

Perilaku Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Tinggi atau Universitas

M. Shohibul Aziz, Niken Ristianah
Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Nganjuk
Email: shohibelaziz@gmail.com, nikenristianah@gmail.com

Abstract:

The selection of a university or higher education institution is an important decision for prospective students influenced by various factors. This literature review investigates the factors influencing the decision-making process of students in choosing a university or higher education institution. By analyzing a number of relevant studies, this study examines various variables that play a role in student decisions, including academic, social, economic, and environmental factors. Findings from previous research provide deep insights into how factors such as university reputation, quality of education, tuition fees, campus location, and academic facilities influence student preferences and decisions. The implications of the findings of this literature review are discussed in the context of developing marketing strategies and policy management to enhance the attractiveness and reputation of higher education institutions. In conclusion, this research highlights the importance of understanding the factors influencing student decisions in choosing a university or higher education institution as a key step in improving student recruitment and enhancing the reputation of higher education institutions.

Keywords: *student decision, university, higher education institution, literature review*

Abstract:

Pemilihan universitas atau institusi pendidikan tinggi merupakan keputusan penting bagi calon mahasiswa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Studi literatur ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih universitas atau pendidikan tinggi. Dengan menganalisis sejumlah penelitian terkait, studi ini meninjau berbagai variabel yang berperan dalam keputusan mahasiswa, termasuk faktor-faktor akademik, sosial, ekonomi, dan lingkungan. Temuan dari penelitian terdahulu memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti reputasi universitas, kualitas pendidikan, biaya kuliah, lokasi kampus, dan fasilitas akademik mempengaruhi preferensi dan keputusan mahasiswa. Implikasi dari hasil studi literatur ini diperdebatkan dalam konteks pengembangan strategi pemasaran dan manajemen kebijakan untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi institusi pendidikan tinggi. Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih universitas atau pendidikan tinggi sebagai langkah kunci dalam meningkatkan rekrutmen mahasiswa dan meningkatkan reputasi institusi pendidikan tinggi.

Keywords: *keputusan siswa, memilih universitas, tinjauan literatur.*

M. Shohibul Aziz, Niken Ristianah

Pendahuluan

Dalam lanskap pendidikan yang terus berkembang dengan cepat saat ini, proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas atau lembaga pendidikan tinggi telah menjadi semakin kompleks dan beragam. Keputusan penting ini mencakup berbagai faktor mulai dari preferensi pribadi hingga pengaruh eksternal, membentuk perjalanan pendidikan individu dan memengaruhi lintasan karir mereka di masa depan. Memahami dinamika rumit yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi universitas dan lembaga pendidikan tinggi untuk secara efektif menarik dan mempertahankan mahasiswa dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

Banyak literatur penelitian menawarkan wawasan berharga tentang berbagai aspek pengambilan keputusan mahasiswa dalam ranah pendidikan tinggi. Studi seperti Moogan dan Baron (2003) menggali interaksi rumit faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu muda, mengungkap peran penting yang dimainkan oleh sumber informasi, pihak yang berpengaruh, dan pengalaman pribadi.¹ Selain itu, penelitian oleh Kusumawati (2019) mengeksplorasi dampak yang berkembang pesat dari pemasaran digital pada proses pengambilan keputusan mahasiswa, menekankan peran evolusi media digital dalam membentuk persepsi dan pilihan mahasiswa.²

Lebih lanjut, para sarjana seperti Aarinen (2012) telah fokus pada pentingnya situs web universitas sebagai fasilitator dalam pengambilan keputusan mahasiswa internasional, menyoroti peran kritis platform online dalam menyediakan informasi yang relevan dan membentuk harapan mahasiswa.³ Selain itu, Lestiana dan Maradita (2021) memberikan gambaran tentang pengaruh pemasaran acara dan citra universitas dalam keputusan mahasiswa, menekankan pentingnya menciptakan citra institusi yang positif dan melibatkan calon mahasiswa melalui acara-acara inovatif.⁴

Dalam konteks upaya akademis ini, artikel ini bertujuan untuk memberikan tinjauan komprehensif tentang proses rumit pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih universitas atau lembaga pendidikan tinggi. Dengan mensintesis dan menganalisis literatur yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa, mulai dari preferensi dan persepsi pribadi hingga strategi pemasaran institusional dan pengaruh eksternal. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ini, universitas dan lembaga pendidikan tinggi dapat mengembangkan strategi yang terinformasi untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa, pada akhirnya, membentuk ekosistem pendidikan yang hidup dan dinamis.

