



## **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Mahasiswa Memilih Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora di Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto**

### ***Factors Influencing Students' Choice of the Faculty of Social Economics and Humanities at Nahdlatul Ulama University of Purwokerto***

**Fuad Idris Hizbulloh<sup>1</sup>, Titi Haryanti<sup>2</sup>, Herdian Farisi<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

\*Email Koresponden: [hedianfarisi@gmail.com](mailto:hedianfarisi@gmail.com)

#### **Article Info**

##### **Article history :**

Received : 25-01-2026

Revised : 27-01-2026

Accepted : 29-01-2026

Pulished : 31-01-2026

#### **Abstract**

*Study aims to analyze the factors influencing students' decisions in choosing the Faculty of Social Sciences, Economics, and Humanities at Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. A quantitative approach was employed using exploratory factor analysis. The research population consisted of students from the Faculty of Social Sciences, Economics, and Humanities enrolled in the 2021 cohort across six study programs. A total of 76 respondents were selected through proportional random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. The results revealed six main factors influencing students' decisions, namely tuition fees, physical evidence, campus location, motivation, promotion, and reference groups. Tuition fees emerged as the most dominant factor, followed by physical evidence and campus location. These findings indicate that students' decisions in selecting a faculty are shaped by the interaction of economic considerations, perceptions of service quality, and social influences. The results of this study are expected to provide a reference for faculty management in formulating educational marketing strategies and student recruitment policies that are more effective and aligned with students' needs.*

**Keywords : Student Decision, Factor Analysis, Tuition Fees.**

#### **Abstrak**

Tujuan riset menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Humaniora di Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode exploratory factor analysis. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Humaniora angkatan 2021 yang berasal dari enam program studi. Sampel penelitian berjumlah 76 responden yang ditentukan menggunakan teknik proportional random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis menunjukkan terbentuknya enam faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa, yaitu biaya, bukti fisik, lokasi, motivasi, promosi, dan kelompok referensi. Faktor biaya menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh bukti fisik dan lokasi kampus. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih fakultas merupakan hasil interaksi antara pertimbangan ekonomi, persepsi kualitas layanan, serta pengaruh sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola fakultas dalam merumuskan strategi pemasaran pendidikan dan kebijakan penerimaan mahasiswa baru yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan mahasiswa.

**Kata Kunci : Keputusan Mahasiswa, Analisis Faktor, Biaya Pendidikan.**



## PENDAHULUAN

Dewasa ini, dunia semakin mengalami perkembangan sangat pesat dan terasa semakin tinggi di tingkat persaingan semua aspek, demikian halnya dengan aspek pendidikan pada perguruan tinggi sendiri pun tidak lepas dari pengaruh kemajuan tersebut. Ditandai semakin tingginya intensitas persaingan antar Perguruan Tinggi Negeri (PTN), PTN dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), PT dalam negeri dengan PT luar negeri. Terutama di wilayah Purwokerto dijumpai banyak PTN maupun PTS.

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa yang mana harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya yaitu mahasiswa. Hal itu dikarenakan agar bisa bersaing dengan perguruan tinggi yang lainnya, yang saat ini begitu banyak keberadaannya. Masing-masing perguruan tinggi memberikan pelayanan yang berbeda, saling berlomba memberikan pelayanan terbaik kepada mahasiswa dengan tujuan agar mahasiswa merasakan kepuasan atas apa yang mereka dapat. Bahkan persaingan tidak berhenti hanya sebatas antar perguruan tinggi, namun juga antar fakultas. Setiap fakultas memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, hal itu yang menjadi bahan pertimbangan bagi calon mahasiswa yang akan masuk ke fakultas tersebut.

