

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	8

ISSN (ONLINE) 2598 9928



**INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC**

**PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

### Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

### Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

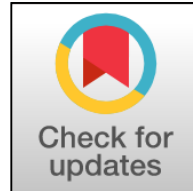
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# Unveiling the Sway of Marketing Mix on Student Decisions: A Study on Higher Learning Institutions

## *Mengungkap Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa: Sebuah Studi pada Institusi Pendidikan Tinggi*

**Rizky Eka Febriansah, rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Muhammad Yani, rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Bayu Hari Prasojo, rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### Abstract

This research delves into the pivotal process of student decision-making within higher learning institutions, focusing on the dynamic interplay of marketing mix services encompassing product, price, promotion, and place. Through an analysis of alumni and current student cohorts at a prominent university, this study empirically demonstrates the profound influence exerted by product quality, strategic promotion, and favorable institutional positioning on students' selection choices. Notably, while price emerges as a comparatively weaker determinant, the collective impact of product, place, and promotion proves instrumental in shaping prospective students' decisions. These findings illuminate the complex landscape of student preferences, offering valuable insights for crafting targeted marketing strategies that effectively guide students' educational trajectories.

#### Highlight:

- **Influence of Marketing Mix Dynamics:** This study examines the interaction of product, price, promotion, and place in shaping student decisions within higher learning institutions, revealing their collective impact on choice.
- **Empirical Insights:** Analysis of alumni and current students from a renowned university highlights the significant sway of product quality, strategic promotion, and favorable institutional positioning on student selection choices.
- **Role of Price in Decision-making:** While price emerges as a less potent factor, the study underscores the pivotal role played by the interplay between product, place, and promotion in molding the educational preferences of prospective students.

**Keyword:** Student Decision-Making, Higher Learning Institutions, Marketing Mix Services,

Product Quality, Strategic Promotion

---

Published date: 2023-08-23 02:11:01

---

## Pendahuluan

Pendidikan merupakan sarana pengembangan keterampilan juga pengetahuan yang dibutuhkan dalam membangun negara dan bertujuan pula dalam menghadapi persaingan di tingkat global. Dalam konteks kenegaraan, pemerintah Indonesia mengatur dan menjamin pendidikan warga negaranya sesuai ketetapan UUD 1945 Pasal 31. maka dari itu, pemerintah menganut sistem wajib belajar 9 tahun, yang berarti setiap anak Indonesia harus belajar sekurang-kurangnya sampai ke tingkat universitas. Pada saat itu, kebutuhan warga negara untuk mengenyam pendidikan akan membuat animo masyarakat untuk mendaftar ke intitusi pendidikan, baik negeri maupun swasta, menjadi semakin besar. Tidak cukup hanya dengan tingkat sekolah menengah saja, tetapi juga terus berlanjut ke jenjang pendidikan tinggi.

Universitas merupakan jalan untuk menempuh pendidikan formal pada tingkat yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pemilihan institusi perguruan tinggi dan program studi akan menjadi syarat penting bagi calon mahasiswa untuk memilih tempat dimana ia akan melanjutkan pendidikannya. Konsumen / calon mahasiswa juga dapat memilih universitas dengan melihat lokasi, biaya pendidikan, atau promosi yang dilakukan dan disediakan dalam institusi tersebut. Dengan jalur seleksi penerimaan mahasiswa baru (SPMB) atau dengan jalur penelusuran minat dan kemampuan (PMDK) pada insitutsi pendidikan tinggi negeri umumnya menjadi alternatif utama dalam menentukan pilihan. Namun jika konsumen tidak lolos seleksi untuk masuk ke institusi pendidikan tinggi negeri, maka institusi pendidikan tinggi swasta dapat menjadi pilihan, tergantung dari keefektifan strategi bauran pemasaran 4p dari universitas swasta tersebut. Semakin efektif strategi 4p bauran pemasaran yang dilakukan oleh universitas swasta, maka akan semakin menarik keinginan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi pada universitas swasta tersebut.

Tingkat persaingan yang semakin runcing membuat insitutsi pendidikan tinggi harus berfokus dalam pemberian kepuasan konsumen / mahasiswa sampai tingkat maksimal. Dalam menggapai tujuan itu, insitutsi pendidikan harus berusaha maksimal dalam memberikan nilai sepeti sesuai ekspektasi yang terbentuk di benak konsumen, serta memprediksi perilaku konsumen segmen pasar yang dituju, karena kesuksesan sebuah perusahaan jasa akan bergantung dari kemampuan organisasi dalam memperkirakan perilaku konsumen dan kepuasan konsumennya[1] Memahami dan mendalami perilaku konsumen untuk mengetahui preferensi pelanggan adalah tugas krusial dari seorang pemasar.

