UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Efektivitas Indikator Strategi Promosi sebagai Faktor Penentu dalam Pemilihan Program Studi: Kasus
Program Studi Rekayasa Tekstil Universitas Islam Indonesia**
Candrika Nirajani Averdawati, Prof. Ir. Paulus Insap Santosa, M.Sc., Ph.D., IPU ; Dr. phil. Vissia Ita Yulianto
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Program Studi Rekayasa Tekstil Universitas Islam Indonesia menjadi salah satu prodi dengan jumlah mahasiswa sedikit. Hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa aktif yang setiap tahunnya fluktuatif, hingga pada tahun 2024 hanya 9 mahasiswa saja. Strategi pemasaran yang tepat adalah kunci keberhasilan untuk menarik minat dari calon mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh di dalam menentukan pilihan prodi dengan melihat nilai tingkat signifikansinya dan mengetahui alasan mengapa faktor tersebut bisa berpengaruh. Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan secara sensus. Analisis statistik dalam studi ini menggunakan regresi linear berganda, Uji T parsial, Uji F simultan, koefisien determinasi, dan analisis korelasi Pearson. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepusan calon mahasiswa dalam memilih program studi ini. Secara parsial diperoleh hasil bahwa sumber informasi merupakan faktor paling dominan, diikuti fasilitas yang ditawarkan prodi, minat, peringkat dan reputasi universitas, biaya kuliah, dan karakteristik individual. Akan tetapi, peran keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih prodi. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan calon mahasiswa dalam memilih prodi ini lebih dipengaruhi oleh faktor informasi dan kualitas akademik dibandingkan faktor sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran program studi ini perlu menekankan pada penyediaan informasi yang komprehensif serta menonjolkan fasilitas akademik agar menyesuaikan dengan karakteristik calon mahasiswa sebagai pengambil keputusan yang mandiri dan rasional.

Kata kunci: keputusan memilih, faktor determinan, strategi promosi, dan Rekayasa Tekstil UII.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Efektivitas Indikator Strategi Promosi sebagai Faktor Penentu dalam Pemilihan Program Studi: Kasus
Program Studi Rekayasa Tekstil Universitas Islam Indonesia**
Candrika Nirajani Averdawati, Prof. Ir. Paulus Insap Santosa, M.Sc., Ph.D., IPU ; Dr. phil. Vissia Ita Yulianto
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Textile Engineering Study Program at Universitas Islam Indonesia is one of the study programs with a small number of students. This can be seen from the fluctuating number of active students each year, with only 9 students enrolled in 2024. The right marketing strategy is the key to success in attracting prospective students. Therefore, this study aims to identify the factors that influence program choice by examining their significance levels and determining why these factors are influential. This study uses a quantitative approach with a survey method. Sampling was conducted using a census method. Statistical analysis in this study used multiple linear regression, partial T-test, simultaneous F-test, coefficient of determination, and Pearson's correlation analysis. The results of the analysis show that simultaneously, all variables have a significant effect on prospective students' satisfaction in choosing this study program. Partially, the results show that information sources are the most dominant factor, followed by the facilities offered by the study program, interests, university rankings and reputation, tuition fees, and individual characteristics. However, the role of the family does not have a significant effect on prospective students' decisions in choosing a study program. These results indicate that prospective students' decisions in choosing this study program are more influenced by information and academic quality factors than social factors. Thus, the marketing strategy for this study program needs to emphasize the provision of comprehensive information and highlight academic facilities to suit the characteristics of prospective students as independent and rational decision-makers.

Keywords: *purchasing decisions, determining factors, promotional strategies, and Textile Engineering at UII.*