Pesatnya pertumbuhan perguruan tinggi saat ini menciptakan persaingan ketat, dengan menuntut institusi untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan. Calon mahasiswa kini bertindak lebih rasional dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menjatuhkan pilihan pada beberapa institusi yang dianggap paling menguntungkan (Sagir et al., 2021). Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Purwokerto, sebagai institusi yang berdiri sejak 2016 di bawah naungan Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), menghadapi tantangan guna menarik minat mahasiswa. Meskipun telah menerapkan strategi promosi konvensional seperti pemasangan baliho dan promosi *word of mouth*, fluktuasi jumlah mahasiswa pada Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora (FSEH) menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor pengambilan keputusan mahasiswa memilih fakultas yang akan di minatnya.

Data PDDikti tahun 2022 menunjukkan bahwa total mahasiswa FSEH angkatan 2018 hingga 2021 berjumlah 1.132 orang, dengan fluktuasi yang cukup signifikan di setiap program studi, seperti Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Hukum. Penelitian terdahulu oleh Sagir et al. (2021) mengidentifikasi bahwa keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh dua klaster utama yaitu faktor atribut kampus (lokasi, citra, akreditasi, biaya) dan faktor interaksi sosial (keluarga, kelompok referensi, promosi). Mengingat status UNU Purwokerto sebagai kampus yang relatif baru, sangat krusial bagi pihak manajemen untuk mengidentifikasi apakah faktor internal seperti motivasi dan pengetahuan, atau faktor eksternal seperti *physical evidence* dan lokasi, yang menjadi determinan utama mahasiswa angkatan 2021 dalam memilih FSEH.

Fokus utama riset guna menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih studi di FSEH UNU Purwokerto. Secara teoritis, studi ini diharapkan memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa pendidikan. Secara praktis, hasil penelitian ini



dimaksudkan sebagai landasan strategis bagi manajemen universitas dalam merumuskan kebijakan rekrutmen mahasiswa yang lebih efektif dan kompetitif di masa depan.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui teknik Analisis Faktor Eksploratori (EFA) guna memetakan berbagai unsur utama yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam menentukan pilihannya pada Fakultas Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Humaniora (Sosekhum) di lingkungan Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Populasi mahasiswa angkatan 2021, sampel sebanyak 76 responden, melalui teknik *proportional random sampling* demi menjamin keterwakilan setiap program studi. Data dikumpulkan via kuesioner skala Likert yang mencakup 20 indikator, seperti sumber daya, motivasi, hingga promosi yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya melalui korelasi *Product Moment* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2018). Kelayakan data dikonfirmasi dengan nilai KMO MSA 0,769 serta signifikansi Uji *Sferisitas Bartlett*. Selanjutnya, data diolah menggunakan Analisis Komponen Utama (PCA) dan rotasi Varimax untuk membentuk struktur faktor baru yang lebih representatif (Hair et al., 2019). Model ini secara sistematis memetakan hubungan variabel berdasarkan muatan faktor (*factor loading*) dengan tetap mengakomodasi potensi kesalahan data guna mempertahankan esensi informasi aslinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di FSEH UNU Purwokerto, yang berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 42, Purwokerto Selatan. Sampel terdiri dari 76 mahasiswa aktif dari angkatan 2021. Responden dipilih menggunakan pengambilan sampel acak proporsional untuk memastikan setiap program studi di fakultas terwakili sesuai dengan proporsi populasinya (Sugiyono, 2016).

Data dikumpulkan dengan kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin. Kuesioner disusun dari indikator yang didefinisikan selama operasionalisasi variabel. Sebelum melakukan analisis faktor, instrumen menjalani pengujian prasyarat untuk validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dari 20 item yang dimaksudkan untuk mengukur faktor pengambilan keputusan mahasiswa menghasilkan hasil yang memuaskan, setiap item dinyatakan valid karena setiap *r* yang dihitung melebihi nilai *r* tabel. Pengujian reliabilitas menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,745. Karena ini melebihi ambang batas 0,70, instrumen menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima. Dengan validitas dan reliabilitas yang telah dikonfirmasi, data tersebut dianggap sesuai untuk analisis pengambilan keputusan selanjutnya.

