

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital melahirkan persaingan bisnis semakin berat dikarenakan banyaknya persaingan di Indonesia. Namun dibalik kemajuan teknologi membuat beberapa pengusaha melakukan terobosan dengan menciptakan trend baru dengan mengenalkan mainan tradisional yang dibalut lebih modern. Karena itulah, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kaitannya dengan mainan tradisional. Lato-lato hadir ditengah masyarakat dengan predikat mainan tradisional berhasil menarik perhatian konsumen pada semua usia. Trend bermain Lato-lato merambah hingga ke kalangan milenial, banyak juga *public figure* yang memperkenalkan Lato-lato melalui konten sosial media baik Instagram, facebook, ataupun youtube.

Lato-lato sendiri merupakan mainan yang kerap disebut lato atau clackers ball dan sudah populer pada tahun 1990-2000-an. Mainan ini sendiri memiliki tempat kelahiran Amerika Serikat dan sangat populer pada kalangan anak-anak disana. Penjualan lato-lato di Indonesia meningkat pesat sejak mainan tersebut menjadi viral di berbagai macam media sosial. Melansir dari artikel pada situs Sindonews.com, di Tokopedia, penjualan mainan-lato-lato melonjak 57 kali lipat saat momen pergantian tahun 2022-2023 (Arradian, 2023). Dengan adanya fenomena terserbut menyebabkan banyak pedangan mulai dari UMKM hingga perusahaan mencoba bisnis baru dibidang hiburan demi penikatan minat beli konsumen dan meningkatkan omset. Penjualan Lato-lato yang meningkat juga dialami pada toko Gudang.Mainan.id. berikut total yang dicapai oleh toko Gudang.mainan.id periode bulan okt - feb 2023.

Tabel 1. 1 Total Penjualan Lato-lato Pada Toko Gudang.Mainan.id

Bulan	Total Penjualan
Oktober	47 Pasang
November	127 Pasang
Desember	657 Pasang
Januari	1480 Pasang
Februari	2743 Pasang

Hal ini menyebabkan pentingnya strategi pemasaran secara tepat guna menarik perhatian dan minat konsumen. Contohnya, strategi pemasaran yang kerap digunakan adalah memperhatikan lokasi serta harga dalam penjualan. R. A. Putra & Siahaan (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Penentuan lokasi dapat mempengaruhi keputusan dari pembelian konsumen pada suatu produk atau jasa. Lokasi ataupun harga merupakan unsur penting yang nantinya akan berpengaruh terhadap pembelian konsumen kepada suatu produk. Faktor lokasi bisa menjadi pengaruh terhadap ketersediaan serta aksesibilitas konsumen untuk menjangkau produk tersebut. keputusan pembelian adalah tahap

dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya, pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain (Fitriyani & Siahaan, 2020).

Lokasi strategis nantinya dapat meningkatkan penjualan suatu produk dikarenakan konsumen lebih mudah untuk menemukan produk tersebut. Penelitian Iksyaniyah dan Soesatyo (2015) menyatakan lokasi usaha dan keberhasilan usaha memiliki pengaruh positif. Contohnya, suatu toko yang ada di pusat kota tentunya dapat lebih mudah untuk ditemukan oleh konsumen sehingga mempunyai peluang yang lebih besar untuk menarik minat para konsumen.

Kemudian strategi penentuan harga, hal ini juga merupakan suatu hal yang menjadi penentu pembelian. Dalam penelitian Siahaan (2019) menyatakan harga salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian mempersepsikan kualitasnya buruk. Karena dengan harga yang terjangkau serta terdapatnya diskon serta promosi tentunya akan meningkatkan minat dan daya tarik suatu produk untuk memperluas jangkauan konsumen.

Lato-lato sendiri memiliki harga yang dapat dijangkau keberbagai kalangan baik kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas. Dengan harga yang bisa dikatakan murah atau terjangkau. Dengan ini mainan Lato-lato dapat dimainkan oleh semua kalangan masyarakat.

