

ANALISIS REPUTASI, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA BARU MEMILIH PENDIDIKAN DI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Bella Kartika Agustina Sukmaningtias, Poniran Yudho Laksono, Rony Kurniawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jalan K.H Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri

bellagustinass@gmail.com, poniranyudho@unpkediri.ac.id, ronykurniawan@unpkediri.ac.id

Abstract

This observe objectives aims to explain part of the reputation, location, and promotion which have a significant have an impact on at the selection of latest college students to choose PGRI Kediri at Nusantara University. This take a look at makes use of a quantitative approach. The sample of this research is 40 new students. According to the specified standard, SPSS software for windows version 25 is used to analyze multiple regression. The effects of this observe located that the have an impact on of a significant reputation, a significant have an impact on of vicinity, and a significant have an impact on of advertising. Meanwhile, reputation, location and promotion have a significant influence on the decision of new students to choose Nusantara education at PGRI Kediri University.

Keywords: Reputation, Location, Promotion, Choice Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagian dari variabel reputasi, lokasi, dan promosi yang dapat secara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa baru memilih PGRI Kediri di Universitas Nusantara. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa baru 40 dan sesuai standar yang ditentukan, software SPSS for windows versi 25 digunakan untuk menganalisis regresi berganda. Hasil daripada penelitian ini didapatkan bahwa pengaruh reputasi yang signifikan, pengaruh lokasi yang signifikan, dan pengaruh promosi yang signifikan. Sementara, reputasi, lokasi dan promosi dapat secara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan Nusantara Universitas PGRI Kediri.

Kata Kunci : Reputasi, Lokasi, Promosi, Keputusan Memilih

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi dalam sistem pendidikan nasional merupakan lembaga pendidikan tertinggi. Di samping semakin ketat persaingan antar perguruan tinggi saat ini, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi yaitu semakin kritisnya mahasiswa dalam mengambil keputusan serta menentukan pilihan terhadap salah satu perguruan tinggi yang menjadi alternatif. Mahasiswa baru bisa memilih beberapa alternatif pendidikan sehingga mereka dapat mempertimbangkan prospek kerja setelah lulus dari perguruan tinggi. Pihak perguruan tinggi penting untuk menyusun strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan. Berikut dapat dilihat pada persaingan jumlah mahasiswa baru yang memilih di beberapa universitas yang ada di Kota Kediri.

Tabel 1
Data mahasiswa baru universitas yang berada di Kota Kediri
Tahun 2020

No.	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa Baru
1	Universitas Nusantara PGRI Kediri	1.573
2	Universitas Kadiri	3.470
3	Universitas Islam Kadiri	1.320

Sumber : PDDikti (2020)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa saat ini posisi Universitas Nusantara PGRI Kediri menempati posisi kedua dalam hal memperoleh mahasiswa baru, oleh karena itu hal ini menegaskan bahwa berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan memilih universitas penting bagi universitas.

Keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan pada perguruan tinggi yang diinginkan dan dituju merupakan sebuah keputusan dimana berbagai pertimbangan disesuaikan oleh mahasiswa baru dengan keadaan atau kondisi yang ada. Seperti yang disampaikan oleh Harahap et al., (2017) yang telah membuktikan bahwa Keputusan mahasiswa saat memilih kuliah di Universitas Islam Sumatera Utara dipengaruhi secara signifikan oleh reputasi universitas. Tidak hanya itu Haryani & Sartanta (2014) meyakinkan kalau keputusan calon mahasiswa berkuliah di Universitas ASTRI Budi Luhur dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Penelitian yang dilakukan oleh Erdawati (2014) juga membuktikan bahwa keputusan mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Barat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Dari sebagian penelitian yang disebutkan di atas maka diketahui bahwa keputusan mahasiswa baru dalam memilih universitas dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diantaranya adalah reputasi, lokasi dan promosi.