**Tabel 1. KMO (Kaiser Meyer Olkin)**

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                   |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,769    |
| Bartlett's Test of                               | Approx. Chi-Square | 790,034 |
| Sphericity                                       | Df                 | 190     |
|                                                  | Sig.               | ,000    |

*Sumber: Analisis Data Primer, 2023.*



Pada tabel 1 kecukupan data dinilai dengan *Kaiser-Meyer-Olkin* dan *Measure of Sampling Adequacy* (KMO dan MSA), yang mengevaluasi kesesuaian sampel melalui korelasi teramati dan parsial. Menggunakan SPSS versi 26.0, KMO keseluruhan adalah 0,769. Karena ini melebihi ambang batas 0,50, sampel diklasifikasikan sebagai baik dan analisis faktor dianggap tepat.

Konsisten dengan KMO keseluruhan, Matriks Anti-Image menunjukkan bahwa masing-masing dari 20 indikator memiliki *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) individual di atas 0,50. Nilai MSA ini menunjukkan bahwa setiap indikator cukup berkorelasi untuk dimasukkan ke dalam model. Akibatnya, semua variabel memenuhi kriteria kecukupan sampel dan dipertahankan untuk fase ekstraksi analisis.

**Tabel 2. Total variance explained**

| Total Variance Explained |                     |                  |                  |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
|--------------------------|---------------------|------------------|------------------|----------------------------------------|------------------|------------------|--------------------------------------|------------------|------------------|
| Compon<br>ent            | Initial Eigenvalues |                  |                  | Extraction Sums of<br>Squared Loadings |                  |                  | Rotation Sums of Squared<br>Loadings |                  |                  |
|                          | Total               | % of<br>Variance | Cumulat<br>ive % | Total                                  | % of<br>Variance | Cumula<br>tive % | Total                                | % of<br>Variance | Cumulati<br>ve % |
| 1                        | 6,623               | 33,114           | 33,114           | 6,623                                  | 33,114           | 33,114           | 2,886                                | 14,432           | 14,432           |
| 2                        | 2,012               | 10,059           | 43,173           | 2,012                                  | 10,059           | 43,173           | 2,589                                | 12,944           | 27,376           |
| 3                        | 1,744               | 8,720            | 51,893           | 1,744                                  | 8,720            | 51,893           | 2,427                                | 12,133           | 39,509           |
| 4                        | 1,500               | 7,498            | 59,391           | 1,500                                  | 7,498            | 59,391           | 2,171                                | 10,856           | 50,365           |
| 5                        | 1,366               | 6,829            | 66,220           | 1,366                                  | 6,829            | 66,220           | 2,140                                | 10,700           | 61,065           |
| 6                        | 1,020               | 5,099            | 71,319           | 1,020                                  | 5,099            | 71,319           | 2,051                                | 10,254           | 71,319           |
| 7                        | ,889                | 4,444            | 75,763           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 8                        | ,799                | 3,994            | 79,756           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 9                        | ,714                | 3,572            | 83,329           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 10                       | ,576                | 2,879            | 86,208           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 11                       | ,534                | 2,672            | 88,880           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 12                       | ,453                | 2,263            | 91,144           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 13                       | ,405                | 2,026            | 93,170           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 14                       | ,355                | 1,776            | 94,946           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 15                       | ,254                | 1,269            | 96,215           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 16                       | ,209                | 1,046            | 97,260           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 17                       | ,168                | ,840             | 98,100           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 18                       | ,152                | ,762             | 98,862           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 19                       | ,139                | ,695             | 99,557           |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |
| 20                       | ,089                | ,443             | 100,000          |                                        |                  |                  |                                      |                  |                  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Analisis Data Primer, 2023.