Kemudian strategi promosi, Menurut Siahaan (2020) Promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat untuk dapat bersaing. Karena itu, sebagai penjual produk sangatlah krusial untuk mempertimbangkan faktor lokasi serta harga dalam suatu strategi pemasaran untuk suatu produk. Pemilihan lokasi nantinya akan dipengaruhi oleh segmentasi pasar

serta target konsumen yang ingin dituju. Harga juga dapat dipertimbangkan dengan faktor anggaran target konsumen dan juga harga pasar.

Pada pasar penjualan yang ada di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang pesat dengan adanya berbagai macam variasi dan jenis yang ditawarkan. Mainan telah menjadi lebih dari sekadar sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi media pembelajaran yang lebih efektif bagi anak. Menurut Suminar (2008), semakin lama waktu semakin tampak adanya anggapan bahwa berbagai alat permainan dengan “model terbaru” yang berasal dari toko dinilai jauh lebih bermanfaat, lebih bersih, lebih aman, lebih bagus dalam penampilan, lebih mengikuti trend, sehingga lebih baik untuk anak. Salah satu mainan yang sedang banyak diminati di Indonesia adalah lato-lato.

Penulis memiliki analisa *SWOT* mengenai penjualan Lato lato, yang pertama adalah kekuatan / *Strength* Lato lato adalah mainan yang harganya terjangkau atau murah. Harga yang terjangkau menjadi salah satu kunci penjualan dari lato lato itu sendiri. Yang ke-dua adalah Analisa dari kelemahan mainan lato lato / *Weakness*. Banyak dari pengguna lato lato dari kalangan anak-anak yang cedera karena mainan ini mudah terlepas dari pegangannya, lalu permainan ini sangat sederhana oleh karena itu lato lato menjadikan pemainnya cepat bosan sehingga *trend* mainan ini mudah tergantikan oleh *trend* mainan lainnya. Selain itu Lato lato dapat mengganggu sekitar karena suara yang dihasilkan dari mainan tersebut sangat bising dan sampah dari Lato lato menjadi limbah karena tidak bisa terurai dengan mudah.

Lato lato menciptakan peluang / *opportunity* yang besar bagi para penjual mainan untuk mencapai omzet dan profit yang tinggi, selain itu mainan ini sangat mudah terjual atau mudah laku karena *trendnya* yang sangat tinggi. Penjualpun mendapat banyak keuntungan salahsatunya yaitu penjual mendapat database atau konsumen potensial baru dari pembelian Lato lato skala besar.

Penjual Lato lato juga memiliki ancaman / *thread* dari eksternal baik dari saingan penjual lainnya ataupun perang harga yang merusak harga pasar. Saingan dalam penjualan Lato lato sangat lah tinggi karena banyaknya *supply* mainan ini

yang tinggi mempuat persaingan semakin tinggi. Selain itu penjual juga mendapatkan acaman dari cepatnya pergantian *trend* yang sangat cepat, dengan ini membuat penjual Lato lato harus selalu terbuka terhadap perubahan *trend*.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mainan Anak Lato-lato Pada Gudang.Mainan.id**

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lato-lato pada toko Gudang.Mainan.id?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lato-lato pada toko Gudang.Mainan.id?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lato-lato pada toko Gudang.Mainan.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lato-lato pada toko Gudang.Mainan.id.
2. untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Lato-lato pada toko Gudang.Mainan.id.
3. untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Lato-lato pada toko Gudang.Mainan.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pelaku bisnis serta sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan menetapkan harga,

menjalankan promosi, dan menentukan lokasi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Empiris.

Diharapkan dapat memberikan beberapa informasi kepada pihak lain dan dapat menambah kepustakaan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini, meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori dalam penulisan skripsi yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian, yang diantaranya telaah teoritis, telaah empiris, perbedaan dengan penelitian sebelumnya, kerangka berpikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian terdapat di BAB IV ini.

BAB V PENUTUP

Penjelasan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan implikasi manajerial dari penelitian ini terdapat pada BAB V ini.