

PENGARUH PROMOSI, HARGA, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. ADIDAYA MULTI NIAGA (RETAIL LEGO CERTIFIED STORE)

Penulis : Samsul Arifin Hidayatulloh

Kontributor : Dr.Hj. Sri Rahayu, SE., MM Dan Dr. Wulandari

Harjanti.,S.Sos.,MM

Program Studi Manajemen

Email : Samsularifinhidayatullah@gmail.com

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 Heteroskedastisitas. 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).*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri mainan telah berkembang dalam beragam bidang. Dari mainan berbahan dasar sederhana serta bentuknya sederhana sampai mainan yang memakai motor penggerak sebagai satu diantara bagian dasarnya. Dalam sekian banyak perusahaan mainan,

terdapat bisnis mainan bernama The LEGO Group yang sudah ada semenjak awal abad ke-20 sampai dewasa kini.

The LEGO Group ialah suatu bisnis yang membuat mainan berasal dari Denmark dimana pendirinya ialah Ole Kirk Kristiansen dalam tahun 1932 bernama LEGO yang menjadi lini produknya (LEGO.com). The LEGO Group mempunyai moto bisnis 'det bedste er

ikke for godt' (hanya yang terbaiklah yang paling baik) (Lipkowitz, 2009:8). Moto bisnis tersebut tertaman dalam tiap pegawai The LEGO Group supaya pegawainya memproduksi mainan paling baik serta bermutu dalam pasaran.

Selama lebih dari 83 tahun, The LEGO Group sudah merilis beragam jenis garis LEGO, dengan tema berbeda serta guna target pasar menggunakan demografi berbeda, menurut situs web LEGO.com. Misalnya, Lego telah merilis seri Duplo bagi anak-anak berusia 1,5 sampai 5 tahun. Terdapat juga seri "LEGO Friends" bagi anak-anak perempuan, seri "Teknik" yang kompleks dengan elemen LEGO yang bisa bergerak, dan seri "Ide" yang dikembangkan oleh pecinta LEGO hingga akhirnya dihidupkan oleh The LEGO Group kedalam produk komersial yang dapat dibeli siapa pun.

Rumusan Masalah

Perumusan yang permasalahan memaparkan inti pokok permasalahan dari studi yang akan diamati, hingga perumusan permasalahan didalam studi ini akan dibahas, dengan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mainan *Lego* diLego Certified Store (PT.Adidaya Multi Niaga) ?
2. Apakah harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mainan *Lego* diLego Certified Store (PT.Adidaya Multi Niaga) ?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian mainan *Lego* diLego Certified Store (PT.Adidaya Multi Niaga) ?

4. Apakah citra merek produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mainan *Lego* diLego Certified Store (PT.Adidaya Multi Niaga) ?

Tujuan Penelitian

Tujuan studi ialah guna menegaskan sejumlah hal yang akan diamati, sehingga tujuan didalam studi ini akan dibahas dengan detail dan untuk mengetahui penelitian akan digunakan rumus diantaranya :

- A. Guna menganalisa dan mengetahui dampak promosi secara simultan, pada pengaruhnya, keputusan pembelian produk mainan *Lego* di Surabaya.
- B. Guna menganalisa dan mengetahui dampak harga secara parsial, pada pengaruhnya, keputusan pembelian produk mainan *Lego* di Surabaya.
- C. Guna menganalisa dan pengaruh inovasi produk secara parsial, pada pengaruhnya, keputusan pembelian produk mainan *Lego* di Surabaya.
- D. Guna menganalisa dan mengetahui dampak citra merek secara parsial, pada pengaruhnya, keputusan pembelian produk mainan *Lego* di Surabaya.

Manfaat Penelitian

Manfaat dan hasil studi ini, penulis harapannya bisa bermanfaat untuk penulis pribadi, universitas pada umumnya serta pihak yang terlibat. yang

mana bisa dijabarkan diantaranya:

A. Manfaat bagi Penulis

Memperluas keahlian dan pengetahuan mahasiswa terkait dunia pekerjaan hingga memperoleh pengalaman kerja yang nyata dalam bisnis/lembaga serta bermitra dengan orang-orang dari beragam latar belakang beserta disiplin ilmu.

Coba untuk mengimplementasikan apa yang dipelajari dalam kuliah.