Dari Tabel 2, terlihat bahwa 6 komponen memiliki nilai lebih besar dari 1, sehingga membentuk 6 faktor. Faktor pertama memiliki varians sebesar 33,114%, faktor kedua memiliki varians sebesar 10,059%, faktor ketiga memiliki varians sebesar 8,720%, faktor keempat memiliki varians sebesar 7,498%, faktor kelima memiliki varians sebesar 6,829%, dan faktor keenam memiliki varians sebesar 5,099%. Oleh karena itu, keenam faktor ini dapat menjelaskan 71,319% dari varians seluruh variabel. Sisanya sekitar 28,681% varians lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar model yang diuji dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Interpretasi Faktor.**

| No. Pertanyaan | Faktor   | Nama Variabel                                                    | Interpretasi             |
|----------------|----------|------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1              | Faktor 1 | Latar belakang ekonomi                                           | Biaya                    |
| 11             |          | Biaya pendaftaran gratis                                         |                          |
| 12             |          | Biaya semesteran yang murah                                      |                          |
| 13             |          | Biaya hidup terjangkau                                           |                          |
| 9              | Faktor 2 | Kondisi gedung yang bagus                                        | <i>Physical Evidence</i> |
| 10             |          | Fasilitas yang lengkap                                           |                          |
| 14             | Faktor 3 | Kemudahan transportasi                                           | Lokasi                   |
| 15             |          | Lokasi kampus dekat dengan jalan besar                           |                          |
| 16             |          | Jarak dengan tempat tinggal                                      |                          |
| 2              | Faktor 4 | Waktunya yang fleksibel, ada kelas pagi dan ada juga kelas malam | Motivasi                 |
| 3              |          | Keinginan diri untuk meningkatkan pengetahuan sesuai bidangnya   |                          |
| 4              |          | keinginan mendapat prestasi di bidang yang disukai               |                          |
| 5              |          | Keinginan mendapat pekerjaan yang di cita-citakan                |                          |
| 6              |          | Keahlian/Kemampuan ada di fakultas sosekhum                      |                          |
| 17             | Faktor 5 | Memilih Sosekhum karena melihat pada brosur                      | Promosi                  |
| 18             |          | Memperoleh informasi dari media massa                            |                          |
| 19             |          | Mengetahui adanya fakultas Sosekhum dari adanya papan reklame    |                          |



|    |          |                                                                             |                    |
|----|----------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 20 |          | Mengetahui adanya fakultas Sosekhum dari sosialisasi oleh kampus di sekolah |                    |
| 7  | Faktor 6 | Saran dari teman yang kuliah di fakultas Sosekhum UNU Purwokerto            | Kelompok Referensi |
| 8  |          | Dorongan dari keluarga                                                      |                    |

*Sumber: Analisis Data Primer, 2023.*

Studi ini menunjukkan bahwa pilihan mahasiswa untuk mendaftar di FSEH UNU Purwokerto dibentuk oleh enam faktor kunci seperti biaya, bukti fisik, lokasi, motivasi, promosi, dan kelompok referensi terlihat dalam tabel 3. Faktor-faktor ini menggabungkan pengaruh internal dan eksternal yang memandu pengambilan keputusan mahasiswa sebagai konsumen jasa pendidikan.

#### 1. Faktor Biaya dalam Keputusan Pemilihan Fakultas.

Aspek finansial merupakan krusial dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa. Elemen-elemen seperti biaya registrasi, uang kuliah tunggal, hingga estimasi biaya hidup selama masa studi menjadi pertimbangan utama bagi calon mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan konsep perilaku konsumen, di mana biaya menjadi tolok ukur utama bagi individu saat membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Dalam konteks pendidikan tinggi, biaya tidak sekadar dipandang sebagai pengeluaran moneter rutin, melainkan diinterpretasikan sebagai investasi jangka panjang yang dikalkulasi berdasarkan kapabilitas finansial keluarga serta ekspektasi imbal hasil (return on investment) di masa depan.

Fenomena ini berkaitan erat dengan persepsi harga, yakni sebuah proses sistematis dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data untuk menghasilkan penilaian subjektif mengenai rasionalitas biaya dibandingkan dengan nilai manfaat yang diterima (Hasibuan et al., 2022). Sejalan dengan konsep tersebut, Rakhmawati dan Farisi (2024) menegaskan bahwa nilai harga memiliki korelasi positif terhadap sikap konsumen, di mana sikap bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi nilai tersebut dengan keputusan pembelian akhir.

