

ABSTRAK

PT. Adidaya Multi Niaga sebagai perusahaan penyuplai mainan The Lego Group, dari Denmark ke Indonesia, menjadikan Kota Surabaya sebagai salah satu target pemasaran. Seiring dengan perkembangan media digital khususnya internet, muncul sebuah cara berpromosi baru yang memanfaatkan teknologi dan media baru yakni pemasaran digital. Strategi pemasaran digital The Lego Group bertujuan untuk menjaga loyalitas brand dari konsumen-konsumennya. Meski konten pemasaran digitalnya belum ditujukan langsung untuk konsumen di Indonesia, tetapi konsumen di Indonesia masih merasakan dampak dari strategi pemasaran digital The Lego Group dalam mempertahankan loyalitas brand dari konsumen-konsumennya di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lego di Surabaya dan sekitarnya, bahkan di Indonesia. Adapun jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif. Menggunakan Analisis Regresi Berganda dan menggunakan SPSS for Windows yang mana diperoleh dengan hasil Uji Validitas, Uji Realibilitas dan data penelitian berdistribusi normal, serta lulus Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedasistas. Persamaan Analisis Regresi Berganda yaitu $Y = 0,767 + 0,712 X1 + 0,560 X2 + 0,813 X3 + 0,880 X4$, dimana promosi (X1), harga (X2), Inovasi produk (X3) dan Citra Merek (X4) akan berpengaruh kepada keputusan pembelian (Y). Nilai Koefisien Determinasi (Adjust R Square) sebesar 0,889 atau 88,9%, hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas (promosi, harga, inovasi produk dan citra merek) mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 88,9%, sedangkan sisanya 11,1% merupakan kontribusi pengaruh variabel-variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah : Promosi, Harga, Inovasi produk dan citra merek dari PT. Adidaya multi niaga secara simultan dan parsial, akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lego di Surabaya dan sekitarnya, bahkan di Indonesia.

Kata kunci: Promosi, Harga, Inovasi Produk, Citra Merek, Kepada keputusan Pembelian Lego Di PT. Adidaya Multi Niaga (Lego Certified Store Tunjungan Plaza 3).

ABSTRACT

PT. Adidaya Multi Niaga as a toy supplier company for The Lego Group, from Denmark to Indonesia, made Surabaya as one of its marketing targets. Along with the development of digital media, especially the internet, a new promotion method has emerged that uses new technology and media, namely digital marketing. The Lego Group's digital marketing strategy aims to maintain brand loyalty from its consumers. Although the digital marketing content has not been directed directly to consumers in Indonesia, consumers in Indonesia still feel the impact of The Lego Group's digital marketing strategy in maintaining brand loyalty from consumers in Indonesia.

This study aims to determine the effect of promotion, price, product innovation and brand image on purchasing decisions for Lego products in Surabaya and its surroundings, even in Indonesia. The type of this research method is quantitative. Using Multiple Regression Analysis and using SPSS for Windows which was obtained with the results of the Validity Test, Reality Test and research data were normally distributed, and passed the Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test. The equation for multiple regression analysis is $Y = 0.767 + 0.712 X1 + 0.560 X2 + 0.813 X3 + 0.880 X4$, where promotion (X1), price (X2), product innovation (X3) and Brand Image (X4) will affect purchasing decisions (Y).). The value of the coefficient of determination (Adjust R Square) is 0.889 or 88.9%, this shows the ability of the independent variables (promotion, price, product innovation and brand image) to influence the purchasing decision variables by 88.9%, while the remaining 11.1% is contribution of the influence of other variables that were not included in this study. The conclusions in this study are: Promotion, price, product innovation and brand image of PT. Adidaya multi commerce simultaneously and partially, will have a positive and significant effect on purchasing decisions for Lego products in Surabaya and its surroundings, even in Indonesia.

Keywords: Promotion, Price, Product Innovation, Brand Image, To Lego Purchase

Decision At PT. Adidaya Multi Niaga (Lego Certified Store Tunjungan Plaza 3).