Perbandingan pengimplementasian teori serta ilmu yang dipelajari dalam universitas dan implementasinya di masyarakat.

Dapatkan deskripsi umum perihal keadaan kerja nyata.

Dapatkan pengalaman penelitian yang praktis dan otentik dalam dunia pekerjaan.

Ajarkan mahasiswa untuk bertanggungjawab atas tugas-tugas tertentu.

B. Manfaat Bagi Akademis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat untuk para akademisi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, khususnya para dosen, mahasiswa dan kepentingan perpustakaan.

Menjalin komunikasi serta kerjasama secara baik terhadap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.

Bersama-sama dengan bisnis untuk melaksanakan praktik magang di masa mendatang.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika mempertahankan standarisasi penuh pekerja masa depan dalam mempersiapkan lulusan baru.

Mengembangkan eksistensi akademik di tengah dunia pekerjaan terutama PT Retail Marketing (Retail Marketing and Sales). Aidaya Multi Niaga (LEGO Authorized Store) meminimalisir keperluan masyarakat terhadap karyawan yang kompeten dan profesional dalam bidangnya masing-masing.

C. Manfaat Bagi Perusahaan

Membentuk *CSR (Corporate Sosial Responsibility)* secara sesungguhnya dalam bidang pembelajaran.

Dukungan bagi perguruan tinggi atas perencanaan pelaksanaan program pendidikan.

Mempromosikan kerjasama dengan saling menguntungkan diantara bisnis dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.

Pendampingan instansi/lembaga didalam mempromosikan pemasaran di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran, Produk Lego Secara Global

Pemasaran yang baik merupakan faktor keberhasilan yang makin penting dalam ritel permainan. Pemasaran memiliki dampak besar pada keseharian kehidupan. Pemasaran sangatlah tertanam didalam keseharian kehidupan. Baiknya sebuah pemasaran bukanlah suatu kebetulan, itu adalah hasil rencana beserta pelaksanaannya secara cermat. Aktivitas pemasaran sangat krusial bagi keberhasilan keuangan suatu bisnis.

Keterampilan operasional, akuntansi, serta fungsi industri lain tidak ada artinya ketika permintaan konsumen untuk produk dan layanan tidak mencukupi.

Kotler dan Keller (2009:5) memaparkan bahwasanya marketing (pemasaran) ialah menggambarkan serta mencukupi keperluan sosial dan manusia. Definisi pemasaran yang ringkas serta baik ialah “mencukupi keperluan dengan solusi yang menguntungkan”.

Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan gabungan dari 4 variabel ataupun aktivitas mendasar oleh sistem promosi suatu perusahaan “Struktur periklanan, penetapan harga, citra merek, inovasi produk, aktivitas sistem pendistribusian”. Tekanan dasar dalam bauran pemasaran ialah pasar, dikarenakan nantinya penawaran produk bisnis ditargetkan pada pasar.

1. Promosi
2. Harga
3. Inovasi Produk
4. Citra Merek

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah studi yang telah dilaksanakan peneliti lainnya, dan ada korelasi terhadap judul skripsi tentang pengaruh promosi, harga inovasi produk, serta citra merek pada putusan pembelian. Penelitian terdahulu didalam studi ini ialah sebagai berikut :

1. Rahayu Abdjul, Agus Supandi Seogoto & Djurwati Soepeno

Penelitian ini tentang dampak inovasi produk, mutu produk, serta citra merek pada putusan pembelian mobil nissan grand livina. Bisnis otomotif yang terus berkembang di Indonesia kini mulai bertumbuh maju yang dibarengi dengan timbulnya beragam transportasi baik mobil ataupun motor. Permintaan terhadap kendaraan yang meningkat membuat pelanggan mulai berfikir mengenai kendaraan yang penting sebagai mobilitas keseharian.