Reputasi merupakan suatu penilaian citra dan identitas yang telah dibentuk. Menurut Warta (2017:13) reputasi merupakan suatu hasil pemrosesan informasi yang dipengaruhi oleh berbagai isyarat yang diperlihatkan organisasi tersebut, lingkungan kerja dan rekan sejawat, media serta yang terpenting juga dari pengalaman pribadi bersama organisasi. Oleh karena sebuah perguruan tinggi yang di impikan menyandang reputasi yang baik, mahasiswa baru akan menampakkan sikap antusias dalam mengikuti berbagai prosedur masuk perguruan tinggi tersebut dengan responsif atas perguruan tinggi yang bersangkutan.

Kemudian faktor lain berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pemilihan universitas adalah lokasi. Hal utama yang perlu dipertimbangkan oleh Universitas yaitu lokasi. Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi yaitu tempat dimana produsen kepada konsume melakukan segala aktivitas pemasaran dalam penyaluran barang dan jasa dengan mudah dan lancar. Lokasi perguruan tinggi ialah salah satu aspek yang sangat krusial dalam kegiatan pembelajaran. Bagi mahasiswa yang akan melakukan kegiatan menuntut ilmu tersebut diharapkan terlebih dahulu dimana lokasi perguruan tinggi yang akan dipilih. Oleh karena keberlangsungan proses pembelajaran bagi mahasiswa baru membutuhkan kenyamanan dalam lingkungan perguruan tinggi, sehingga lokasi yang strategis menjadi pertimbangan mahasiswa baru akan memilih suatu perguruan tinggi.

Dalam menghadapi persaingan, penting sekali Perguruan tinggi mengembangkan strategi pemasaran, yang mana mencakup promosi. Menurut Kotler & Keller (2020:219) Dalam pemasaran, promosi adalah unsur

pokok dari banyak instrumen yang berbeda, sebagian bersifat jangka pendek dan dipersiapkan guna membuat konsumen menukar produk dan layanan lebih cepat dan lebih besar. Promosi menjadi suatu unsur yang penting dalam mempengaruhi mahasiswa baru untuk memberikan keputusan dimana perguruan tinggi yang akan di pilih sesuai minat yang ada yang sudah di pertimbangkan dan mengetahui bagaimana reputasi perguruan tinggi dari berbagai informasi.

Salah satu perguruan tinggi di Kota Kediri yang memiliki reputasi yang baik adalah Universitas Nusantara PGRI Kediri. Universitas Nusantara PGRI Kediri pada tahun 2015 sempat dinonaktifkan oleh Kemenristekdikti sehingga sampai saat ini universitas masih mencari formulasi yang tepat untuk memperbaiki reputasi kampus dengan berbagai perbaikan – perbaikan.

Kemudian Universitas Nusantara PGRI Kediri memiliki empat kampus lainnya yang tersebar di Kota Kediri dan Kabupaten Kediri. Dari lokasi – lokasi yang tidak terpusat pada satu tempat tersebut, membuat mahasiswa terkadang kurang nyaman karena untuk beberapa hal dalam mengurus administrasi mahasiswa sedikit repot harus berpindah kampus. Kemudian Universitas Nusantara PGRI sendiri meskipun sudah melakukan berbagai promosi baik melalui media elektronik maupun cetak, namun di masyarakat belum terlalu mengetahui tentang Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Berdasarkan penjelasan di atas menarik bagi peneliti sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Reputasi, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan Di Universitas Nusantara PGRI Kediri”**.

Landasan Teori

Keputusan Memilih

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Amstrong (2019:181) merupakan sikap para mereka yang percaya bahwa mereka puas dan bersedia mengambil risiko yang mungkin terjadi akibat dari membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Keputusan konsumen menurut Sudaryono (2016:99) adalah suatu keputusan dalam penentuan suatu pilihan tindakan dari beberapa pilihan alternatif. Keputusan pembelian konsumen diasumsikan sebagai keputusan seorang mahasiswa baru memilih universitas. Keberadaan institusi pendidikan tinggi merupakan faktor yang paling penting. Kunci keberlangsungan siklus universitas adalah keputusan mahasiswa baru memilih melanjutkan pendidikannya. Oleh sehingga, mahasiswa baru adalah sumber daya berkelanjutan dari lembaga pendidikan tinggi.

Dalam keputusan konsumen yang diasumsikan sebagai keputusan mahasiswa memilih terdapat lima indikator pengukuran menurut Kotler & Keller (2014:178) yaitu Pilihan produk (program studi), Pilihan merek (instansi) dan Metode pembayaran.

