

## INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pendaftar dalam menentukan pilihan program studi di universitas. Penelitian ini dilakukan sebagai riset pemasaran dalam meningkatkan minat pendaftar di universitas. Pendekatan *Marketing Intelligence* digunakan untuk mencari informasi pendaftar dalam menentukan faktor-faktor yang berpengaruh pada pilihan program studi. Untuk melihat latar belakang, digunakan pendekatan teori dari *Choice College Theory* (CCT). Aspek yang dikembangkan dari CCT meliputi aspek sosial, ekonomi, informasi dan gabungan dari aspek tersebut. Data penelitian bersumber dari internal data riwayat pendaftaran mahasiswa baru dengan jumlah 39.533 siswa. Untuk menjawab pengaruh faktor-faktor terhadap CCT dilakukan analisis statistik dengan model regresi logistik multinomial. Analisis regresi logistik multinomial digunakan untuk menganalisis faktor-faktor pada pilihan program studi vokasi, sarjana kependidikan, dan sarjana nonkependidikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari aspek sosiodemografi faktor jenis kelamin, asal wilayah, jenis SLTA, dan teman satu sekolah berpengaruh terhadap pilihan prodi vokasi, sedangkan faktor yang tidak berpengaruh adalah pendidikan dan pekerjaan orang tua. Aspek sosioekonomi menunjukkan bahwa faktor pendapatan orang tua berpengaruh terhadap pilihan prodi vokasi, sedangkan jumlah tanggungan orang tua tidak berpengaruh. Aspek informasi menunjukkan bahwa sumber informasi dan kepemilikan akun media sosial berpengaruh terhadap pilihan prodi vokasi. Diperoleh karakteristik peminat pilihan prodi vokasi yaitu pendaftar dengan jenis kelamin laki-laki dari DIY dan Jateng dengan jenis sekolah SMK, memiliki teman satu sekolah yang bersamaan mendaftar, penghasilan keluarga kurang dari 3 juta, memperoleh informasi dari leaflet/poster/baliho, dan memiliki akun media sosial.

**Kata kunci:** choice college theory, vokasi, regresi logistik multinomial

## ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the factors influencing applicants in making study program at the university. This research was conducted as marketing research to increase the interest of university candidates. The approach is *Marketing Intelligence*- used to find information from applicants in determining the factors influencing study choice. To see the background, the theoretical approach of *Choice College Theory* (CCT) is used. The aspects developed from CCT include social, economic, informational, and a combination of these aspects. The survey data comes from internal data on the registration history of new students with a total of 39,533 students. To answer the influence of the factors on CCT, a statistical analysis was performed using a multinomial logistic regression model. Multinomial logistic regression analysis was used to analyze the factors in choosing options for vocational program, educational program, and non-educational program. The results of this study indicate that, from the sociodemographic aspect, the factors gender, region of origin, type of secondary school, and classmates affect the choice of vocational program, while the factors that do not influence the education and work of the parents. to be. The socio-economic aspect shows that the income factor of parents influences the choice of vocational program, while the number of dependent parents does not affect. The information aspect shows that the source of information and the possession of social media accounts influence the choice of vocational program. Obtained characteristics of the applicant's choice of vocational program are male applicants from DIY and Central Java with vocational school type, have schoolmates registering at the same time, family income is less than 3 million, get information through leaflets/posters/billboards and have an account. social media.

**Keywords:** choice college theory, vocational, multinomial logistic regression