2. Wulandari 2017

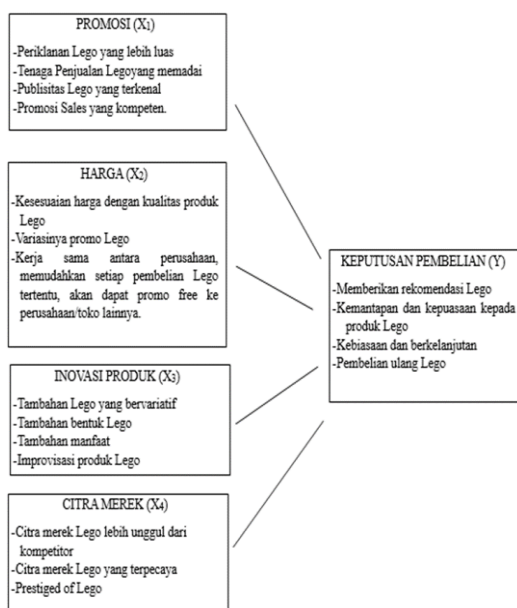
Hal yang melatarbelakangi studi ini ialah evaluasi rendah tingginya putusan pembelian, harus dijalankan guna memahami besar kecilnya putusan pembelian pelanggan pada tenun ikat AAM putra. Pengrajin tenun ikat yang persaingannya ketat, membuat timbulnya studi mengenai harga, promosi, citra merek, dan inovasi produk pada putusan tenun.

3. Amron (2018)

Jenis studi ini ialah kuantitatif, dimana tujuannya guna memahami dampak inovasi produk, citra merek, serta harga pada putusan pembelian Apple IOS Smartphone di Surakarta. Pengambilan sampel secara random didapatkan 100 informan. Studi ini memakai regresi linear berganda hingga didapatkan rumusnya, yakni $Y = -1,696 + 0,268 X_1 + 0,228 X_2 + 0,175 X_3 + 0,442 X_4$, yang mana Y ialah putusan

pembelian, X1 Citra merek, X2 Inovasi Produk, dan X3 ialah Harga. Koefisien determinasi bernilai 0,846 (84,6%) serta selebihnya 15,4% mendapatkan pengaruh variabel lainnya diluar studi ini.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

PersepsiKotler(2002).Putusan pembelian merupakan perilaku pelanggan dalam membelikan suatu produk ataupun tidak. Berbagai aspek yang berpengaruh terhadap pelanggan ketika membeli barang dan layanan. Konsumen biasanya terus mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang telah diketahui kahlayak umum sebelum mengambil keputusan pembelian. Ada sejumlah fase, termasuk identifikasi permasalahan, mencari pesan, penilaian, putusan pembelian, dan sikap setelah pembelian. Hipotesis dapat diturunkan dari kajian teoritis serta kerangka konseptual di atas. Artinya iklan, inovasi, harga, serta citra merek

berpengaruh pada pilihan permainan Lego mahasiswa Sekolah Ekonomi Mahardhika.

Bersumber landasan teori tersebut, bisa dirancang hipotesis studi diantaranya:

1. H1 = Promosi berdampak pada putusan pembelian produk *mainan* Lego.
2. H2 = Harga berdampak pada putusan pembelian produk *mainan* Lego
3. H3 = Inovasi Produk berdampak pada putusan pembelian produk *mainan* Lego.
4. H4 = Citra Merek Produk berdampak pada putusan pembelian produk *mainan* Lego.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis studi yang dilaksanakan ialah studi kasus dalam PT. Adidaya Multi Niaga (Retail Produk Lego) oleh mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, ialah studi yang dipakai dengan sifat pendekatan kuantitatif, Persepsi Sugiyono (2017:14) teknik studi kuantitatif bisa dimaksudkan dengan analisa statistik, berupa skor dan angka. Bisa dimaksudkan menjadi studi berpedoman filsafat adalah positivisme, dapat dipakai dalam mengamati populasi dan sampel tertentu dan dilaksanakan dengan random, adapun data yang dikumpulkan memakai instrumen studi, analisa data dengan sifat statistik/ kuantitatif, dimana tujuannya guna

pengujian hipotesis yang sudah ditentukan.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018:80), menjelaskan jika populasi ialah area generasi dengan terbagi dari objek berkualitas serta memiliki ciri khusus yang telah dipilih oleh penulis untuk kemudian dipahami dan diambil dari hasil simpulannya.

Sugiyono (2018:81) mengatakan jika sampel merupakan bagian paling besar secara keseluruhan serta karakteristik yang

Guna mencari besar sampel bila banyaknya populasi tidak dipahami digunakan persamaan Lameshow (Riduwan dan Akdon, 2017) dan berbentuk:

$$n = \frac{Za^2.P.Q}{L^2}$$

Keterangan sebagai berikut :

n = Total minimum sampel

Za = Nilai standar normal penjualan dengan a sebesar 5% = 1,96.