¹Moogan, Y. J., & Baron, S. (2003). An analysis of student characteristics within the student decision making process. *Journal of further and Higher Education*, 27(3), 271-287

²Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*, 2019(1), 1-11.

³Aarinen, A. (2012). University websites as facilitators of international student decision-making.

⁴Lestiana, T. N., & Maradita, F. (2021). The Influence of Event Marketing and University Image on Student Decision to Choose Sumbawa University of Technology. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(12).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka yang mendalam. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis literatur terkait perilaku siswa dalam menentukan pilihan pada sekolah tinggi atau universitas, khususnya fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti artikel jurnal, buku, dan laporan organisasi yang relevan dengan topik penelitian. Proses pencarian literatur dilakukan dengan cermat dan terstruktur, dimulai dengan mengidentifikasi karya-karya klasik dan terkini dalam bidang ini, dan kemudian melakukan pencarian lanjutan dengan memanfaatkan jaringan sumber yang dikutip dalam literatur yang telah ada. Setelah itu, data yang relevan dianalisis dan disusun untuk memahami bagaimana siswa terlibat dalam proses pemilihan sekolah dan faktor-faktor apa yang memengaruhi pilihan mereka.

Peneliti melakukan pencarian gabungan “*Tittle*” dan “*keyword*” dengan memanfaatkan aplikasi *Publish or Perish* di seputar kata atau frasa “*student decision*” dan “*University*” atau “*higher education*”. Hasil dari pencarian ini berikutnya *discreening* untuk mendapatkan artikel yang sesuai dengan focus penelitian ini. Setelah terkumpul artikel yang relevan, peneliti memulai mengkaji secara mendalam dengan memulai dari beberapa studi terbaru (spt. Napitupulu et al., 2023; Worapongpat, 2023, & Aulia et al., 2022) dan klasik (spt. James, R., 2001; Janosik, S. M., 2001; Moogan, Y. J., & Baron, S., 2003; Aarinen, 2012), mencari sumber mereka, dan terus mengembangkan pencarian hingga terdapat tumpang tindih dari sumber yang serupa yang terus dikutip. Hasil temuan kemudian dianalisa dan dipetakan untuk disajikan dalam diskusi penelitian.

Literature Review

Konsep Pengambilan Keputusan Mahasiswa

Pengambilan keputusan adalah proses mental yang melibatkan evaluasi dan pemilihan di antara berbagai opsi atau alternatif untuk mencapai tujuan tertentu.⁵ Dalam konteks konsumen, pengambilan keputusan adalah bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang/jasa, ide, atau pengalaman.⁶ Pengambilan keputusan konsumen melibatkan proses berlapis yang meliputi pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan yang diperoleh melalui ingatan dan perhatian, serta interpretasi menyeluruh terhadap informasi di lingkungan sekitar.⁷

Pengambilan keputusan mahasiswa adalah bagian dari perilaku konsumen yang terfokus pada proses penilaian dan seleksi universitas atau lembaga pendidikan tinggi

⁵Eisenfuhr, F. (2011). Decision making. New York, NY: Springer; Lunenburg, F. C. (2010, September). The decision-making process. In National Forum of Educational Administration & Supervision Journal (Vol. 27, No. 4).

