

RINGKASAN

Perubahan kurikulum memaksa perguruan tinggi untuk melakukan penghitungan dan menganalisis resiko yang ekstensif. Oleh karena itu, diperlukan inovasi untuk mendukung efisiensi dan efektivitas sistem pendidikan di kampus agar berjalan dengan baik. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menciptakan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di mana salah satu programnya adalah Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB). Dalam menentukan keputusan mengikuti MSIB atau tidak, mahasiswa dihadapkan oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam mengikuti MSIB MBKM antara lain: insentif, lokasi, dan *brand* perusahaan. Oleh karena itu mahasiswa memiliki preferensi yang berbeda di antara masing-masing individu dalam menentukan keputusannya untuk mengikuti program MSIB atau tidak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh insentif, lokasi, dan *brand* perusahaan secara simultan dan parsial terhadap preferensi mahasiswa FEB Unsoed untuk mengikuti program MSIB MBKM. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEB Unsoed angkatan 2019 sejumlah 686 mahasiswa. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden dengan menggunakan rumus taro yamane dengan presisi yang ditetapkan sebesar 10%. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara langsung berdasarkan kuesioner terhadap responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan regresi logistik dengan bantuan *software IBM SPSS 26* menyatakan bahwa : (1) Insentif, lokasi, dan *brand* perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap preferensi mahasiswa FEB Unsoed untuk mengikuti MSIB MBKM, (2) Insentif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa FEB Unsoed untuk mengikuti MSIB MBKM, (3) Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa FEB Unsoed untuk mengikuti MSIB MBKM, (4) *Brand* perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa FEB Unsoed untuk mengikuti MSIB MBKM. Implikasi pada penelitian ini yaitu sebaiknya perlu adanya pengenalan program MSIB MBKM lebih detail baik dari suatu perusahaan dan juga pihak universitas agar mahasiswa lebih tertarik untuk turut serta mengikuti MSIB MBKM.

Kata kunci: Preferensi Mahasiswa, MSIB MBKM, Insentif, Lokasi, *Brand* Perusahaan.

SUMMARY

Curriculum changes forced universities to carry out extensive risk calculations and analysis. Therefore, innovation is needed to support the efficiency and effectiveness of the education system on campus so that it runs well. The Ministry of Education and Culture created the Free Campus Independent Learning (MBKM) program where one of the programs is Internship and Certified Independent Study (MSIB). In determining the decision to take part in MSIB or not, students are faced with various factors. In this study the factors that influence student preferences in participating in the MBKM MSIB include: incentives, location, and company brand. Therefore students have different preferences among individuals in determining their decision to join the MSIB program or not.

The purpose of this study was to simultaneously and partially analyze the effect of incentives, location, and company brand on the preferences of FEB Unsoed students to take part in the MSIB MBKM program. The population in this study were active students of FEB Unsoed class of 2019 with a total of 686 students. The number of samples taken in this study were 90 respondents using the Taro Yamane formula with a precision set of 10%. In taking the sample using proportionate stratified random sampling technique and data collection technique used is to conduct direct interviews based on questionnaires to respondents.

Based on the results of research and data analysis using logistic regression with the help of IBM SPSS 26 software, it states that: (1) Incentives, location, and company brand together have an influence on the preferences of FEB Unsoed students to take part in MSIB MBKM, (2) Incentives have an influence positive and significant impact on the preferences of FEB Unsoed students to take part in the MSIB MBKM, (3) Location has a positive and significant effect on the preferences of FEB Unsoed students to take part in the MSIB MBKM, (4) Company brand has a positive and significant effect on the preferences of FEB Unsoed students to take part in the MSIB MBKM. The implication of this research is that there should be a more detailed introduction to the MSIB MBKM program from both a company and the university so that students are more interested in participating in the MBKM MSIB.

Keywords: Student Preference, MSIB MBKM, Incentives, Location, Brand Company.