Perguruan tinggi perlu memiliki pemahaman mengenai layanan yang diberikan kepada mahasiswanya agar mahasiswa merasa puas dengan pengalaman mereka. Aspek-aspek yang penting mencakup tata kelola yang teratur, kualitas pembelajaran dalam kelas dan laboratorium, sarana prasaran yang tersedia, serta layanan administratif yang tidak rumit dan berbelit. Insitutsi pendidikan tinggi harus merumuskan strategi dalam mempertahankan eksistensinya dan tetap kompetitif di antara lembaga pendidikan lainnya. Hal ini akan mampu dicapai oleh setiap institusi pendidikan tinggi dengan merancang dan memformulasikan beragam elemen pemasaran yang difokuskan untuk audiens yang dituju. Komponen-komponen pemasaran terutama yang berhubungan dengan elemen pelayanan jasa, meliputi produk, promosi, lokasi, dan harga [2]

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo adalah salah satu institusi pendidikan swasta yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Dalam konteks persaingan industri pendidikan yang begitu intens antara berbagai insitutsi pendidikan tinggi, keberadaan Universitas tersebut mendorong perlunya pengembangan strategi yang tepat dalam bauran pemasaran. Khususnya dalam layanan pendidikan tinggi, elemen-elemen strategi bauran pemasaran seperti produk pendidikan tinggi (program studi), promosi, lokasi, dan ), harga (biaya pendidikan) memiliki peran penting. Perguruan tinggi harus menjadikan hal ini sebagai fokus utama, dengan tujuan optimalisasi strategi bauran pemasaran yang pada gilirannya akan membimbing konsumen / calon mahasiswa untuk memilih universitas swasta sebagai pilihan konsumen / calon mahasiswa untuk mengenyampendidikan mereka.

Tujuan penelitian dalam riset ini adalah ntuk menganalisis dan menguji pengaruh bauran pemasaran 4p, yang mencakup promosi, lokasi, program studi dan biaya pendidikan, baik secara bersamaan maupun secara terpisah, terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

## Metode

Populasi penelitian ini alumni tahun ajar 2018/2019 prodi manajemen dan mahasiswa aktif tahun ajar 2019/2020 prodi manajemen Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berjumlah 777 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin dan didapat sampel sebesar 89 orang mahasiswa. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik stratified sampling dan aksidental sampling.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

### a. Variabel Penelitian

Variabel bebas (independent variable) meliputi : produk (program studi/X1), Harga (biaya pendidikan/X2), promosi



(X3), lokasi (X4). Variabel bergantung (dependent variable) yaitu keputusan mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

**b. Definisi Operasional Variabel**

1. Variabel produk (program studi) adalah keseluruhan jasa yang ditawarkan dan memberi manfaat kepada seluruh mahasiswa.
2. Harga (biaya pendidikan) adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan mahasiswa agar dapat menempuh pendidikan.
3. Promosi adalah keseluruhan upaya yang dilakukan pihak universitas dalam memberikan informasi kepada masyarakat.
4. Lokasi merupakan letak keberadaan kampus.

**Hasil dan Pembahasan**

Tabel 1 menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,777 artinya variabel bauran pasar memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan pilihan mahasiswa, sedangkan koefisien kepastian (R-squared) sebesar 0,604 artinya variabel keputusan mahasiswa sebesar 60,4%. . Bauran pemasaran layanan, yang mencakup produk/program studi, penetapan harga/pembayaran, iklan, dan lokasi, terpengaruh. Sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Err	Beta			Toleranc	VIF
(Constant)	8,621	1,353		6,373	0,000		
Produk	0,360	0,069	0,343	5,248	0,000	0,777	1,287
Harga	-,05493	0,076	-0,058	-0,726	0,469	0,523	1,913
Promosi	0,03236	0,034	0,057	0,944	0,347	0,915	1,093
Lokasi	-0,133	0,046	-0,204	-2,917	0,004	0,680	1,471
	R	R	Adjusted R Square		Std Err of the Est		DW
	0,777	Square 0,604	0,581		1,4195		1,946