P = Prevensi outcome sebesar 50%

Q = 1 - P = 1 - 50% = 50%

L = Tingkat ketelitian 10%

Hingga hasil perhitungannya ialah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04 = 96 responden (jumlah sampel minimal)

Guna meminimalisir keberadaan data studi yang cacat (dikarenakan terdapatnya pernyataan didalam angket

yang tidak diisikan informan) sehingga mengakibatkan total data studi dibawah 96 informan (batas minimum total sampel), Sehingga didalam studi yang diambil, sampelnya berjumlah 100 informan (keadaan tersebut dibolehkan dikarenakan batas minimum sampelnya berjumlah 96 informan).

Selaku penulis memberikan 100 angket pada pelanggan Lego diwilayah Surabaya, yang mana mampu untuk mengambil putusan secara individu serta berani mengambil risiko, dan adapun tiap angket yang telah diisi informan, akan kita cek dengan petunjuk pengisian kuesioner, jikalau tidak lengkap, maka akan dikembalikan dan diperbaiki oleh responden, dan bisa dipakai menjadi data studi.

Teknik Pengambilan Sampel (Sampling Methode)

Metode pengambilan sampel adalah metode untuk memastikan jumlah serta sampel yang digunakan. Metode pada studi ini memakai probability sampling, yang simple random sampling adalah pengambilan sampel seluruh individu dalam populasi berkesempatan untuk digunakan atau dijadikan anggota sampel (Sugiyono,2017:122).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1.Promosi (X1) :

- a) Memberitahu dan menawarkan produk

- b) Promosi ke medsos
- c) Promosi barang baru dan hot item
- d) Memberikan informasi pergerakan barang baru

2. Harga (X2) :

- a) Semakin tinggi harga produk Lego, akan semakin limit untuk membeli.
- b) Mempengaruhi keputusan pembelian
- c) Akan berpengaruh kepasar lainnya.
- d) Harga produk Lego yang diskon, akan dibatasi.

3. Inovasi Produk (X3) :

Inovasi Produk oleh Myers & Marquis (Kotler, 2016:454) adalah hasil dari beragam aktivitas di mana sutau aspek berinteraksi terhadap aspek lain dan mempengaruhi mereka

- a) Mengikuti tren dari inovasi global, untuk diimplementasikan keproduk Lego.
- b) Menciptakan ide baru dari konsumen.
- c) Memperbarui inovasi yang lama.
- d) Continue barang baru setiap tahun, seperti produk Lego yang limited, contoh adanya Lego Creator Expert Modular yang selalu rilis disetiap tahun, dari 2013-2022

4. Citra Merek (X4) :

Menurut Kotler:2012) Citra merek ialah pandangan pelanggan pada sebuah bisnis ataupun produknya. Pendapatnya, sebuah citra tidak bisa dibentuk di benak

pelanggan hanya semalaman saja ataupun disebarakan hanya lewat 1 media.

- a) Kemantapan konsumen dalam produk citra merek Lego.
- b) Upaya pembelian produk bermerek Lego.
- c) Memberi saran konsumen lain (awam atau tidak awam).
- d) Membeli ulang
- e) Rasa puas pelanggan didalam segi pelayanan.
- f) Relationship, jangka panjang untuk konsultasi produk Lego dengan Pegawai Lego.

5. Keputusan pembelian (Y1) :

Pendapat Schiffman dan Kanuk (2009:112), putusan pembelian ialah memilih 2 alternatif ataupun lebih, yang berarti bahwasanya orang yang bisa mengambil keputusan perlu memiliki sejumlah alternatif.

- a) Kemantapan konsumen dalam produk citra merek Lego.
- b) Budaya dalam pembelian produk bermerek Lego.
- c) Memberi saran konsumen lain (awam atau tidak awam).
- d) Melaksanakan pembelian ulang.

Pengukuran Variabel

Keterangan :

- 1. SS = Sangat Setuju Atau Skor 5
- 2. S = Setuju Atau Skor 4
- 3. N = Netral Atau Skor 3
- 4. TS = Tidak Setuju Atau Skor 2

5. STS = Sangat Tidak Setuju Atau Skor 1

Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer ialah data yang didapatkan oleh penulis bersumber langsung dari para narasumber. seperti penyebaran kuisisioner.
- b. Data sekunder ialah data yang didapatkan oleh penulis dari berbagai macam sumber. Seperti buku, jurnal penelitian, makalah, dokumentasi dan sumber lainnya.