⁶Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen (Edisi Pertama ed.). Yogyakarta: BPFE

⁷Peter, P. J., & Olson, J. C. (1999). Consumer Behavior and Marketing Mix Strategy (5th Editio ed.). Singapore: McGraw-Hill.

sebagai pilihan untuk melanjutkan pendidikan mereka.⁸ Mahasiswa mengambil keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti preferensi pribadi, informasi dari sumber-sumber eksternal seperti orang tua dan guru, serta persepsi mereka terhadap reputasi dan citra universitas tertentu.⁹ Proses pengambilan keputusan mahasiswa meliputi tahap-tahap seperti pengakuan masalah, pencarian informasi, validasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.¹⁰

Pemahaman konsep pengambilan keputusan dan pengambilan keputusan mahasiswa penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan dalam memahami dinamika kompleks yang terlibat dalam proses rekrutmen mahasiswa di institusi pendidikan tinggi.

Hasil dan Pembahasan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan penelitian yang disediakan, kita dapat mengelompokkannya ke dalam beberapa kategori berdasarkan kesamaan konteks:

1. Dampak Saluran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa:
 - a. Kusumawati (2019): Menyelidiki dampak pemasaran digital pada proses pengambilan keputusan mahasiswa di lembaga pendidikan tinggi di Indonesia.
 - b. Aulia dkk. (2022): Mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih kampus tertentu di Universitas Negeri Yogyakarta.
 - c. Bapat dkk. (2021): Meneliti dampak iklan televisi dan iklan web pada pengambilan keputusan mahasiswa untuk penerimaan perguruan tinggi di India.
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa:
 - a. Harahap dkk. (2018): Menganalisis pengaruh "word of mouth" dan reputasi universitas terhadap keputusan mahasiswa untuk belajar di universitas tertentu di Indonesia.
 - b. Wulandari (2020): Memeriksa efek elemen bauran pemasaran pada keputusan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta.
 - c. Napitupulu dkk. (2023): Mengeksplorasi efek elemen bauran pemasaran pada keputusan mahasiswa untuk memilih kampus universitas swasta di Tangerang, Indonesia.
 - d. Lestiana & Maradita (2021): Menguji pengaruh citra universitas dan acara pemasaran terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih universitas tertentu.
 - e. Worapongpat (2023): Meneliti strategi pemasaran yang memengaruhi pengambilan keputusan untuk universitas swasta di Bangkok, dengan fokus pada manajemen kursus sarjana, reputasi, kualitas dosen, dan citra institusi.
3. Situs Web Universitas dan Sistem Informasi dalam Pengambilan Keputusan:

⁸Moogan, Y. J., & Baron, S. (2003). An analysis of student characteristics.

⁹Harahap, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management science letters*, 8(6), 649-658.

¹⁰Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.

M. Shohibul Aziz, Niken Ristianah

- a. Aarinen (2012): Mendiskusikan peran situs web universitas dalam memfasilitasi pengambilan keputusan mahasiswa internasional.
 - b. Machmud dkk. (2018): Mengeksplorasi pemanfaatan e-marketing dan sistem informasi melalui situs web universitas untuk memengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk Institut Pendidikan Guru (LPTK) di Indonesia.
4. Efek Akreditasi Kualitas terhadap Minat Mahasiswa:
Yudiawan (2020): Memetakan dan menganalisis minat mahasiswa sebelum dan sesudah akreditasi program, serta pengaruh skor akreditasi pada pengambilan keputusan mahasiswa di pendidikan tinggi Islam di Papua Barat, Indonesia.
Pengelompokan ini memberikan gambaran tematis tentang makalah penelitian dan area fokusnya dalam konteks pengambilan keputusan mahasiswa di pendidikan tinggi.

Integrasi Pemasaran Digital dan Pengambilan Keputusan Mahasiswa.

Strategi pemasaran digital yang komprehensif, termasuk kampanye media sosial yang ditargetkan, iklan online, dan konten situs web yang menarik, secara positif memengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa. Kusumawati (2019) menekankan efektivitas pemasaran digital dalam menjangkau audiens yang luas, memfasilitasi komunikasi yang hemat biaya dengan calon mahasiswa, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Aulia et al. (2022) secara khusus mengidentifikasi media sosial, terutama Instagram, sebagai platform penting yang memengaruhi pemilihan universitas mahasiswa, menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang komprehensif. Bapat et al. (2021) lebih lanjut mendukung proposisi ini dengan menunjukkan efektivitas iklan web di berbagai kelompok demografis, menyoroti kemampuan strategi pemasaran digital untuk menargetkan populasi mahasiswa yang beragam.¹¹

Proposisi 1: Upaya pemasaran digital terpadu, mencakup kampanye media sosial, iklan online, dan konten situs web yang menarik, secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa di Institusi Pendidikan Tinggi (HEI).

