

## ABSTRAK

Universitas Telkom Bandung sebagai universitas yang berada di bawah naungan lembaga pendidikan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang memiliki 7 fakultas dengan 27 program studi termasuk salah satunya adalah program studi D3 Manajemen Pemasaran. Sebagai universitas baru, kampus ini memiliki fasilitas yang lengkap untuk menunjang kegiatan belajar mengajar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom yang diregister oleh mereka.

Penelitian ini menggunakan faktor-faktor pengambilan keputusan mendaftar di institusi pendidikan tinggi, faktor yang dipilih merupakan gabungan dari lima teori keputusan yang dikombinasikan menjadi 17 faktor. 17 faktor tersebut menjadi variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari biaya pendidikan, akreditasi, komunikasi pemasaran, citra perguruan tinggi, motivasi, sikap pelayanan, fasilitas, situasi, kondisi, proses, promosi, informasi, orangtua/keluarga, mutu pendidikan, kesempatan kerja, reputasi lembaga, dan lingkungan sosial.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *explanation* dengan pendekatan kuantitatif. Dengan responden yang terdiri dari 119 mahasiswa program studi D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2014. Penelitian ini menghasilkan satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mendaftar di Universitas Telkom pada mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2014 yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Faktor tersebut adalah faktor kondisi sebesar 71,979%, sehingga terdapat faktor lain sebesar 28,021% yang juga mempengaruhi mahasiswa mendaftar di Universitas Telkom.

**Kata kunci:** Analisis faktor, Kriteria pemilihan, Pengambilan keputusan mahasiswa.