Sumber dan Pengumpulan Data

Jenis Data

Data yang diperuntukan pada karya tulis adalah data primer karena jenis yang didapatkan secara membagikan kuisisioner langsung terhadap responden.

Sumber Data

Pada penulisan ini, data diperoleh dari hasil pembagian kuisisioner yg diisi responden yaitu karyawan PT. Adidaya Multi Niaga Atau LEGO Certified Store Tunjungan Plaza Mall Surabaya.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data didapat melalui langkah membagikan kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan secara

langsung kepada responden sehingga peneliti mendapatkan hasil atau jawaban data dari responden secara langsung.

Analisis Data

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a.Uji Validitas

Pendapat Sanusi (2011:77), validitas ditetapkan dengan mengkorelasikan nilai numerik yang didapatkan untuk tiap pernyataan ataupun pernyataan terhadap nilai total. apabila nilai untuk setiap elemen pernyataan signifikansinya berkorelasi terhadap nilai total dalam tingkatan alfa tertentu (contohnya 1%), ukuran tersebut bisa dianggap valid. Pendapat sujianto (2017:105) bahwasanya sebuah pertanyaan bisa dianggap valid, jika total skor korelasi terkoreksi item tersebut $> 0,3$.

b.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat disebut sebagai alat pengukur kuesioner sebagai indeks pada sebuah variabel.. Kuesioner disebut kredibel apabila respon responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten menurut Ghozali (2016:132). Parameter pengujiannya adalah :

- a) Angka alpha > 0.60 maka reliable
- b) Angka alpha ≤ 0.60 maka tidak reliabel

Instrumen yang andal ialah peralatan yang memberi kesamaan data saat melakukan pengukuran terhadap kesamaan objek berulang-ulang (Sugishirono 2014:172). Pendapat Nur (2016:165) Mengenai pemeriksaan kredibilitas, pokok-pokoknya diutarakan menjadi :

A. Hal ini dimaksudkan untuk menilai stabilitas dan konsistensi jumlah responden yang mengikuti survei. Dan angket mencerminkan struktur dengan dimensi variabel yang dirancang berbentuk soal.

B. Pengujian reliabilitas dilaksanakan secara bersamaan untuk semua soal.

C. Persamaan yang dipakai ialah persamaan alfa Kornbach. Persamaan ini dipakai guna menentukan nilai Kornbach's alpha untuk skor yang melebihi ataupun dibawah 0,6. Maka tidak dapat mempercayai survei.

Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus analisa regresi linear berganda didalam studi ini diantaranya:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

X1 : Variabel bebas 1 (promosi)

X2 : Variabel bebas 2 (harga)

X3 : Variabel bebas 3 (inovasi

produk)

X4 : Variabel bebas 4 (citra merek)

a : Konstanta

b1 : Koefesien regresi variabel bebas 1 (promosi)

b2 : Koefesien regresi variabel bebas 2 (harga)

b3 : Koefesien regresi variabel bebas 3 (inovasi produk)

b4 : Koefesien regresi variabel bebas 4 (citra merek).

Gambaran Umum Objek Penelitian Sejarah PT. Adidaya Multi Niaga

PT. Adidaya Multi Niaga ialah bisnis yang berkecimpung dalam bidang operasional retail ditujukan pada merek international. PT. AMN (Adidaya Multi Niaga) yang merupakan anak atau bagian dari PT. ALJ Trading Indonesia ialah perusahaan yang berasal dari Singapura serta berkecimpung dalam bidang distribusi. PT. Adidaya Multi Niaga melakukan kerjasama bisnis bersama LEGO® untuk membuka gerai Indonesia pertamanya yang bertempat di wilayah Jakarta yakni di Cilandak Town Square, serta gerai berikutnya di wilayah surabaya. Sekarang ini LEGO® telah mengembangkan cabangnya di indonesia sebanyak 8 cabang

Visi dan Misi

Visi bisnis ialah menjadi bisnis perdagangan terkenal yang terpercaya dengan akses ke sumber dan jaringan pemasaran domestik dan internasional.