Reputasi

Menurut Warta (2017:13) reputasi merupakan suatu hasil pemrosesan informasi yang dipengaruhi oleh berbagai isyarat yang diperlihatkan organisasi tersebut, lingkungan kerja dan rekan sejawat, media serta yang terpenting juga dari pengalaman pribadi bersama organisasi. Dalam buku Warta (2017:11) Griffin pernah

mengingatkan, kini organisasi tidak bisa lagi menutup diri dan lebih berorientasi ke dalam saja, informasi menjadikan berkurangnya hambatan jarak dan dunia pun kian sempit.

Dalam buku Warta (2017:33) terdapat sejumlah aspek sebagai pembangun reputasi oleh Fombrun dan Haris. Ukuran reputasi yang dipatenkan Fombrun dan Haris dengan nama *The Reputation Quotient (RQ)* meliputi enam aspek yaitu Ketertarikan emosi; Produk dan pelayanan; Visi dan kepemimpinan; dan Lingkungan kerja.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi yaitu tempat dimana semua kegiatan pemasaran bersifat sederhana dan lancar dalam pendistribusian produk dan layanan dari produsen ke konsumen. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011:92) Lokasi ialah tautan ketetapan dengan di mana ditempatkannya operasi dan staf yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan.

Menurut Tjiptono (2015:15) indikator lokasi yaitu Akses, Lalu lintas (*traffic*) dan Tempat parkir.

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2020:219) dalam bidang pemasaran promosi menjadi unsur utama dengan berbagai alat Insentif Insentif terutama bersifat jangka pendek dan dirancang untuk memicu dorongan pembelian produk dan layanan yang lebih cepat dan lebih besar. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:307) pemasar melakukan promosi guna menginformasikan tentang produk dan jasanya dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya sehingga dapat dikenal dan diterima.

Menurut Kotler & Keller (2014:272) indikator dalam variabel ini, yaitu jangkauan promosi, jumlah iklan yang dipasang melalui media promosi, dan kualitas penyampaian informasi dalam iklan yang dipasang melalui media promosi.

Hipotesis

- H1 : Reputasi diduga dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan PGRI Kediri di Universitas Nusantara.
- H2 : Lokasi diduga dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- H3 : Promosi diduga dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan di Universitas Nusantara PGRI Kediri
- H4 : Reputasi, lokasi dan promosi secara simultan diduga dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih Universitas Nusantara PGRI Kediri.

METODE PENELITIAN

Variabel pada penelitian ini yaitu variabel X yang meliputi reputasi (X1), lokasi (X2), promosi (X3), dan keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan sebagai variabel Y. Metode pada penelitian ini menggunakan

kausalitas. Pendekatan dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa baru Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun ajaran 2020/2021. Menurut pendapat Sugiyono (2019:131), apabila menganalisis multivariat yang mana pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dalam pengambilan sampel dilakukan dengan jumlah sampel minimal 10 kali variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan sebesar 40 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, didukung oleh observasi, tinjauan pustaka, dan kuesioner, telah menjadi metode pilihan untuk penelitian ini. Penelitian ini dianalisis software SPSS for windows versi 25 digunakan untuk menganalisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:98) dengan memperhatikan besar kecilnya koefisien determinasi dari total adjusted R^2 , nilai koefisien determinasi adalah $0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$ diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.799	1.895

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Reputasi (X1), Lokasi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Sumber: Output SPSS 25 (Data yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 2, nilai koefisien determinasi (R^2) 0,799 yang berarti 79,9%. Oleh sehingga 79,9% reputasi, lokasi dan promosi dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan dan 20,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:98) dengan menganalisis keterkaitan variabel terikat dengan lebih dari dua variabel bebas, bahwa diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-5.447	2.784	
	Reputasi (X1)	.200	.081	.262
	Lokasi (X2)	.459	.137	.411
	Promosi (X3)	.497	.214	.322

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Sumber: Output SPSS 25 (Data yang diolah, 2021)

Persamaan regresi linier berganda disusun sebagai berikut:

$$Y = -5,447 + 0,200X_1 + 0,459X_2 + 0,497X_3$$

Perspektif persamaan regresi ini berarti:

$\beta_0 = -5,447$, Mengartikan bahwa Reputasi, Lokasi dan Promosi diasumsikan dapat mempengaruhi nol (0) maka Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan memiliki nilai pengaruh sebesar -5,447.