Berbagai temuan menunjukkan bahwa aspek biaya pendidikan dan skema bantuan finansial memiliki peran penting dalam membentuk preferensi mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi. Kajian yang lain menegaskan bahwa struktur biaya kuliah, termasuk besaran net cost yang harus ditanggung mahasiswa setelah bantuan finansial, sering kali menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan, meskipun kualitas akademik tetap diperhitungkan (Dynarski, Page, & Scott-Clayton, 2023). Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Farisi dan Safitri (2022) mengungkapkan bahwa biaya pendidikan kerap menjadi faktor penentu akhir dalam pemilihan perguruan tinggi, terutama bagi calon mahasiswa yang memiliki keterbatasan ekonomi. Kondisi ini relevan dengan konteks UNU Purwokerto, mengingat karakteristik mahasiswa FSEH yang berasal dari latar belakang sosial ekonomi yang beragam dan sebagian besar bergantung pada dukungan keluarga. Oleh karena itu, kebijakan





penetapan biaya yang terjangkau dan kompetitif menjadi strategi penting bagi perguruan tinggi swasta dalam menarik minat mahasiswa sekaligus menjaga keberlanjutan institusi di tengah persaingan industri pendidikan tinggi.

Lebih lanjut, persepsi harga juga memiliki dimensi psikologis yang memengaruhi afeksi pelanggan. Meskipun tidak secara langsung memicu tindakan impulsif, penawaran harga yang kompetitif seperti skema diskon atau paket promosi dapat menstimulasi emosi positif berupa rasa senang dan kepuasan dalam diri konsumen (Farisi & Rahmawati, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan biaya yang tepat tidak hanya berdampak pada aspek rasional ekonomis, tetapi juga pada aspek emosional yang memperkuat loyalitas calon mahasiswa.

## 2. Peran Bukti Fisik dalam Membentuk Persepsi Mahasiswa

Bukti fisik merupakan faktor terpenting kedua. Temuan ini mendukung pandangan pemasaran jasa Tjiptono (2008) bahwa lingkungan fisik memberikan isyarat kualitas kepada konsumen jasa. Fasilitas fisik seperti ruang kelas, laboratorium, dan teknologi merupakan elemen kunci pembentuk nilai yang memengaruhi kepuasan mahasiswa secara langsung. Jika kualitas sarana tersebut mampu memenuhi dan melampaui ekspektasi dari biaya yang dikeluarkan, maka persepsi nilai terhadap institusi akan meningkat. Di era persaingan pendidikan, bukti fisik menjadi strategi krusial bagi perguruan tinggi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memastikan mahasiswa dapat menerima manfaat yang sepadan dengan investasi yang telah mereka keluarkan (Phan et al., 2022).

Bukti fisik yang dikelola secara optimal akan menciptakan atmosfer lingkungan yang mampu menyentuh sisi afektif calon mahasiswa. Sejalan dengan hal tersebut, Lutfiani et al. (2023) mengungkapkan bahwa elemen-elemen lingkungan fisik seperti visual merchandising dan suasana (store atmosphere) memiliki pengaruh signifikan dalam membangkitkan emosi positif. Dalam konteks pendidikan tinggi, atmosfer kampus yang kondusif bertindak sebagai stimulus yang memicu perasaan senang dan nyaman, sehingga pada gilirannya berperan sebagai mediator dalam mendorong minat dan keputusan pemilihan fakultas. Dengan demikian, sinkronisasi antara kualitas fasilitas fisik dan penciptaan suasana lingkungan yang positif tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mahasiswa, tetapi juga secara psikologis memperkuat motivasi mereka untuk menetapkan pilihan pada institusi tersebut.

