

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk terpadat di Indonesia. Hasil data jumlah penduduk di Jakarta pada tahun 2018 sebanyak 10,5 juta jiwa (Badan Pusat Statistika, 2018).

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk DKI Jakarta (2018)

Kelompok Umur	2018		
	Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	461.794	444.147	905.941
5-9	472.159	455.206	927.365
10-14	394.643	370.999	765.642
15-19	355.617	354.567	710.184
20-24	372.793	411.459	784.252
25-29	468.262	497.588	965.850
30-34	523.215	508.986	1.032.201
35-39	495.643	475.638	971.281
40-44	429.869	412.091	841.960
45-49	362.091	349.920	712.011
50-54	296.955	293.992	590.947
55-59	230.049	236.745	466.794
60-64	167.221	173.024	340.245
65+	214.379	238.577	452.956
Jumlah	5.244.690	5.222.939	10.467.629

Sumber: Badan Pusat Statistik Jakarta (2018)

Peningkatan jumlah penduduk juga memengaruhi perkembangan ekonomi. Dilansir dari *website* resmi Badan Pusat Statistik, diketahui bahwa perkembangan ekonomi khususnya di Jakarta pada tahun 2019 sampai triwulan ketiga ini meningkat sebesar 6,07% dari tahun sebelumnya. Perkembangan ekonomi di zaman ini telah mengalami peningkatan dan perubahan yang sangat beragam, di mana salah satunya ialah bisnis di bidang usaha makanan dan minuman, bisnis kuliner masih akan tetap menjadi andalan sektor industri pengolahan non-migas dan akan terus mengalami kenaikan tahun-tahun mendatang (Maulana, 2015:12). Pesatnya perkembangan bisnis sejalan pula dengan kebutuhan primer dan sekunder yang terus mengalami perubahan. Perubahan mulai dari gaya hidup hingga faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat terhadap suatu produk barang dan jasa.

Di era globalisasi ini, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dari tradisional ke lebih moderen termasuk dalam kebiasaan masyarakat yang berbelanja makanan di pasar tradisional berubah menjadi semakin menyukai segala sesuatu yang instan yaitu membeli makanan dari restoran. Sehingga hal ini memengaruhi pertumbuhan bisnis restoran di Indonesia, salah satunya di Jakarta yang semakin meluas. Pertumbuhan bisnis di bidang kuliner meningkat dan akan terus meningkat bahkan melebihi bisnis di bidang perhotelan. Menurut Pangestu (2016:2), faktor yang memengaruhi peningkatan ini adalah minat beli masyarakat yang menginginkan kemudahan untuk mendapatkan makanan, tanpa harus melakukan proses pembuatannya, mendapatkan harga yang terjangkau, dan lokasi yang terdekat.

Pengertian minat beli menurut Suyono (2012:136), merupakan langkah dari konsumen untuk memilih suatu merek tertentu, kemudian menentukan suatu produk berdasarkan pilihan yang paling disukai, hal ini didasarkan oleh beberapa pertimbangan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Terdapat dua faktor yang memengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal ini berasal dari keyakinan terhadap kualitas produk, sehingga semakin rendah keyakinan terhadap suatu produk maka akan mengakibatkan menurunnya minat beli.

Bisnis tak lepas dari strategi-strategi pemasarannya, begitu juga dengan Escobar Dine and Brew Jakarta, di mana strategi pemasaran merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan bisnis dalam mencapai keuntungan yang maksimal. Salah satu istilah pemasaran yang banyak diketahui ialah *marketing mix*. Menurut Kotler dan Keller (2009:24), *marketing mix* adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk memengaruhi tingkat penjualan. Adapun

empat aspek yang terdapat dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:4), produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Tidak hanya itu, yang perlu diperhatikan juga ialah kualitas dan manfaat dari produk tersebut dapatkah memenuhi kebutuhan dan bahkan dapatkah menyelesaikan masalah. Faktor harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk, dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki oleh konsumen (Swastha, 2012:169). Tujuan menetapkan harga adalah untuk memperoleh laba, namun tidak hanya laba saja, namun untuk memengaruhi minat beli konsumen harga juga harus ditentukan dengan benar dan tepat agar apa yang didapatkan sesuai dengan yang dibayar konsumen. Faktor lokasi merupakan letak usaha pada suatu daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi untuk membangun usaha merupakan keputusan penting, karena lokasi usaha merupakan sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. Lokasi juga dapat memengaruhi pertumbuhan di masa depan, yaitu arah yang dipilih mampu untuk berkembang dalam sisi ekonomi agar dapat terus bertahan. Menurut Subagyo (2010:129), promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen untuk memberi informasi tentang produk tersebut, hal ini juga bertujuan agar mendorong orang untuk membeli suatu produk.

Escobar Dine and Brew Jakarta terletak di Jl. Cideng Timur No. 61-62, Jakarta Pusat. Escobar berada satu gedung dengan toko kamera DOSS Superstore, toko kamera di lantai satu, sedangkan Escobar di lantai dua. Area kafe cukup luas dan diberikan dekorasi perpaduan mewah dan klasik dengan aksesoris berupa pigura foto-foto pemandangan destinasi wisata di Indonesia dan mural besar bergambar Pablo Escobar. Pemilihan furnitur ialah klasik yang memberikan kesan seperti berada di rumah. Untuk menu yang dijual berbagai macam seperti kopi, teh, makanan utama, hidangan penutup, dan makanan ringan. Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan harga kafe-kafe di Jakarta.

