turay, T. (2018). *Analisis Preferensi Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta X di Kota Padang*.
- Saefurahman, A., Dianavera, K. T., Hermastuti, P., Sari, D. L., Prastuti, D., & Ningsih, R. R. (2023). Preferensi Siswa SMA Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 4.
- Sitanggang, F. A., Putri, D. E., & Sitanggang, P. A. (2021). 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.

*Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 117.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.300>

Syahputra, M. I., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS)*, 1(2), 104–119. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.332>

Tanti, Ginting, M., & Ginting, S. O. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *E-Jurnal Mikroskul (STMIK - STIE Mikroskil)*.

Wulandari, S. E., Fauzi, A., Lubis, A. N., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik LP3I Medan Kampus Medan Baru. *Journal of Management Review*, 3, 369. <https://doi.org/10.25157/mr.v3i3.2907>