## 3. Pengaruh Faktor Lokasi terhadap Keputusan Mahasiswa

Faktor letak geografis memegang peranan krusial dalam memengaruhi preferensi calon mahasiswa, khususnya yang berkaitan dengan aksesibilitas, jarak tempuh dari kediaman, serta situasi lingkungan di sekitar area kampus. Institusi pendidikan yang memiliki posisi strategis memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu serta reduksi biaya akomodasi dan transportasi bagi mahasiswa. Fenomena ini didukung oleh temuan Nusyirwan et al. (2023) yang mengonfirmasi bahwa variabel lokasi memiliki korelasi positif dan dampak signifikan terhadap keputusan individu dalam menentukan perguruan tinggi tujuan.



Lebih mendalam, Irwanto et al. (2025) menekankan bahwa cakupan lokasi yang meliputi jarak, kemudahan transportasi, dan kualitas lingkungan merupakan faktor yang sangat sensitif. Selain pertimbangan biaya operasional harian, lokasi kampus yang berdekatan dengan kawasan industri atau pusat bisnis juga menjadi daya tarik strategis karena dianggap mampu menunjang persiapan karier mahasiswa di masa depan. Dengan demikian, lokasi bukan sekadar titik koordinat fisik, melainkan instrumen ekonomi dan strategis yang memengaruhi daya saing sebuah fakultas.

Sensitivitas terhadap faktor lokasi ini sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial ekonomi calon mahasiswa. Salsabila dan Ali (2024) mengungkapkan adanya disparitas perilaku di mana individu dari kelompok ekonomi rendah cenderung memiliki tingkat kepekaan yang lebih tinggi terhadap jarak tempuh dibandingkan dengan mereka yang memiliki kemampuan finansial lebih mapan. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi kelompok ekonomi tertentu, kedekatan lokasi kampus merupakan strategi krusial untuk menjaga keberlangsungan studi melalui minimalisasi pengeluaran sekunder.

#### 4. Motivasi Internal Mahasiswa sebagai Faktor Pendorong

Motivasi merupakan stimulan psikologis fundamental yang mengarahkan mahasiswa dalam menentukan fakultas pilihan. Dimensi utama dari dorongan ini mencakup ambisi untuk memperkaya cakrawala pengetahuan, pengembangan kompetensi spesifik, serta ekspektasi terhadap prospek karier yang lebih menjanjikan di masa depan. Hal ini selaras dengan teori hierarki kebutuhan Maslow (1954) yang menempatkan pendidikan sebagai sarana strategis menuju aktualisasi diri. Oleh karena itu, keputusan mahasiswa tidak hanya didasarkan pada pengaruh eksternal semata melainkan sangat dipengaruhi oleh aspirasi pribadi dan target masa depan yang ingin dicapai.

Kekuatan internal ini ditegaskan pula oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) sebagai motor penggerak perilaku konsumen yang sangat kuat, termasuk dalam pemilihan layanan jasa pendidikan. Secara empiris, Ulen (2025) menemukan bahwa karakteristik individu merupakan salah satu dari lima elemen yang mengarahkan keputusan mereka untuk bergabung, seperti teramati pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar. Siregar (2020) Motivasi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi calon mahasiswa saat memilih universitas. Temuan ini menggarisbawahi urgensi bagi lembaga pendidikan untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan atribut fisik, tetapi juga mampu mengomunikasikan nilai intrinsik dan manfaat jangka panjang yang relevan dengan kebutuhan pengembangan diri mahasiswa.

#### 5. Peran Promosi dalam Membangun Kesadaran dan Minat

Berdasarkan temuan lapangan, kegiatan promosi berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran calon mahasiswa terhadap Fakultas Sosial, Ekonomi, dan Humaniora Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Media promosi konvensional seperti brosur, spanduk, serta publikasi melalui media massa berfungsi sebagai sarana pengenalan awal mengenai keberadaan





fakultas, program studi, dan layanan akademik yang ditawarkan. Namun demikian, promosi belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa, melainkan berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pertimbangan awal. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa promosi akan efektif apabila didukung oleh kesesuaian antara produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini juga menguatkan hasil penelitian Yuniarti (2015) yang menegaskan bahwa promosi membentuk persepsi awal, sementara keputusan akhir lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti biaya pendidikan dan kualitas layanan.