Misi perusahaan meliputi :

- a. Melakukan transaksi perdagangan khusus serta perdagangan umum yang memberikan penanganan untuk berbagai macam produk dari hulu sampai hilir secara terukur serta komersial.
- b. Melakukan transaksi perdagangan domestik serta internasional.
- c. Memproduksi barang-barang pendukung dalam perdagangan.
- d. Menjalin kemitraan ritel dengan layanan terpadu menggunakan teknologi informasi yang terpercaya.
- e. Meningkatkan kesejahteraan para pegawai dengan cara produktivitas

Data Dan Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Ada 100 koresponden berdasarkan tabel tersebut, disimpulkan jika jumlah narasumber dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 54%, Sedangkan sisanya sebanyak sebesar 46% merupakan perempuan.

Tabel 4.1
Ciri-ciri Informan Berdasar Gender

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
TOTAL		100	100%

Sumber: Hasil olahan SPSS

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	2	11	11%
2	4	15	15%
3	6	22	23%
4	10	26	26%
5	14	12	12%
6	18 +	12	12%
TOTAL		100	100%

Sumber: Hasil olahan SPSS

Menurut tabel V.2 bisa diambil simpulan jika rata rata konsumen dari produk Lego mempunyai usia 10 tahun. Maka bisa diketahui jika rata rata responden ialah anak dengan usia 10 tahun sementara anak dengan usia 2 tahun merupakan yang paling sedikit, serta data yang ada pengambilannya dibantu oleh orang tua dari anak.

Promosi (X1)

Tabel 4.4

Jawaban responden pada variabel Promosi (X1) sebagai berikut :

Variabel Promosi ke-1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	6	6,0	6,0	6,0
3,00	20	20,0	20,0	29,0
4,00	61	61,0	61,0	90,0
5,00	10	10,0	10,0	
Total	100	100,0	100,0	100,0

Sumber: Hasil olahan SPSS

Terkait promosi 1 yakni tanggapan responden terkait promosi sudah berjalan dilapangan mall dari PT.Adidaya Multi Niaga, ke toko produk Lego. Berdasarkan tabel 4.4 memperlihatkan jika jawaban dari responden responden yakni, sangat tidak setuju sebanyak 3%, menjawab tidak setuju 6%, menjawab netral 20%, menjawab setuju 61%, dan terakhir menjawab dengan sangat setuju 10%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden setuju jika promosi dilapangan

Harga (X2)

Tabel 4.8
Jawaban responden pada variabel Harga (X2)
sebagai berikut :

Variabel Harga ke-1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	5	5,0	5,0	10,0
2,00	9	9,0	9,0	20,0
3,00	12	12,0	12,0	29,0
4,00	64	64,0	64,0	79,0
5,00	10	10,0	10,0	
Total	100	100,0	100,0	100,0

Sumber: Hasil olahan SPSS

Terkait Harga 1 yakni respon informan terkait harga, dari PT. Adidaya Multi Niaga, ke toko produk Lego, mempunyai perbedaan Harga dengan toko Lego lain. Menurut tabel 4.8 memperlihatkan jika responden dengan tanggapan, sangat tidak setuju sejumlah 5%, jawaban tidak setuju 9%, jawaban netral 12%, jawaban setuju 64%, terakhir jawaban dengan sangat setuju 10%. Keadaan tersebut memaparkan mayoritas informan setuju toko Lego dari PT. Adidaya Multi Niaga, harganya sama dengan toko lain.

Inovasi Produk (X3)

Tabel 4.12

Jawaban responden pada variabel Inovasi Produk (X3) sebagai berikut :

Variabel Inovasi Produk ke-1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	5	5,0	5,0	5,0
2,00	7	7,0	7,0	11,0
3,00	10	10,0	10,0	17,0
4,00	67	67,0	67,0	79,0
5,00	11	11,0	11,0	
Total	100	100,0	100,0	100,0

Sumber: Hasil olahan SPSS

Citra Merek (X4)

Tabel 4.12

Jawaban responden pada variabel Citra Merek (X4) sebagai berikut :

Variabel Citra Merek ke-1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	5	5,0	5,0	7,0
3,00	10	10,0	10,0	18,0
4,00	72	72,0	72,0	85,0
5,00	10	10,0	10,0	
Total	100	100,0	100,0	100,0

Sumber: Hasil olahan SPSS

Terkait Citra Merek 1 yakni respon informan atas citra merek Lego, apakah produk termasuk produk berkkelas. Menurut tabel 4.16 memperlihatkan jika responden dengan jawaban, sangat tidak setuju sejumlah 3%, jawaban tidak setuju 5%, jawaban netral 10%, jawaban setuju 72%, serta terakhir jawaban dengan sangat setuju 10%. Keadaan tersebut memaparkan kebanyakan informan setuju produk Lego termasuk dalam kategori produk yang berkkelas.

Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 4.20

Jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y1) sebagai berikut :

Variabel Keputusan Pembelian ke-1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	3,0	3,0	3,0
2,00	5	5,0	5,0	5,0
3,00	13	13,0	13,0	15,0
4,00	70	70,0	70,0	80,0
5,00	9	9,0	9,0	
Total	100	100,0	100,0	100,0

Sumber: Hasil olahan SPSS

Terkait Keputusan Pembelian 1 yakni respon informan atas keputusan pembelian produk Lego, apakah konsumen, tidak ragu-ragu untuk membelinya. menurut tabel 4.20 memperlihatkan jika responden dengan jawaban, sangat tidak setuju sejumlah 3%, jawaban tidak setuju 5%, jawaban netral 13%, jawaban setuju 70%, serta terakhir jawaban dengan sangat setuju 9%. Hal yang ada memperlihatkan rata rata responden menyetujui produk Lego merupakan produk yang sudah cocok dengan konsumen.

Hasil penelitian

1. Pengujian Validitas

Pengujian instrument yang dilakukan memiliki tujuan, guna melaksanakan uji keakurat dan alat ukur (item pertanyaan kuesioner) untuk pengukuran, apa yang harusnya diukur.

Tabel 4.20
Uji Validitas

Varabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Keputusan
X1	Promosi 1	0,719	Valid
	Promosi 2	0,584	Valid
	Promosi 3	0,510	Valid
	Promosi 4	0,577	Valid
X2	Harga 1	0,559	Valid
	Harga 2	0,574	Valid
	Harga 3	0,512	Valid
	Harga 4	0,557	Valid
X3	Inovasi Produk 1	0,520	Valid
	Inovasi Produk 2	0,577	Valid
	Inovasi Produk 3	0,525	Valid
	Inovasi Produk 4	0,554	Valid
X4	Citra Merek 1	0,550	Valid
	Citra Merek 2	0,770	Valid
	Citra Merek 3	0,711	Valid
	Citra Merek 4	0,750	Valid
Y	Keputusan Pembelian 1	0,735	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0,548	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0,545	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0,535	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS

pengujian Validitas dipakai guna melihat layak atau tidak sejumlah butir soal, untuk mengartikan sebuah variabel. Daftar soal yang ada biasanya menyokong sebuah golongan variabel khusus. Seharusnya penerapan dalam tiap butir soal dilakukan pengujian Validitas dulu. Menurut tabel 4.23 seluruh variabel penelitian (promosi, inovasi produk, harga, serta citra merek atas putusan pembelian). Bernilai Corrected Item Total Correlation, di atas dari 0,3 maka dinyatakan lulus pengujian Validitas ataupun Valid, dikarenakan dari pendapat milik Sujianto (2017:105) jika sebuah item pernyataan ataupun pertanyaan dinyatakan valid, bilamana bernilai Corrected Item Total Correlation > 0,3.

2. Pengujian Reliabilitas

Realibilitas ialah indeks yang memperlihatkan seberapa jauh peralatan pengukuran bisa dipercayai ataupun kehandalannya (Singarimbun dan Sofian, 2016:140). sementara Sugiyono (2017:97) mengungkapkan jika instrumen disebutkan reliabel, apabila instrumen yang ketika dipakai berkali-kali guna melakukan pengukuran kesamaan objek, bisa memberikan hasil data yang sama juga. Reliabilitas terpacu pada homogenitas peralatan pengukuran, yang mana bermacam soal yang ditujukan agar dapat melihat sebuah hal yang mempunyai keterkaitan erat antar yang lain.

Tabel 4.24
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Promosi	0,949	Reliabel
Harga	0,953	Reliabel
Inovasi Produk	0,956	Reliabel
Citra Merek	0,958	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,957	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS

Menurut tabel 4.24 dilihat, jika nilai Alpha Cronbach variabel penelitian (promosi, harga, inovasi produk, citra merek serta keputusan pembelian) di atas dari 0,6 sehingga maka dinyatakan lulus pengujian Reliabilitas ataupun reliabel, alasannya seperti dinyatakan oleh Noor (2016:165) terkait Uji Reliabilitas, yakni bila hasil koefisien Cronbach Alpha di atas dari 0,6 maka kuesioner yang ada termasuk reliabel.

