

ABSTRAK

PENGARUH INFORMASI, HIBURAN, DAN BINTANG IKLAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN ATAS PRODUK

Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Thomas Haryanto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2009

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi, hiburan, dan bintang iklan terhadap sikap konsumen atas produk. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei sampai Juni 2009 di Universitas Sanata Dharma Kampus I, Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Kampus I, Yogyakarta yang pernah melihat iklan kartu XL di televisi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden, dan pengambilannya dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi, hiburan, dan bintang iklan berpengaruh secara bersama-sama dan secara parsial hanya variabel informasi (X_1) dan hiburan (X_2) yang memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen atas produk.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFORMATION, ENTERTAINMENT, AND COMMERCIAL MODEL TO CONSUMER ATTITUDE TOWARDS PRODUCT

A Case Study on Students of Sanata Dharma University

**Thomas Haryanto
Sanata Dharma University
2009**

The purpose of the research was to know effect of information, entertainment, and commercial model to consumer attitude towards the product. The research was done from May until June 2009 at Sanata Dharma University, Yogyakarta. The data was collected using questionnaires. The population of this research was students of Sanata Dharma University who watched XL advertisement on television. The research employed 100 respondents using accidental sampling technique. The data was analysed using Multiple Linear Regression. The result of this research showed that information, entertainment, and commercial model simultaneously affected the consumer attitude towards the product. Partially, only information and entertainment variables gave effect to consumer attitude towards the product.