Hasil lapangan menunjukkan bahwa promosi berbasis digital, khususnya melalui media sosial, memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan media konvensional dalam menarik minat calon mahasiswa UNU Purwokerto. Informasi yang disampaikan melalui iklan media sosial dinilai lebih mudah diakses, relevan, dan mampu menjangkau calon mahasiswa secara luas. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian dari Hikmah et al. (2023) dan Hajatina (2024) mengindikasikan bahwa promosi melalui platform media sosial memberikan kontribusi nyata dan berarti dalam menentukan pilihan calon mahasiswa terhadap universitas. Selain itu, kehadiran figur publik atau tokoh yang dikenal dalam konten promosi turut meningkatkan daya tarik dan kepercayaan audiens, sebagaimana dijelaskan oleh Tabar dan Farisi (2023). Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Alim et al. (2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu membangun kepercayaan dan loyalitas, serta oleh Priono et al. (2025) menekankan bahwa pemasaran digital berpotensi meningkatkan visibilitas dan jangkauan institusi. Pengaruh muncul dari adanya testimoni serta pengalaman yang dibagikan oleh mahasiswa maupun alumni, sejalan dengan temuan Priyatin dan Farisi (2023) mengenai dampak signifikan ulasan online terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi di Fakultas Sosial, Ekonomi, dan Humaniora UNU Purwokerto berfungsi tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan dan minat calon mahasiswa.

#### **6. Pengaruh Kelompok Referensi dalam Pengambilan Keputusan**

Kelompok referensi yang mencakup keluarga, teman, dan lingkungan sosial yang lebih luas terbukti sangat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan. Mengonfirmasi konsep perilaku konsumen mengenai peran kelompok referensi dalam memberikan tekanan normatif serta dukungan informasi yang membentuk sikap seseorang (Kotler & Keller, 2012). Temuan empiris menunjukkan bahwa kelompok referensi sering kali memiliki pengaruh yang lebih dominan dan signifikan dibandingkan komunikasi pemasaran formal karena kredibilitas informasinya (Kana, 2012).

Dalam konteks masyarakat Indonesia, peran keluarga dan lingkaran sosial menjadi sangat krusial. Selain memberikan bimbingan, keluarga sering kali terlibat secara finansial dalam pilihan studi (Sumarwan, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif dan motivasi yang dibangun melalui interaksi sosial ini menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan (Siregar, 2020). Selain itu, intensitas komunikasi dengan kelompok referensi dan



tingkat efikasi diri siswa juga berkontribusi secara linier terhadap kemantapan mereka dalam memilih jurusan spesifik, seperti kedokteran atau ilmu komunikasi (Al-Faraqi, 2015; Rumono et al., 2014).

## **KESIMPULAN**

Keputusan mahasiswa dalam memilih FSEH UNU Purwokerto secara konsisten dipengaruhi oleh enam faktor utama yang meliputi biaya, bukti fisik, lokasi, motivasi, promosi, dan Kelompok Referensi, dengan faktor biaya sebagai determinan yang paling dominan bagi angkatan 2021. Hal ini secara logis menunjukkan bahwa strategi keterjangkauan harga menjadi daya tarik utama institusi di tengah persaingan jasa pendidikan. Sebagai rekomendasi praktis, pihak manajemen universitas perlu mempertahankan kebijakan biaya yang kompetitif sembari meningkatkan kualitas infrastruktur fisik untuk memperkuat citra kampus. Selain itu, program promosi berbasis mahasiswa aktif perlu dioptimalkan untuk memaksimalkan faktor referensi rekan sejawat. Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya mencakup satu angkatan di satu fakultas, sehingga generalisasi hasil harus dilakukan secara hati-hati. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk memperluas jangkauan responden ke tingkat universitas dan mengeksplorasi variabel tambahan seperti pengaruh media sosial dan reputasi program studi guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Faraqi, F. A. (2015). Pengaruh kelompok referensi dan efikasi diri terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jurusan kedokteran siswa kelas XII IPA SMA N 1 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 112-121. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i2.3765>
- Alim, I. N., Farisi, H., & Yuliana, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Politik Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Memilih Dengan Kepercayaan Dan Loyalitas Pemilih Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 106-117. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.277>
- Dynarski, S., Page, L., & Scott-Clayton, J. (2023). College costs, financial aid, and student decisions. In E. A. Hanushek, S. Machin, & L. Wößmann (Eds.), *Handbook of the Economics of Education* (Vol. 7, pp. 227–285). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.hesedu.2023.03.006>
- Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7(1), 93-111. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1008>
- Farisi, H., & Safitri, A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA PURWOKERTO. *Economics, Social, and Humanities Journal (Esocum)*, 2(1), 57-65.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.



