

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, *PEER GROUP*, DAN *OPINION LEADER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA

Daniel George Ardinand Kondi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2010

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh iklan pada sikap terhadap produk laptop, (2) mengetahui pengaruh informasional, konformitas, dan referensi dalam *peer group* pada sikap terhadap produk laptop, (3) mengetahui pengaruh kredibilitas *opinion leader* pada sikap terhadap produk laptop, (4) mengetahui pengaruh iklan, informasional, konformitas, dan referensi dalam *peer group* serta kredibilitas *opinion leader* yang berpengaruh pada sikap terhadap produk laptop dimoderasi oleh harga laptop dalam mempengaruhi keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April 2010 di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang telah memiliki laptop. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability purposive random sampling*. Dengan menggunakan teknik sampling di atas didapatkan 100 responden yang memiliki laptop dengan tahun pembelian mulai 2008-2010. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier moderasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan mampu memberikan pengaruh pada sikap terhadap produk laptop, namun pengaruh yang diberikan tidak cukup besar untuk membentuk sikap yang positif terhadap produk laptop. Faktor informasional, konformitas, dan referensi dalam *peer group* memiliki pengaruh yang cukup kuat pada sikap terhadap produk laptop. Kredibilitas *opinion leader* merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan faktor lainnya (Iklan, informasional, konformitas, dan referensi dalam *peer group*) pada sikap terhadap produk laptop. Selain itu dalam penelitian ini juga mendapatkan bahwa harga bukanlah faktor yang memoderasi hubungan antara sikap terhadap produk laptop dengan keputusan pembelian laptop.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING, PEER GROUP, AND OPINION LEADER ON LAPTOP PURCHASE DECISIONS OF STUDENTS OF SANATA DHARMA UNIVERSITY YOGYAKARTA

Daniel George Ardinand Kondi
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2010

This research aims to know the influence of: (1) attitude towards advertising on attitude towards laptop, (2) perceptions towards informational, conformity, and references in the peer group attitude toward the laptop, (3) perceptions on the credibility of opinion leader on attitude towards laptop, (4) and the moderating effect of price on the influence of attitude towards laptop on purchase decisions by student of Sanata Dharma University, Yogyakarta.

This research was conducted in March-April 2010 at the University of Sanata Dharma Yogyakarta. Data collected by questionnaire to respondents. The population of the research was all students of University of Sanata Dharma who had a laptop. The sampling technique in this research is nonprobability purposive random sampling, by taking 100 respondents who have purchased a laptop within the year 2008-2010. The data analysis techniques used were multiple linear regression analysis and linear regression analysis.

The results of this research indicate that attitudes toward influence attitudes toward laptop products. Informational factors, conformity, and references in the peer group influenced attitudes toward laptop. Credibility of opinion leaders is a factor that has the most dominant influence compared with other factors (Attitude towards advertising, informational, conformity, and references in the peer group). In this research also found that price did not moderate the influence of attitude towards laptop on purchase decision.