Manajemen Reputasi dan Pembentukan Persepsi.

Membangun *word of mouth* positif dan meningkatkan reputasi institusi melalui pendidikan berkualitas, infrastruktur, dan layanan dukungan mahasiswa membentuk persepsi dan keputusan mahasiswa. Kusumawati (2019) menekankan pentingnya penyediaan informasi yang akurat dan komprehensif serta manajemen reputasi dalam membentuk persepsi calon mahasiswa. Temuan Aulia et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi media sosial secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa, menekankan peran citra merek positif dan reputasi yang diproyeksikan melalui saluran digital. Bapat et al. (2021) lebih menguatkan hal ini dengan menunjukkan efektivitas iklan online dalam mengkomunikasikan reputasi universitas

¹¹Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing; 1-11; Aulia, A. T., Satyawan, I. A., & Naini, A. M. I. (2022). The influence of social media of Universitas Negeri Yogyakarta Gunungkidul Campus to create brand image on student decision making. *Informasi*, 52(1), 83-96; Bapat, G. S., Mahale, P., Kumar, A., & Srinivasan, R. (2021). The impact of television advertisements on student decision-making process for college admission: An exploratory study in India. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(4), 266-273.

dan kualitasnya di berbagai latar belakang sosioekonomi (Kusumawati, 2019; Aulia et al., 2022; Bapat et al., 2021).¹²

Proposisi 2: Manajemen reputasi yang efektif, yang diperkuat oleh *word of mouth* positif dan keunggulan institusi, membentuk persepsi mahasiswa, membimbing pengambilan keputusan mereka untuk mendukung institusi.

Komunikasi Informasi Komprehensif dan Manajemen *Marketing Mix*.

Penyampaian informasi dengan komprehensif dan mengelola elemen marketing mix secara efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam pada calon mahasiswa, memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka secara positif. Kusumawati (2019) menyoroti pentingnya penyediaan informasi yang komprehensif dan mudah diakses serta manajemen elemen campuran pemasaran yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa. Temuan Aulia et al. (2022) menekankan peran beragam saluran komunikasi pemasaran dalam mengakomodasi preferensi calon mahasiswa dan berkontribusi pada proses pengambilan keputusan mereka. Bapat et al. (2021) menyimpulkan bahwa iklan online sama efektifnya di berbagai bidang akademik, menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran untuk segmentasi mahasiswa berdasarkan minat dan preferensi akademik.¹³ Proposisi 3: Komunikasi efisien informasi komprehensif yang dipadukan dengan manajemen yang terampil dari marketing mix memenuhi preferensi calon mahasiswa yang beragam, dengan demikian secara positif memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

Reputasi Universitas, Kegunaan Situs Web, dan Pengambilan Keputusan.

Reputasi universitas, dikombinasikan dengan kegunaan situs web, secara signifikan memengaruhi kepuasan mahasiswa, dengan demikian memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam memilih universitas. Studi oleh Karani et al. (2021) dan Abuova et al. (2021) menunjukkan hubungan antara dimensi ketergunaan situs web dan kepuasan mahasiswa, menyoroti pentingnya situs web universitas yang terorganisir dengan baik dan informatif. Karani et al. (2021) melakukan penelitian untuk mengevaluasi kegunaan situs web Gujarat Technological University dan hubungannya dengan kepuasan mahasiswa. Temuan mereka mengungkapkan bahwa dimensi kegunaan situs web seperti konten, organisasi, keterbacaan, desain antarmuka pengguna, kinerja, efektivitas, navigasi, dan tautan berhubungan positif dengan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa situs web yang terorganisir dengan baik dan mudah dibaca dengan konten terkini dapat meningkatkan kepuasan siswa. Sedangkan Abuova et al. (2021) membahas peran situs web universitas sebagai alat pemasaran internet dan menyoroti pentingnya mengkomunikasikan misi universitas, program akademik, dan layanan secara efektif melalui situs webnya. Mereka menekankan bahwa

¹²Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing; Aulia, A. T., Satyawan, I. A., & Naini, A. M. I. (2022). The influence of social media; Bapat, G. S., Mahale, P., Kumar, A., & Srinivasan, R. (2021). The impact of television advertisements.