- Hajatina. (2024). Strategi promosi media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 145–146.
- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). Manajemen pemasaran. *Cetakan Ke-1) Pemalang: Tiga Cakrawala*.
- Hikmah, N., Asmawan, Y. F. A., & Putra, S. A. A. K. (2023). Analisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen Unimuda*, 1(1), 76–84.
- Hossler, D., Braxton, J., & Coopersmith, G. (1989). Understanding student college choice. *Higher education: Handbook of theory and research*, 5, 231–288.
- Irwanto, K. S., Nugraha, N., Angelica, N., & Wardhana, A. (2025). Analisis faktor yang menjadi preferensi mahasiswa dalam memilih pendidikan tinggi. *Jurnal Digismantech*, 5(1), 25–37.
- Kana, T. (2012). Pengaruh kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus Merauke. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 534–543.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lutfiani, I. ., Farisi, H., & Yuliana, A. . (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- Nusyirwan, Safrizal, & Hidayat, R. (2023). Peran lokasi dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Mahaputra Riau dengan minat sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 627–636. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1542>
- Phan, T. H. T., Nguyen, H. T., Nguyen, N. V., Nguyen, D. L., & Mai, N. L. N. (2022). Factors impact on perceived value of customer in higher education. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 5(7), 1602–1604. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i7-02>
- Priono, I. E., Farisi, H., & Yuliana, A. (2025). Optimalisasi digital marketing pada UMKM lokal Banyumas. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 487–498. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap trust dan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Rakhmawati, N., & Farisi, H. (2024). The The Influence of Price Value on Consumer Purchase Intention on the Food Delivery Application with the Attitude Variable as Mediation. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 26(4), 27–34. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2024.26.4.13568>



- Razumova, T., & Burak, I. (2019). Alternative Approaches to Determining Costs and Benefits of Further Professional Education. *Studies in Humanities and Social Sciences*, 13.
- Rumono, H. N., Setyabudi, D., & Pradekso, T. (2014). Hubungan intensitas komunikasi orangtua-anak dan kelompok referensi dengan minat memilih jurusan Ilmu Komunikasi pada siswa kelas XII (Studi pelaksanaan di SMU Negeri 3 Semarang). *Interaksi Online*, 2(4).
- Sagir, J., AB, Alamsyah., & Septiani, E. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 10(4), 259–272. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i4.674>
- Salsabila, F. ., & Mukti Ali, M. . (2024). Analysis Of Consumer Perceptions And Preferences In Selecting A University For Higher Education. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 577–582.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education
- Siregar, M. Y. (2020). Pengaruh persepsi dan lingkungan sosial terhadap pengambilan keputusan masyarakat menjadi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains dengan motivasi sebagai variabel interveningnya di Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 106-115.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-3). PT Ghalia Indonesia.
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh kualitas produk, celebrity endorser, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(1), 1–19. <https://journal.binawan.ac.id/JMBD/article/view/977/363>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Ed. 4). Andi Offset.
- Ulung, A. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih FEB Universitas Muhammadiyah Makassar. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 7850–7864.
- Yuniarti, S. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik*. Pustaka Setia.