

ABSTRAK

Mainan adalah sesuatu yang digunakan dalam permainan oleh anak-anak, orang dewasa ataupun binatang. Berbagai jenis benda dihasilkan untuk digunakan sebagai mainan, akan tetapi barang yang diproduksi untuk tujuan lain dapat pula digunakan sebagai mainan. Jenis barang lain yang dipasarkan sebagai mainan, ditujukan terutama sebagai barang-barang koleksi dan barang-barang dari jenis ini tidak umum untuk dimainkan. Berbagai jenis mainan (ribuan jenis) telah diciptakan oleh manusia, dari tahun ke tahun, bahkan setiap generasi memiliki jenis / type mainan masing-masing. Namun belakangan ini para konsumen sangat berminat untuk membeli produk mainan yang di datangkan dari China. Keterlibatan konsumen adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan. Perbedaan antar merek mengacu pada persepsi konsumen yang lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai merek suatu produk dan hasilnya yang lazim adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi. Produk China memang terkenal murah. Termasuk aneka produk mainan anak yang terbuat dari plastik. Mainan buatan Negeri Tirai Bambu itu masuk ke Tanah Air sejak krisis ekonomi melanda Indonesia pada 1998. Karenanya perlu diketahui perilaku konsumen terhadap Minat Beli mainan di Toko L&G PGS Surabaya dengan mempelajari perilaku konsumen seperti persepsi konsumen. Untuk itu penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang pernah membeli mainan di Toko L&G PGS Surabaya.

Analisis yang digunakan adalah analisa regresi berganda dengan uji t dan uji F yaitu untuk mengetahui variabel secara simultan dan variabel yang dominan dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) yang terdiri dari persepsi (X_1), sikap (X_2), dan motivasi (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) Minat Beli Mainan di Toko L&G PGS Surabaya terbukti dengan diperoleh nilai $F_{hitung} (17,926) > (2,81)$. Dapat diketahui variabel persepsi (X_1) nilai $t_{hitung} (3,111) > t_{tabel} (2,0129)$ sehingga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) Minat Beli Mainan di Toko L&G PGS Surabaya. Dapat diketahui variabel motivasi (X_2) nilai $t_{hitung} (4,311) > t_{tabel} (2,0129)$ sehingga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) Minat Beli Mainan di Toko L&G PGS Surabaya Dan secara Parsial sikap (X_3) mempunyai nilai $t_{hitung} (0,525) < t_{tabel} (2,0129)$ sehingga variabel sikap (X_3) sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) Minat Beli Mainan di Toko L&G PGS Surabaya.