Dependent Variable :KEP.MHS

**Figure 1. Coefficients**

Berdasar hasil analisis, terbukti bahwa bauran pemasaran jasa yang melibatkan elemen-elemen seperti produk pendidikan / program studi, harga / biaya pendidikan, promosi, dan lokasi, memiliki dampak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo secara bersamaan. Bukti ini ditemukan melalui uji hipotesis simultan dengan hasil signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel *marketing mix* memang memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan calon mahasiswa. Temuan ini juga mendukung kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang diacu dalam referensi [3] dan [4]. Penelitian-penelitian ini juga telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki peran penting dalam memuaskan pelanggan atau calon mahasiswa.

Hasil pengujian bauran pemasaran secara parsial menunjukkan bahwa:

1. Variabel dari produk pendidikan (program studi) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dalam hal ini, nilai t hitung sebesar 5,248 melebihi nilai t tabel 1,9799 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sebagaimana terlihat dalam Tabel 1. Variabel produk pendidikan (program studi) ini mencakup indikator seperti kesesuaian kurikulum dengan tuntutan dunia profesional, relevansi produk pendidikan dengan kebutuhan pasar kerja, ketersediaan beasiswa pendidikan yang menarik, serta jejaring program studi pada perusahaan baik skala kecil ataupun skala korporat. Oleh karena itu, pihak institusi pendidikan perlu secara periodik untuk memantau dan meningkatkan mutu variabel produk pendidikan (program studi) ini untuk menjaga

daya tarik mahasiswa dan mendorong mereka untuk memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai tempat untuk melanjutkan studi. Upaya perbaikan dapat berupa meningkatkan akreditasi program studi, merancang program studi baru yang potensial, menawarkan lebih banyak pilihan program beasiswa, serta mengevaluasi dan menyesuaikan kurikulum dengan kebutuhan industri, sesuai dengan pandangan yang dijelaskan oleh [5] dalam konteks inovasi perusahaan jasa. Hasil temuan ini juga sejalan dengan pandangan [6], yang menyatakan bahwa dimensi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat calon mahasiswa dalam menentukan institusi pendidikan tinggi. Tambahan pula, hasil riset ini juga mendukung temuan dari riset sebelumnya, yaitu [7], yang mengutarakan bahwa variabel produk pendidikan perguruan tinggi juga memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi LP3I Medan.