Konsumen atau pembeli di Escobar Dine and Brew Jakarta yang telah peneliti amati, meskipun harga yang ditawarkan tinggi tetapi nilai penjualan juga tetap tinggi, dibandingkan dengan kafe lain yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah daripada Escobar, meskipun produk yang ditawarkan ialah sama. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli tidak hanya melihat harga sebagai satu-satunya penentu untuk membeli suatu produk.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta”. Sebelum penulis melanjutkan penelitian ini lebih jauh, terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang sama yang dapat dijadikan sebagai referensi. Ada pun pembahasannya sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	
1	Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya. Ditulis Oleh : Calvindo, Wendy Publikasi : 2015	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. 2. Membahas tentang minat beli. 3. Meneliti variabel x yang sama.	1. Penelitian dilakukan pada Restoran 1914 Surabaya.
	Hasil menyatakan harga, tempat, promosi, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan sedangkan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Restoran 1914 Surabaya.	
2	Judul : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi pada PT. Samudranesia <i>Tour and Travel</i> Pekanbaru) Ditulis Oleh : Saputra, Hendrea Publikasi : 2017	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Metode penelitian kuantitatif. 2. Membahas pengaruh harga dan promosi terhadap minat konsumen. 3. Teknik pengambilan data adalah kuesioner dan wawancara.	1. Objek yang diteliti adalah <i>Tour and Travel</i> di Pekanbaru.
	Hasil menyatakan harga dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen.	
3	Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya Ditulis Oleh : Indraswati, Maria; Saino Publikasi : 2014	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Menggunakan metode kuantitatif. 2. Variabel x yang diteliti.	1. Objek yang diteliti adalah Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. 2. Membahas keputusan pembelian.
	Hasil menyatakan produk, harga, tempat atau lokasi, orang atau karyawan, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penelitian Terdahulu	
4	Judul : Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Giant Ekspres Alauddin Makassar Ditulis Oleh : Nur,Wahyunita Publikasi : 2016	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Meneliti pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli. 2. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas.	1. Meneliti Giant Ekspres. 2. Meneliti pengaruh keragaman produk.
	Hasil uji parsial yaitu lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	
5	Judul : Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang. Ditulis Oleh : Wardani, Hetty Sri Publikasi : 2015	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Meneliti pengaruh produk dan harga terhadap minat beli. 2. Analisis kuantitatif.	1. Objek yang diteliti <i>Boutique</i> .
	Hasil penelitian menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.	
6	Judul : Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan Ditulis Oleh : Arifin, Endro; <i>dkk</i> Publikasi : 2015	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Variabel x yang di teliti produk dan harga. 2. Metode analisis regresi linear sederhana dan berganda.	1. Objek yang diteliti.
	Hasil penelitian ialah persepsi kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan sedangkan, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	

Sumber: Data Diolah (2019)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta?
5. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah produk memengaruhi minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah harga memengaruhi minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta.

3. Untuk mengetahui apakah lokasi memengaruhi minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah promosi memengaruhi minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta.
5. Untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan memengaruhi minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui apa pengaruh *marketing mix* 4P terhadap minat beli konsumen di Escobar Dine and Brew Jakarta dan dapat mengetahui menu mana saja yang paling digemari konsumen.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* 4P terhadap keputusan pembelian di Escobar Dine and Brew Jakarta.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama serta membantu pembaca untuk mengetahui seberapa besar daya tarik masyarakat terhadap Escobar Dine and Brew Jakarta.

1.5 Definisi Operasional

Tabel 1.3 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
Produk Escobar menyediakan makanan dan minuman dengan berbagai macam variasi, hal ini diharapkan konsumen memberi penilaian dari produk yang telah dibeli.	Porsi	Bartono dalam Fiazisyah (2018:4)
	Rasa	
	Penampilan	
	Kebersihan	
	Ketepatan waktu	
	Kualitas	
Harga Escobar memberi patokan harga yang sesuai dengan kualitas, hal ini diharapkan konsumen memberi penilaian kesesuaian harga terhadap produk.	Keterjangkauan harga	Stanton (2010:24)
	Daya saing harga	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
Lokasi Escobar berada di Jakarta Pusat yang merupakan daerah yang padat perkantoran, kampus, sekolah, dan pusat perbelanjaan.	Akses	Tjiptono (2015:345)
	Visibilitas	
	Fasilitas	
	Lingkungan	
Promosi Dengan media promosi Escobar berusaha memberikan informasi kepada konsumen	Frekuensi promosi	Kotler dan Keller (2009:174)
	Kualitas promosi	
	Waktu promosi	
	Kesesuaian sasaran promosi	
Minat Beli Dari usaha memperbaiki produk, harga, lokasi, dan promosi, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen di Escobar	Minat transaksi	Ferdinand dalam Hariani (2013:26)
	Minat referensial	
	Minat preferensi	
	Minat eksploratif	

Sumber: Data Diolah (2019)