¹³Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing; Aulia, A. T., Satyawan, I. A., & Naini, A. M. I. (2022). The influence of social media; Bapat, G. S., Mahale, P., Kumar, A., & Srinivasan, R. (2021). The impact of television advertisements.
M. Shohibul Aziz, Niken Ristianah

situs web yang dirancang dengan baik dan informatif dapat menarik pengunjung dan meningkatkan pendaftaran, yang menunjukkan potensi pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan siswa. Selain itu, pentingnya reputasi universitas dalam memengaruhi kepuasan dan pengambilan keputusan mahasiswa didukung oleh berbagai penelitian.¹⁴

Proposisi 4: Kombinasi reputasi universitas dan pengalaman pengguna situs web yang ramah pengguna secara signifikan membentuk tingkat kepuasan mahasiswa, yang pada akhirnya membimbing pengambilan keputusan mereka dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

Implikasi Manajerial

Temuan dari studi ini menawarkan wawasan berharga bagi institusi pendidikan tinggi (IPT) dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami efektivitas saluran pemasaran digital seperti media sosial dan iklan web, IPT dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien untuk menjangkau audiens calon mahasiswa yang lebih luas.

Penekanan pada manajemen reputasi dan komunikasi informasi komprehensif menegaskan pentingnya mempertahankan citra institusi yang positif dan menyediakan informasi yang akurat dan mudah diakses bagi calon mahasiswa. IPT dapat memanfaatkan wawasan ini untuk memperkuat reputasi mereka dan meningkatkan komunikasi dengan calon mahasiswa potensial, sehingga meningkatkan tingkat pendaftaran.

Selain itu, signifikansi ketergunaan situs web dalam memengaruhi kepuasan dan pengambilan keputusan mahasiswa menyoroti perlunya IPT untuk berinvestasi dalam desain situs web yang ramah pengguna. Dengan memprioritaskan ketergunaan situs web, IPT dapat meningkatkan pengalaman mahasiswa secara keseluruhan dan meningkatkan peluang mereka untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa.

Implikasi Teoritis

Studi ini memberikan kontribusi pada literatur yang ada tentang pemasaran pendidikan tinggi dengan memberikan bukti empiris tentang efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa. Dengan memvalidasi secara empiris dampak saluran pemasaran digital, manajemen reputasi, dan ketergunaan situs web terhadap keputusan mahasiswa, studi ini memperkaya kerangka teoritis terkait pemasaran pendidikan tinggi.

Temuan ini juga menyoroti keterkaitan berbagai elemen pemasaran, seperti manajemen reputasi, efektivitas komunikasi, dan ketergunaan situs web, dalam membentuk persepsi dan keputusan mahasiswa. Hal ini menekankan perlunya

¹⁴Karani, A., Thanki, H., & Achuthan, S. (2021). Impact of university website usability on satisfaction: A structural equation modelling approach. *Management and Labour Studies*, 46(2), 119-138; Abuova, A., Assanbayev, M., Assanbayeva, A., Kilybayev, T., & Basmurzin, T. (2021). University website as an Internet marketing tool: a case study of Kazakhstan. *Economic Annals-XXI/Ekonomičnij Časopis-XXI*, 193; Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing; Aulia, A. T., Satyawan, I. A., & Naini, A. M. I. (2022). The influence of social media; Bapat, G. S., Mahale, P., Kumar, A., & Srinivasan, R. (2021). The impact of television advertisements.

pendekatan holistik terhadap pemasaran pendidikan tinggi yang mempertimbangkan integrasi elemen-elemen ini untuk efektif menarik dan mempertahankan mahasiswa.

