

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dan seiring dengan membaiknya perekonomian masyarakat di Indonesia serta didorong dengan daya beli masyarakat yang cukup tinggi, khususnya pada masyarakat perkotaan. Hal ini turut mendorong berkembangnya berbagai macam jenis usaha yang dibutuhkan oleh masyarakat, di antara jenis usaha yang sekarang ini terus berkembang adalah jenis usaha kuliner dimana perkembangannya ini didasarkan atas perubahan gaya hidup sebagian besar masyarakat dipertanian yang menuntut untuk mendapatkan suatu layanan yang cepat dan memuaskan sesuai dengan jumlah atau nilai uang yang di belanjakan.

Kebutuhan akan keberadaan jenis usaha kuliner yang dapat dengan cepat dan mudah disajikan serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pengusaha sekarang ini. Jenis usaha yang berkembang dengan sangat pesat dan sekaligus jawaban atas tuntutan masyarakat dewasa ini salah satunya adalah jenis usaha kuliner dalam bentuk *cafe*. Jenis usaha kuliner *cafe* ini dalam perkembangannya terus menunjukkan suatu peningkatan.

Menurut data statistik dan hasil survei Badan Ekonomi dan Kreatif, ekonomi di Indonesia di dominasi oleh tiga subsektor yaitu kuliner, *fashion* dan kriya. Dimana kuliner mendapatkan posisi paling tinggi dengan persentase sebesar 41,69%, *fashion* sebesar 18,15%, dan kriya sebesar 15,70% (BEKRAF, 2017). Pada saat ini sudah cukup banyak *cafe* yang bermunculan di Indonesia khususnya di kota Solo dan mulai banyak pebisnis yang mengembangkan usahanya dalam bidang kuliner khususnya *cafe/coffee shop*, yang berarti jumlah pesaing dari bisnis ini semakin hari semakin banyak. *Marketing mix 7p* sebagai aspek dari variabel dan dengan menggunakan metode analisis faktor diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan.

Marketing mix 7p merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran/*marketing mix* tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product, price, promotion* dan *place*. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people, physical evidence* dan *process* (Nugroho & Japariato, 2013).

Analisis faktor adalah kajian tentang saling ketergantungan antara variabel-variabel, dengan tujuan untuk menemukan himpunan variabel-variabel baru yang lebih sedikit jumlahnya dari variabel semula dan yang menunjukkan yang mana di antara variabel-variabel semula itu yang merupakan faktor-faktor persekutuan (Suryanto, 1988). Dalam analisis faktor, variabel-variabel dalam jumlah besar dikelompokkan dalam sejumlah faktor yang mempunyai sifat dan karakteristik yang hampir sama, sehingga lebih mempermudah pengolahan. Berdasarkan tujuannya analisis faktor dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu analisis eksploratori dan analisis faktor konfirmatori.

Kata *cafe* itu sendiri berasal dari bahasa Perancis yang artinya adalah minuman kopi, tetapi kemudian dari situ dikembangkan menjadi tempat di mana seseorang tidak hanya menyajikan kopi saja melainkan jenis minuman lainnya dan mulai dikembangkan menyediakan makanan. Beberapa *cafe/coffee shop* di Solo tidak hanya menyediakan minuman saja tetapi juga menyediakan makanan seperti : makanan ringan, makanan pembuka. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang bervariasi. Tempat yang sangat nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli.

Thamrin Coffee adalah *cafe* yang berada di Jl. Thamrin No.10, Kerten, Manahan, Surakarta. *Thamrin Coffee* yang didirikan oleh Hendra Wibisono, berdiri pada bulan Agustus 2019 dan terkesan masih baru namun dapat bersaing terhadap kompetitor bisnis *cafe* lainnya. *Cafe* ini juga mempunyai beberapa variasi produk yang tidak hanya menjual kopi melainkan ada beberapa variasi seperti teh, coklat, taro, *red velvet, charcoal, choco rum, oreo and cream*, dan *cookis and cream*.



Gambar 1.1 Menu Produk di Thamrin Coffee

(Sumber : Thamrin Coffee 2019)

Konsep awal dari Thamrin Coffee ini adalah ingin memberikan tempat yang nyaman, produk terbaik dan dengan harga yang terkesan tidak terlalu mahal. Setelah berjalan beberapa bulan, ternyata konsep ini mampu menarik banyak konsumen, sehingga sampai sekarang bisnis yang dikelola oleh Nicholas Deanda selaku manajer Thamrin Coffee ini mampu berkembang dengan pesat. Setelah wawancara langsung dengan Mas Nicholas Deanda ada beberapa masalah yaitu : (a) Dibagian promosi contohnya sosial media (Facebook dan Instagram) yang tidak secara rutin memosting dan terkesan biasa saja seperti *cafe* lainnya, (b) Tempat yang terbilang kecil, (c) Sekarang ini semakin banyak bertambahnya *cafe* yang baru muncul, hal ini membuat *cafe* ini cemas akan kehilangan pasar dan pelanggan karena banyaknya pesaing baru lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis ingin mengetahui lebih jauh apakah ada faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk di Thamrin Coffee dengan menggunakan metode analisis faktor dan variabelnya diambil dari aspek *marketing mix* 7p. Untuk itu, penulis tertarik untuk

mengadakan penelitian dengan judul : “ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* 7P TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI THAMRIN *COFFEE*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka dapat dirumuskan masalah yang digunakan dalam topik penelitian yaitu, “apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada pembelian produk di Thamrin *Coffee*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik responden di Thamrin *Coffee*.
2. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Thamrin *Coffee*.
3. Mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat di jadikan strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah di penelitian ini dalam menentukan ruang lingkup permasalahan dalam penelitian agar lebih terarah, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan bertempat di Thamrin *coffee*.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis faktor.
3. Pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan SPSS versi 17.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen.
2. Digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen di Thamrin *Coffee*.

3. Digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dan mengurai latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan landasan dasar yang dapat menjelaskan dan menguraikan teori-teori yang di dapat dari buku, jurnal dan artikel internet sebagai pendukung dalam memecahkan permasalahan yang telah di tetapkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tahapan atau langkah dalam pemecahan masalah seperti objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis, pengolahan data, dan kerangka permasalahan yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai hasil pengumpulan dan pengolahan data dengan menggunakan metode analisis faktor *Principal Component Analysis* dengan menggunakan variabel dari aspek *Marketing Mix 7p*, Kemudian dari hasil pengolahan tersebut didapatkan hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai kesimpulan yang menjelaskan tentang hasil penelitian dan mengajukan saran yang diharapkan dapat berguna bagi pemilik usaha/perusahaan