$\beta_1 = 0,200$, Mengartikan bahwa setiap kenaikan Reputasi dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, itu akan naik 1 (satuan) Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan sebesar 0,200.

$\beta_2 = 0,459$, Mengartikan bahwa setiap kenaikan Lokasi dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, itu akan naik 1 (satuan) Keputusan mahasiswa Baru Memilih Pendidikan sebesar 0,459.

$\beta_3 = 0,497$, Mengartikan bahwa setiap kenaikan Promosi n dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, itu akan naik 1 (satuan)Keputusan mahasiswa Baru Memilih Pendidikan sebesar 0,497.

Uji t

Menurut Ghozali (2018:98) dilakukan pengujian uji t untuk mengkonfirmasi atas variabel bebas secara secara individu dapat secara signifikan mempengaruhi terhadap variabel terikat dan diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.957	.058
	Reputasi (X1)	2.472	.018
	Lokasi (X2)	3.350	.002
	Promosi (X3)	2.322	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Sumber: Output SPSS (Data yang diolah, 2021)

Nilai $T_{hitung} 2,472 > T_{tabel} 1,684$, dan nilai signifikansi Reputasi $0,018 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan tersebut, reputasi (X1) secara individu atau parsial dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan (Y).

Nilai $T_{hitung} 3,350 > T_{tabel} 1,684$ dan nilai signifikansi lokasi $0,002 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan tersebut, posisi (X2) secara individu atau parsial dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan (Y).

Nilai T_{hitung} sebesar $2,322 > T_{tabel} 1,684$, dan nilai signifikansi Promosi sebesar $0,026 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan tersebut, kenaikan pangkat (X3) secara individu atau parsial dapat secara signifikan mempengaruhi mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan (Y).

Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) dalam uji F untuk mengkonfirmasi atas variabel bebas dapat mempengaruhi yang kuat terhadap variabel terikat secara bersamaan dan diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	566.533	3	188.844	52.602	.000 ^b
	Residual	129.242	36	3.590		
	Total	695.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Reputasi (X1), Lokasi (X2)

Sumber: Output SPSS (Data yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian simultan di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 52,602 > F_{tabel} sebesar 2,8 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menegaskan bahwa variabel Reputasi (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3), simultan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Reputasi dengan Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan Di Universitas Nusantara PGRI Kediri

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menegaskan bahwa reputasi dapat signifikan mempengaruhi terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan Di Universitas Nusantara PGRI Kediri yaitu sebesar 0,018 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Reputasi mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan Di Universitas Nusantara PGRI Kediri karena adanya hasil yang ditemukan dari pengamatan bahwa para mahasiswa memang sangat peduli terkait reputasi dari suatu universitas.

Pengaruh Lokasi dengan Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan Di Universitas Nusantara PGRI Kediri

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menegaskan bahwa lokasi dapat signifikan mempengaruhi terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan Di Universitas Nusantara PGRI Kediri yaitu sebesar 0,002 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan Di Universitas Nusantara PGRI Kediri karena adanya hasil yang ditemukan dari pengamatan bahwa para mahasiswa memang sangat peduli terkait lokasi dari suatu universitas.

Pengaruh Promosi dengan Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan Di Universitas Nusantara PGRI Kediri

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menegaskan bahwa promosi dapat signifikan mempengaruhi terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan Di Universitas Nusantara PGRI Kediri yaitu sebesar 0,026 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan Di Universitas Nusantara PGRI Kediri karena adanya hasil yang ditemukan dari hasil para mahasiswa yang memang sangat peduli terkait promosi dari suatu universitas.

Pengaruh Reputasi, Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Pendidikan Di Universitas Nusantara PGRI Kediri

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menegaskan bahwa reputasi, lokasi, dan promosi secara simultan serta signifikan mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan. Selain itu, $F_{hitung} 52,602 > F_{tabel} 2,84$ atau nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_4 diterima yang artinya reputasi (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan juga dapat secara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pemilihan mahasiswa baru (Y).