Selanjutnya, identifikasi saluran dan strategi pemasaran digital tertentu yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana IPT dapat memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa secara efektif.

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, studi ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang komprehensif, manajemen reputasi, dan ketergunaan situs web dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa di pendidikan tinggi. Dengan memahami signifikansi faktor-faktor ini dan interaksinya, institusi pendidikan tinggi dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa.

Kedepannya, penting bagi IPT untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi mahasiswa yang berkembang dan kemajuan teknologi. Dengan memprioritaskan pemasaran digital, manajemen reputasi, dan ketergunaan situs web, IPT dapat menempatkan diri secara kompetitif dalam lanskap pendidikan tinggi dan lebih baik memenuhi kebutuhan calon mahasiswa. Secara keseluruhan, studi ini memberikan kontribusi baik bagi praktik manajerial maupun kerangka teoritis dalam pemasaran pendidikan tinggi, menawarkan wawasan praktis bagi IPT sambil memperkaya diskusi akademik dalam bidang ini.

Daftar Referensi

- Aarinen, A. (2012). University websites as facilitators of international student decision-making.
- Abuova, A., Assanbayev, M., Assanbayeva, A., Kilybayev, T., & Basmurzin, T. (2021). University website as an Internet marketing tool: a case study of Kazakhstan. *Economic Annals-XXI/Ekonomičnij Časopis-XXI*, 193;
- Aulia, A. T., Satyawan, I. A., & Naini, A. M. I. (2022). The influence of social media of Universitas Negeri Yogyakarta Gunungkidul Campus to create brand image on student decision making. *Informasi*, 52(1), 83-96;
- Bapat, G. S., Mahale, P., Kumar, A., & Srinivasan, R. (2021). The impact of television advertisements on student decision-making process for college admission: An exploratory study in India. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 16(4), 266-273.
- Eisenfuhr, F. (2011). *Decision making*. New York, NY: Springer.
- Harahap, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management science letters*, 8(6), 649-658.
- James, R. (2001). *Understanding prospective student decision-making in higher education and the implications for marketing strategies*. Marketing Education Conference, Sydney, 8-10 October, 7 pages.

- Janosik, S. M. (2001). The impact of the Campus Crime Awareness Act of 1998 on student decision-making. *NASPA journal*, 38(3), 348-360.
- Karani, A., Thanki, H., & Achuthan, S. (2021). Impact of university website usability on satisfaction: A structural equation modelling approach. *Management and Labour Studies*, 46(2), 119-138;
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: A case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*, 2019(1), 1-11.
- Lestiana, T. N., & Maradita, F. (2021). The Influence of Event Marketing and University Image on Student Decision to Choose Sumbawa University of Technology. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(12).
- Lunenburg, F. C. (2010, September). The decision-making process. In National Forum of Educational Administration & Supervision Journal (Vol. 27, No. 4).
- Machmud, R., Saerang, D. P., Soegoto, A. S., & Wenas, R. S. (2018). E-Marketing and information system through university image on student decision selecting Teacher Training Institute (LPTK) in Eastern Indonesia. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 1(1).
- Moogan, Y. J., & Baron, S. (2003). An analysis of student characteristics within the student decision making process. *Journal of further and Higher Education*, 27(3), 271-287.
- Napitupulu, B. B. et al. (2023). The Effect of Marketing Mix on Student Decision to Choose a Private University. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(3), 110-119.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Mix Strategy* (5th Editio ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* (Edisi Pert ed.). Yogyakarta: BPF
- Worapongpat, N. (2023). Marketing Strategies Influencing Decision Making for Private University in Bangkok. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 3(1), 1-7.
- Wulandari, L. (2020). The Effect or Marketing Mix on Student Decision to Choose a Private College. *Management and Entrepreneurship Research Review*, 1(4), 131-135.
- Yudiawan, A. (2020). Exploring Impact of Quality Accreditation on Students' Interests in Islamic Higher Education. *Edukasia Islamika: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 224-242.