2. Variabel kedua adalah harga, yang dalam konteks ini adalah biaya kuliah. Harga memainkan peran yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Harga memberikan kesan terhadap kualitas dan juga menentukan nilai bagi pelanggan, serta berkontribusi dalam membentuk citra dari layanan yang ditawarkan [8]. Dalam konteks ini, keputusan mengenai harga memiliki dampak yang signifikan. Namun, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, bahkan memiliki hubungan yang bersifat negatif. Hal ini tercermin pada tabel 1, di mana nilai  $t$  hitung sebesar  $-0,726$  lebih rendah dari nilai  $t$  tabel  $1,9799$  dengan  $p$ -value sebesar  $0,469$ . Selain itu, koefisien regresi untuk variabel harga adalah  $-0,0549$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel harga tidak memiliki dampak yang terbukti dalam memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dalam hal ini, ditemukan bahwa biaya kuliah yang ditetapkan oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo masih dalam kisaran yang terjangkau jika dibandingkan dengan biaya kuliah di luar kota Sidoarjo. Namun, perlu diperhatikan bahwa terdapat hubungan negatif pada variabel harga. Ini berarti bahwa saat terjadi distorsi sebaran informasi terkait pembayaran sehingga informasi tersebut sukar dipahami, terdapat lonjakan kenaikan biaya pendidikan yang tidak jelas, proses pelunasan biaya pendidikan yang rumit, atau kesulitan dalam hal pengajuan dispensasi pembayaran biaya pendidikan, maka minat calon mahasiswa untuk melanjutkan studi pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dapat terpengaruh negatif atau sebaliknya. Oleh karena itu, pihak Universitas tetap perlu mempertimbangkan dan memantau kebijakan terkait dengan variabel harga atau biaya kuliah ini untuk menjaga reputasi dan daya tarik Universitas terhadap calon mahasiswa.
3. Hasil uji parsial terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini terbukti dari nilai  $t$  hitung sebesar  $1,987$  yang melebihi nilai  $t$  tabel  $1,9799$  dengan  $p$ -value sebesar  $0,347$ . Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang membantu dalam menyampaikan posisi dan citra layanan pada target pasar yang dituju. Pengukuran variabel *promotion* dilakukan dengan penggunaan indikator seperti pemanfaatan media cetak, publikasi melalui radio, spanduk dan poster, mengikuti pameran pendidikan, kunjungan langsung ke sekolah, serta kegiatan pihak kampus yang diadakan dengan tujuan untuk publikasi ke khalayak luas. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa metode-metode promosi tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa [9]. Dengan kata lain, promosi melalui media tradisional seperti koran atau radio tidak berpengaruh besar dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Oleh karena itu, diperlukan eksplorasi terhadap strategi promosi yang lebih inovatif dan efektif. Satu dari banyak pendekatan yang dapat diambil adalah melalui penjualan personal, yang memanfaatkan interaksi personal antara penyedia jasa (universitas) dan calon mahasiswa. Dalam hal ini, promosi bisa berjalan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau melibatkan individu-individu seperti karyawan atau mahasiswa dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Adapun langkah-langkah yang perlu diambil dalam merancang strategi promosi meliputi mengidentifikasi target pasar secara lebih mendalam, menetapkan tujuan promosi yang jelas (informasi, persuasi, atau pengingat), mengembangkan pesan yang efektif, dan memilih bauran komunikasi yang tepat berdasarkan media yang relevan untuk mencapai target pasar [10].
4. Hasil uji parsial terhadap variabel lokasi menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dasar tersebut tercermin dari nilai  $t$  hitung yang diperoleh  $-2,917$  yang lebih rendah dari nilai  $t$  tabel  $1,9799$ , dengan nilai  $sig$  sebesar  $0,004$  (sesuai dengan Tabel 1). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] yang juga menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih. Lokasi dalam konteks ini merujuk pada keputusan dari pihak universitas mengenai lokasi fisik di mana kampus beroperasi [12]. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa lokasi kampus memainkan peran penting dalam keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa 40% responden setuju atau sangat setuju mengenai pentingnya faktor lokasi, sedangkan 34% memberikan tanggapan netral, dan sisanya adalah tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Disimpulkan bahwa lokasi keberadaan kampus merupakan satu dari sekian pertimbangan yang penting bagi calon mahasiswa ketika mereka mengambil keputusan untuk memilih universitas. Namun, menarik untuk diperhatikan adalah bahwa variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi yang negatif sebesar  $-0,133$ . Ini berarti semakin tinggi nilai variabel lokasi, maka semakin rendah kemungkinan keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penafsiran ini mungkin mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung mencari lokasi yang tenang dan nyaman untuk belajar, namun tetap dapat dijangkau dengan kendaraan pribadi. Selain itu, adanya kemudahan dalam mencari tempat tinggal (*indekos*) bagi mahasiswa yang berasal dari luar kota juga menjadi faktor penting dalam pertimbangan lokasi. Dalam konteks ini, pihak Universitas perlu mempertimbangkan strategi untuk menjaga dan meningkatkan daya

tarik lokasi kampus. Memastikan kampus terletak di lingkungan yang nyaman, mudah diakses, dan memiliki fasilitas yang memadai dapat menjadi faktor yang mendukung keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

## Simpulan

Hasil uji hipotesis secara simultan ada pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi produk/program studi, harga, promosi, lokasi, terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Hasil uji secara parsial:

1. Terdapat pengaruh positif antara variabel produk pendidikan (program studi) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2. Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga (biaya pendidikan) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
3. Terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
4. Terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Berdasarkan hasil yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan keputusan strategis, sangat penting untuk memperhatikan dan mempertimbangkan semua unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran.

Selain itu, fokus terhadap mahasiswa perlu diutamakan. Mahasiswa merupakan sumber daya potensial yang tidak hanya berkontribusi pada pendapatan universitas, tetapi juga merupakan elemen penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang dinamis dan berkualitas. Dengan mengarahkan perhatian dan upaya kepada mahasiswa, universitas dapat menciptakan pengalaman pendidikan yang memuaskan dan berkelanjutan, serta mendorong pertumbuhan dan prestasi mahasiswa.

