

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI *NOTEBOOK* PADA MAHASISWA UNILA ( Studi pada mahasiswa Universitas lampung)**

**Oleh**

**SURYATI**

Kelompok Referensi merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Universitas lampung merupakan salah satu perguruan tinggi negeri (PTN) dengan jumlah mahasiswa terbesar di lampung. Segmentasi produk *notebook* yaitu anak muda sebagai mahluk ekonomi serta pengguna teknologi dan informasi sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel Norma, Ekspresi nilai, dan Informasi terhadap keputusan membeli produk *notebook* baik secara bersama-sama dan parsial.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitiannya adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan dan memiliki produk *notebook* dengan sampel penelitian sejumlah 75 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa secara agregat keputusan membeli produk *notebook* pada mahasiswa unila dipengaruhi oleh Norma, Ekspresi nilai, dan Informasi. Secara parsial ekspresi nilai berpengaruh negative terhadap keputusan membeli produk *notebook* pada mahasiswa Unila sebesar -27,8%. Untuk norma mempunyai pengaruh sebesar 23,5% dan informasi mempunyai pengaruh sebesar 49,5%, sehingga norma dan informasi berpengaruh terhadap keputusan membeli produk *notebook* pada mahasiswa Unila.

Kata kunci : Kelompok Referensi, Norma, Ekspresi nilai, Informasi  
Keputusan pembelian konsumen