

ABSTRACT

In this era of globalization competition between universities to attract students is getting tighter. Therefore, universities should have a strong strategy in marketing, so it can attract new students to decide to study at STMIK Raharja Tangerang. Although STMIK Raharja is not the only alternative in Tangerang city, it will be followed by students to register to STMIK Raharja always increase from year to year. Many factors influence the decision in choosing STMIK Raharja. Knowing these factors will greatly help STMIK Raharja in determining the policies that will be taken next in increasing the number of STMIK Raharja students for the following years. This study aims to find out how to affect the image of the team, group referensi, accessibility to the decision of student selection in choosing a college. This study adds to the literature now outlining conceptually about the influence between brand image, reference groups, accessibility to electoral decisions.

Keywords: brand image, reference group, accessibility, purchasing decision



ABSTRAK

Dalam era persaingan globalisasi antar universitas untuk menarik siswa semakin ketat. Karena itu, universitas harus memiliki strategi pemasaran yang kuat, sehingga dapat menarik mahasiswa baru untuk memutuskan belajar di STMIK Raharja Tangerang. Meskipun STMIK Raharja bukan satu-satunya alternatif di kota Tangerang, itu akan diikuti oleh siswa untuk mendaftar ke STMIK Raharja selalu meningkat dari tahun ke tahun. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih STMIK Raharja. Mengetahui faktor-faktor ini akan sangat membantu STMIK Raharja dalam menentukan kebijakan yang akan diambil selanjutnya dalam meningkatkan jumlah siswa STMIK Raharja untuk tahun-tahun berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap citra tim, referensi kelompok, aksesibilitas terhadap keputusan pemilihan siswa dalam memilih perguruan tinggi. Studi ini menambah literatur yang sekarang menguraikan secara konseptual tentang pengaruh antara citra merek, kelompok referensi, aksesibilitas terhadap keputusan pemilu.

Kata kunci: citra merek, kelompok referensi, aksesibilitas, keputusan pembelian

