

RINGKASAN

Mengetahui faktor penentu keputusan generasi z dalam memilih perguruan tinggi vokasi di Kabupaten Cilacap melalui variabel persepsian biaya, motivasi mahasiswa, promosi perguruan tinggi, citra perguruan tinggi, dan nilai yang dipersepsikan mahasiswa merupakan tujuan dari penelitian ini.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa generasi z yang masih berkuliah di Politeknik Negeri Cilacap, Universitas Al Irsyad Cilacap, dan Stikes Graha Mandiri Cilacap. Sampel yang digunakan sebanyak 150 mahasiswa yang terdiri dari 97 mahasiswa dan 53 mahasiswi yang diambil menggunakan teknik *proporsional random sampling*.

Hasil penelitian yang di analisis dengan metode SEM PLS dibantu dengan software SmartPLS mendapatkan hasil bahwa : (1) Persepsian biaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan namun berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa, (2) Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan mahasiswa dan keputusan memilih mahasiswa, (3) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan mahasiswa dan keputusan memilih mahasiswa, (4) citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan mahasiswa dan keputusan memilih mahasiswa, (5) nilai yang dipersepsikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa.

Implikasi manajerial dari penelitian ini, untuk meningkatkan daya saing dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi vokasi di Kabupaten Cilacap perlunya meningkatkan persepsian biaya dengan menetapkan biaya perkuliahan yang wajar dan sesuai, motivasi mahasiswa dengan membantu mahasiswa dalam berprestasi dan menjadi profesional pada bidangnya, promosi yang tepat sasaran, citra perguruan tinggi dengan membuktikan kredibilitas akreditasi perguruan tinggi, dan nilai yang dipersepsikan mahasiswa dengan membuat mahasiswa merasa bangga dan senang dalam berkuliah serta membuktikan bahwa mahasiswa tidak salah pilih perguruan tinggi.

Kata kunci: persepsian biaya, motivasi, promosi, citra perguruan tinggi, nilai yang dipersepsikan, keputusan mahasiswa.

SUMMARY

Knowing the determinants of the z generation's decision in choosing a vocational college in Cilacap Regency through the variables of perceived costs, student motivation, college promotion, college image, and student perceived value is the aim of this research.

The population used in this study were z generation students who were still studying at Cilacap State Polytechnic, Al Irsyad University Cilacap, and Cilacap Graha Mandiri Stikes. The sample used was 150 students consisting of 97 students and 53 female students who were taken using proportional random sampling technique.

The results of the research were analyzed using the PLS SEM method assisted by the SmartPLS software to get the results that: (1) Perceived cost does not significantly influence perceived value but has a significant effect on student selection decisions, (2) Motivation has a significant effect on perceived value students and the decision to select students, (3) Promotion has a significant effect on the perceived value of students and the decision to select students, (4) the image of higher education institutions has an effect on the perceived value of students and the decision to choose students, (5) the perceived value has a significant effect on decision to select students.

The managerial implications of this study, to increase competitiveness in influencing student decisions in choosing a vocational tertiary institution in Cilacap Regency, it is necessary to increase perceived costs by setting reasonable and appropriate tuition fees, student motivation by helping students achieve and become professionals in their fields, good promotions right on target, the image of a tertiary institution by proving the credibility of higher education accreditation, and the value felt by students by making students feel proud and happy in studying and proving that students did not choose the wrong university.

Keywords: perceived price, motivation, promotion, brand image, perceived value, student decision.