Dalam rangka mencapai tujuan ini, universitas perlu secara terus-menerus meningkatkan kualitas bauran pemasaran, melibatkan mahasiswa dalam proses pengembangan dan perbaikan, serta memastikan bahwa semua aspek yang memengaruhi keputusan mahasiswa telah diakomodasi dengan baik. Dengan cara ini, universitas dapat membangun reputasi yang baik dan terus menjadi pilihan yang menarik bagi calon mahasiswa.

Pada penelitian di masa depan, Menambahkan variabel-variabel tambahan seperti kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis akan membawa dimensi yang lebih kaya dan kompleks dalam penelitian. Penambahan variabel-variabel ini akan membantu dalam memahami lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

## References

1. Abdurohim, "Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)," 2021.
2. Rachmawan Budiarto, "Pengembangan UMKM: antara konseptual dan pengalaman praktis," 2015.
3. Tulus Tambunan, "UMKM Indonesia Rangkuman Hasil Sejumlah Penelitian," 2014.
4. Dede Nurdianawati Kurniawan, Sugeng Rianto, Noviea Verahdilah Sandi, Dwi Ismawati, "UMKM Digital Volution," 2020.
5. M. E. Atmojo, "Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi," *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 378-385, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>.
6. Murti Eviana, I. Murti, and M. R. Basyar, "Pemetaan Kepemilikan Legalitas Usaha Dalam Upaya Pengembangan UMKM Desa Pekarungan," *Jurnal Ilmiah Multidimensiplin*, vol. 1, no. 3, pp. 400-411, 2022.
7. R. Ekasari, Aiza, M. A. Prasnowo, W. Setiawan, and W. Purnamasari, "Pengembangan Kemampuan Entrepreneur Sebagai Upaya Meningkatkan Competitive Advantage UMKM di Desa Watu Golong Kec. Krian Kab. Sidoarjo," in *Proceedings of Annual Conference on Community Engagement*, 2018, pp. 865-871. [Online]. Available: <http://proceedings.uinsby.ac.id/index.php/ACCE/article/view/106>.
8. Fauji, F. Nur Latifah, N. Anwar, U. Masrurin, W. Pratama, and U. Muhammadiyah Sidoarjo, "Pemberdayaan Umkm Sukodono Melalui Pendampingan Pengurusan Sertifikasi Halal," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 267-274, 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>.
9. H. Hasnati, S. Dewi, and A. S. Utama, "Peningkatan Pemahaman Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Limbung Kecamatan Rumbai Timur Kota Pekanbaru Mengenai Bentuk ...," *Diklat Review: Jurnal*, 2021. [Online]. Available: <https://www.ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/>

- view/676%0Ahttps://www.ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/download/676/529.
10. Istanti and R. Sanusi, "Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo," *Jurnal Komunikasi Profesional*, vol. 4, no. 2, pp. 176-187, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>.
  11. M. Kecil, D. A. N. Menengah, and U. Ditinjau, "Upaya Pemerintah Daerah...", *Arnindya Sasha Handayu S., FAKULTAS HUKUM UMP*, 2018.
  12. L. Muzdalifah, M. Novie, and S. Zaqiyah, "Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo," in *Seminar Nasional Sistem ...*, 2020, pp. 2200-2208. [Online]. Available: <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/296>.
  13. Nashrudin Latif, Suharyanto, Bayu Adi, Untung Lasiyono, and Mohamad Afrizal Miradji, "Digitalisasi Pengajuan Izin Usaha UMKM di Desa Banjarkemantren, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo," *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 92-101, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.1.3911>.
  14. M. Oetarjo, A. Wachid, and A. Rizal, "City Branding Sidoarjo Melalui Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Sidoarjo," *SNEB: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 1, pp. 131-136, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.420>.
  15. P. Putra and E. Aristyanto, "Pemberdayaan Masyarakat Umkm Berbasis Digital Literacy Di Kampung Logam Ngingas Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal Sinergitas PkM Dan CSR*, vol. 5, no. 3, pp. 2021. [Online]. Available: <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/3199/>.
  16. D. M. Sugmawati, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Pemasaran Menggunakan Media Sosial Di," *Seminar Nasional Patriot Mengabdi*, 2021.
  17. P. Susanty, F. Kamilah, and A. S. Utama, "Pelaksanaan Pemberdayaan Usaha Mikro oleh Pemerintah Kota Pekanbaru di Kecamatan Rumbai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," *Daya Saing*, vol. 7, no. 1, pp.