Uji Hipotesis

Tujuan studi yang dilakukan ialah untuk melihat serta menganalisa seberapa pengaruh variabel Promosi (X1), Harga (X2), Inovasi Produk (X3) dan Citra Merek (X4) secara simultan serta secara parsial pada Keputusan membeli (Y).

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) mempunyai tujuan untuk melihat apa variabel Promosi (X1), Harga (X2), Inovasi Produk (X3) dan Citra Merek (X4) secara simultan akan membuat dampak yang signifikan pada variabel Keputusan membeli (Y).

Hasil pengolahan data memakai SPSS for Windows adalah seperti berikut :

Tabel 4.30
Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squared	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	659,479	3	219,826	145,268	,000a
Residual	145,271	96	1,513		
Total	804,750	99			

ANOVA^b

a. Predictors : (Constant), Promosi, Harga, Inovasi Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS

Hipotesis yang dipakai pada Uji Simultan (Uji F) ialah :

H0 : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, maka (Promosi, Harga, Inovasi Produk, dan Citra Merek secara simultan tidak membuat pengaruh signifikan pada keputusan membeli)

H1 : $b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$, maka (Promosi, Harga, Inovasi Produk, dan Citra Merek secara simultan membuat dampak signifikan pada keputusan membeli)

Kesimpulan

Studi ini bertujuan guna memahami keberadaan dampak promosi, harga, inovasi, serta citra merek pada putusan pembelian secara simultan (bersamaan) pada putusan pembelian pelanggan dan guna memahami keberadaan dampak inovasi, promosi, citra merek, dan harga secara parsial (individu) pada putusan pembelian pelanggan. Bersumber hasil studi dan analisa data yang sudah diperoleh dalam dampak inovasi, promosi, citra merek, dan harga pada putusan pembelian produk permainan Lego mahasiswa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Mahardhika.

Saran

Bersumber analisa beserta pembahsannya, penulis memberkan sejumlah masukan yang bisa dipakai menjadi bahan pertimbangan didalam mengoptimalkan putusan pembelian pelanggan dalam produk permainan Lego, adapun sejumlah masukan yang diberikan diantaranya:

- a. Untuk Bisnis Mainan Lego
- b. Untuk Penulis Berikutnya

Daftar Pusaka

Adisaputro, Gunawan. 2017. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Agustine, Fajar Dwi. 2017. Ruang Lingkup Desain produk. fajaragustine.blogspot.com (diakses tanggal 6 Pebruari 2021).

Alma, Buchori. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Amron. 2018. The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia” *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(12): 5187-5191, 2018. DOI: 10.18535/ijsshi/v5i12.15 ICV 2015: 45.28. ISSN: 2349-2031. © 2018, THEIJSSHI Economic and Business, Dian Nuswantoro University, Indonesia.

Angipora, Marius P. 2017. Dasar–Dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Dharmmesta, Basu Swastha. 2017. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

_____ dan T Hani Handoko. 2016. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irawan. Faried Wijaya dan Sudjoni. 2017. Pemasaran Prinsip dan Kasus. Yogyakarta: BPFE.

Jumiati dan Toto Sugiarto. 2017. Analisis Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol 3, No 3, November 2017, hal 311 – 324 JIEB (ISSN: 2442-4560) available online at: ejournal.stiepancasetia.ac.id.

Kalalo, Lusiana Hermina. 2019. Menata Produk, <https://www.academia.edu> (diakses tanggal 6 Pebruari 2021).

Lupiyoadi, Rambat. 2017. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. . Jakarta: Salemba Empat.

Surjaatmadja, Surachman. 2018. Dasar-Dasar Manajemen Merek. Malang : Banyu Media Publishing.

Sujarweni, V Wiratna. 2017. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.

Tjiptono, Fandy. 2018. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.

Wulandari, Dyah Putri. 2017. Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat Aam Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri. *Jurnal Simki-Economic*, Vol. 01, No. 05 Tahun 2017 ISSN: BBBB-BBBB, Universitas Nusantara PGRI Kediri.