

ABSTRAK

PERAN PROGRAM *REFERRAL* DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI BIAYA, *BRAND IMAGE* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MELAKUKAN PENDAFTARAN (Survey Pada Mahasiswa di Politeknik LP3I se Jawa Barat)

Oleh:
Nurul Ahyar
238334053

Pembimbing I : Ade Komaludin
Pembimbing II : Yusuf Abdullah

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran program *referral* dalam memediasi pengaruh persepsi biaya, *brand image*, dan *personal selling* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa untuk mendaftar kuliah di Politeknik LP3I se Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Penggunaan metode pada penelitian ini adalah *Partial Least Squares – structural Equatiuoan Modeling* (PLS-SEM). Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan penerimaan mahasiswa baru Politeknik LP3I. Populasi dalam penelitian ini adalah Tingkat 1, 2 dan 3 mahasiswa Politeknik LP3I.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (a.) persepsi biaya berpengaruh tidak signifikan terhadap program *referral*, dan berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan pendaftaran. (b.) *Brand image* berpengaruh positif terhadap program *referral* dan terhadap keputusan melakukan pendaftaran. (c.) *Personal selling* berpengaruh positif terhadap program *referral* dan berpengaruh positif terhadap keputusan melakukan pendaftaran. (d.) Program *referral* tidak memediasi pengaruh persepsi biaya terhadap keputusan melakukan pendaftaran, (e.) Program *referral* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan melakukan pendaftaran, dan program *referral* juga memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan melakukan pendaftaran.

Kata kunci: Persepsi biaya, *brand image*, *personal selling*, program *referral*, keputusan untuk mendaftar