

DAFTAR ISI

	hal
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRACT.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Tempat dan Jadwal Penelitian	12
1.5.1 Tempat Penelitian.....	12
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Persepsi Biaya	14
2.1.2.2 Definisi Persepsi Biaya.....	14
2.1.2.3 Indikator Persepsi Biaya	17

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Biaya	18
2.1.2.5 Pertimbangan Penetapan Biaya.....	18
2.1.2.6 Metode Penetapan Biaya	19
2.1.2 <i>Brand Image</i>	20
2.1.2.1 Faktor – Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	22
2.1.2.2 Komponen <i>Brand Image</i>	23
2.1.2.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	26
2.1.2.4 Diferensiasi <i>Brand Image</i>	27
2.1.3 <i>Personal selling</i>	29
2.1.3.1 Definisi <i>personal selling</i>	29
2.1.3.2 Sifat dan Kriteria <i>personal selling</i>	30
2.1.3.3 Tahapan <i>personal selling</i>	31
2.1.3.4 Peranan dan Fungsi <i>personal selling</i>	32
2.1.3.5 Indikator <i>personal selling</i>	32
2.1.3.6 Tujuan <i>personal selling</i>	33
2.1.3.7 Keuntungan dan Kerugian <i>personal selling</i>	34
2.1.3.8 Tipe <i>personal selling</i>	35
2.1.3.9 Fungsi <i>personal selling</i>	36
2.1.4 <i>Referral</i>	37
2.1.4.1 Pengertian <i>Referral</i>	37
2.1.4.2 Indikator <i>Referral</i>	37
2.1.4.3 Kelompok Rujukan	39
2.1.4.4 Jenis-Jenis Penyebaran <i>Referral</i>	42
2.1.4.5 Jenis-Jenis <i>Referral Marketing</i>	43
2.1.4.6 Manfaat <i>Referral Marketing</i>	43
2.1.5 Pengambilan Keputusan	45
2.1.5.1 Pengertian Pengambilan keputusan.....	46
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian	47
2.1.5.3 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian	49

2.1.5.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ...	50
2.1.5.5	Aspek – aspek pengambilan keputusan	53
2.1.5.6	Faktor – faktor pengambilan keputusan	53
2.1.6	Penelitian Terdahulu	54
2.2	Kerangka Pemikiran.....	62
2.3	Hipotesis Penelitian	66
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	67
3.1.1	Gambaran Umum Kampus Politeknik LP3I.....	67
3.2	Metode Penelitian	69
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	69
3.2.2	Populasi dan Sampel Penelitian	72
3.2.2.1	Populasi Penelitian	72
3.2.2.2	Sampel Penelitian	73
3.2.3	Instrumen Penelitian	75
3.2.3.1	Sumber Data	76
3.2.3.2	Teknik Pengumpulan Data	76
3.2.4	Teknik Analisis Data.....	78
3.2.4.1	Analisis Deskriptif.....	78
3.2.4.2	Pengertian PLS-SEM.....	79
3.2.4.3	Tahapan PLS-SEM.....	83
3.2.4.4	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	84
3.2.4.5	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	86
3.2.4.6	Pengujian Hipotesis	88
BAB IV OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
4.1	Hasil Penelitian	91
4.1.1	Analisis Deskriptif.....	91
4.1.1.1	Persepsi Biaya di Politeknik LP3I se Jawa Barat	91
4.1.1.2	<i>Brand Image</i> Politeknik se Jawa Barat	95

4.1.1.3	<i>Personal Selling</i> di Politeknik LP3I se Jawa Barat ...	100
4.1.1.4	Program <i>Referral</i> di Politeknik LP3I se Jawa Barat ..	105
4.1.1.5	Keputusan Melakukan Pendaftaran di Politeknik LP3I se Jawa Barat.....	110
4.1.2	Analisis SEM-PLS	115
4.1.2.1	Evaluasi Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i> ..	116
4.1.2.2	Evaluasi Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	121
4.1.2.3	Pengujian Hipotesis	127
4.2	Pembahasan	133
4.2.1	Persepsi Biaya, <i>Brand Image</i> , <i>Personal Selling</i> , Program <i>Referral</i> dan Keputusan Melakukan Pendaftaran di Politeknik LP3I se Jawa Barat.	133
4.2.2	Pengaruh Persepsi Biaya, <i>Brand image</i> , <i>Personal Selling</i> Terhadap Program <i>Referral</i>	136
4.2.2.1	Pengaruh Persepsi Biaya Terhadap Program <i>Referral</i>	136
4.2.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Program <i>Referral</i>	137
4.2.2.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Program <i>Referral</i>	139
4.2.2.4	Pengaruh Persepsi Biaya terhadap Keputusan Melakukan Pendaftaran	138
4.2.2.5	Pengaruh <i>Brand Imge</i> Terhadap Keputusan Melakukan Pendaftaran	139
4.2.2.6	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Melakukan Pendaftaran.....	140
4.2.2.7	Pengaruh Program <i>Referral</i> Terhadap Keputusan Melakukan Pendaftaran.	141

4.2.3. Pengaruh Persepsi Biaya, <i>Brand Image</i> , <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan melakukan pendaftaran di mediasi oleh Program <i>Referral</i>	142
4.2.3.1 Pengaruh Persepsi Biaya Terhadap Keputusan Melakukan Pendaftaran melalui program <i>Referral</i>	142
4.2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Melakukan Pendaftaran melalui program <i>referral</i>	143
4.2.3.3 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Melakukan Pendaftaran Melalui Program <i>Referral</i>	144
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	146
5.2 Saran	149
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN-LAMPIRAN	158