KESIMPULAN

Terdapat dalam hasil penelitian ini maka ditarik kesimpulan bahwa reputasi dapat secara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan PGRI Kediri di Universitas Nusantara. Yang artinya bahwa reputasi yang sesuai dengan produk dan pelayanan, visi dan kepemimpinan serta lingkungan kerja dapat memberikan pengaruh dalam keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan. Lokasi dapat secara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan PGRI Kediri di Universitas Nusantara. Yang artinya bahwa akses, lalu lintas serta tempat parkir dapat memberikan pengaruh dalam keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan. Promosi dapat secara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan PGRI Kediri di Universitas Nusantara. Yang artinya bahwa jangkauan promosi, jumlah iklan yang dipasang melalui media promosi, dan kualitas penyampaian informasi dalam iklan yang dipasang melalui media promosi memberikan pengaruh dalam keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan. Reputasi, lokasi dan promosi secara simultan dapat secara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Yang artinya bahwa membangun reputasi, menentukan lokasi dan upaya promosi dapat memberikan pengaruh dalam keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan.

Saran

Bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri perlu untuk membangun reputasi yang lebih baik lagi supaya bisa mewujudkan kepercayaan masyarakat terhadap kampus, mempertahankan dan meningkatkan keamanan parkir yang lebih baik lagi terhadap mahasiswa agar mahasiswa yang datang merasa lebih puas dan nyaman dan terus memperbaiki sistem promosi dan memperluas jangkauan promosi seperti secara langsung terjun ke Sekolah Menengah Atas dan atau yang setara supaya semakin banyak yang ingin bergabung di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Bagi peneliti lain yang akan meneliti topik yang sama, maka disarankan mencari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu selain reputasi, lokasi, dan promosi keputusan mahasiswa baru memilih pendidikan Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini disebabkan ketiga variabel tersebut tidak memasukkan 20,1% variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pilihan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] D. A. Harahap, V. Gaffar, R. H. Ahmad, and L. A. Wibowo, "Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi Di Universitas Islam Sumatera Utara," 2017, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Dedy_Harahap/publication/321419458_Pengaruh_Reputasi_Universitas_Terdapat_Keputusan_Mahasiswa_Memilih_Studi_di_Universitas_Islam_Sumatera_Utara/links/5a21071caca272ab5a6229a0/Pengaruh-Reputasi-Universitas-Terdapat-Kepu.
- [2] R. Haryani and brury trya Sartanta, "Pengaruh Brand Image, Lokasi, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa baru Untuk Berkuliah Di Universitas Dan Akademi Sekretari Budi Luhur," *Ekonomika dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 161–175, 2014, [Online]. Available: http://fe.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2015/11/5b_Reni-Hariyani.pdf.
- [3] Erdawati, "Pengaruh Motivasi Presepsi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Pasaman Simpang Empat," *APRESIASI Ekon.*, vol. 2, no. 3, pp. 153–159, 2014, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/40243-ID-pengaruh-motivasi-persepsi-dan-promosi-terhadap-keputusan-mahasiswamemilih-stie.pdf>.
- [4] W. Warta, *MANAJEMEN REPUTASI*. BANDUNG: SIMBIOSEA REKATAMA MEDIA, 2017.
- [5] F. Tjiptono, *STRATEGI PEMASARAN*, 4th ed. YOGYAKARTA: ANDI, 2015.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 2. JAKARTA: ERLANGGA, 2020.
- [7] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 Jilid 1. JAKARTA: ERLANGGA, 2019.
- [8] D. Sudaryono, *MANAJEMEN PEMASARAN TEORI DAN IMPLEMENTASI*, 1st ed. YOGYAKARTA: CV. ANDI OFFSET, 2016.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *MANAJEMEN PEMASARAN*, 13 Jilid 1. JAKARTA: ERLANGGA, 2014.
- [10] R. Lupiyoadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2nd ed. JAKARTA: SALEMBA EMPAT, 2011.
- [11] D. Firmansyah, *Pemasaran Dasar Dan Konsep*. SURABAYA: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.