

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor atribut restoran apa saja yang menjadi pilihan konsumen generasi Z memilih restoran di Kota Bandung. Hal tersebut dikarenakan pebisnis restoran di Indonesia khususnya di Kota Bandung memiliki perkembangan yang pesat setiap tahunnya. Oleh karena itu, pebisnis makanan yang mempunyai konsep yang sesuai yang diinginkan konsumen akan bertahan dalam persaingan bisnis restoran. Untuk memahami kebutuhan konsumen, pebisnis harus mengetahui faktor atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih restoran. Karena ketika konsumen menganggap atribut restoran tersebut penting, maka atribut tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih sebuah restoran. Dengan demikian hal ini akan menjadi sangat penting bagi pengelola usaha bisnis restoran dalam memahami apa saja atribut pemilihan restoran dalam perkembangan teknologi serta pengaruh budaya modern yang berubah dengan cepat khususnya dalam pemilihan generasi Z karena penting untuk diketahui bahwa industri ini dipengaruhi oleh pesat perubahan preferensi pelanggan.

Pada era digital 4.0 perkembangan informasi meningkat secara signifikan. Hal ini dikarenakan kemudahan informasi yang masuk termasuk diantaranya perkembangan informasi terhadap suatu konsep makanan dan restoran. Informasi kuliner dari luar maupun dalam negeri dapat masuk dengan mudah membuat generasi Z sebagai generasi yang lahir pada zaman teknologi berkembang pesat memiliki andil dalam memilih konsep restoran. Menurut Buskirk (2018) Generasi Z digambarkan sebagai konsumen potensial masa depan sehingga hal ini memunculkan pertanyaan bagaimana pandangan generasi Z terhadap suatu restoran yang diinginkan. Peranan generasi Z dalam lima tahun ke depan, generasi Z akan menjadi generasi yang tumbuh paling cepat di tempat kerja dan pasar.

Menurut Prayekti (2019) Generasi Z memiliki karakter yang menyukai kemudahan, kepraktisan dan kecepatan dalam proses transaksi. Generasi z cenderung suka bereksperimen dan mencoba sesuatu yang baru, serta generasi ini lebih mudah terganggu fokusnya terhadap hal-hal yang baru. (George Beall, dalam Prayekti, 2019)

Elemen penting dari suatu restoran sebelumnya dibahas beberapa peneliti diantaranya terdiri dari kepercayaan/kehalalan makanan, harga, kualitas layanan, branding, dan tangibles (Abdullah et al., 2011). Sementara dalam penelitian Cullen (2004) Atribut pemilihan konsumen terdiri dari kualitas makanan, jenis makanan, kebersihan restoran, lokasi dan reputasi restoran. Selain itu, Cullen juga menyebutkan bahwa studi ini menetapkan pentingnya atribut bisa berubah, hal ini tergantung pada usia konsumen, pengalaman sebelumnya, suasana hati mereka dan kesempatan yang terlibat. Adanya isu tersebut maka peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang menjadi pilihan dilihat dari konsumen generasi Z yang menurut beberapa laporan, pada 2020 Generasi Z akan mencapai 40% dari kelompok pembelian (Laura, 2018).

Pariwisata merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Salah satu faktor perkembangan pariwisata yaitu ditandai dengan adanya infrastruktur yang membaik terkait kepariwisataan. Pariwisata bersifat *multiplier effect* yaitu sebuah dampak yang berganda yang mampu mendorong sektor lain seperti perdagangan dan jasa untuk tumbuh dan berkembang. Menurut pernyataan Pendit (1999:35) mengatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mampu menghasilkan tumbuhnya ekonomi dengan cepat terutama dalam tersedianya lapangan kerja, penghasilan yang meningkat dan standar hidup untuk perkembangan bagi sektor lainnya.

Kota Bandung merupakan kota yang memiliki beragam objek pariwisata bagi wisatawan asing maupun domestik. Kota Bandung mempunyai daya tarik wisata yang berbeda dengan kota lain. Selain mempunyai objek wisata yang beragam seperti wisata alam dan sejarah, Bandung menawarkan wisata lain yaitu

wisata berbelanja, wisata religi dan wisata kuliner. Semakin banyaknya cafe dan rumah makan yang berada di kota Bandung membuat banyak perusahaan harus pintar dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat dikarenakan banyak perusahaan yang menjual produk-produk yang sama di tempat yang sama. Perusahaan ini akan terus bersaing demi mendapatkan pangsa pasar yang banyak dengan menciptakan keunggulan masing-masing agar konsumen dapat memilih dan membeli produk yang mereka tawarkan. Konsumen memiliki beberapa standar untuk menentukan produk apa yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bandung 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2014	1.743.734
2	2015	2.056.602
3	2016	4.801.108
4	2017	6.965.512
5	2018	7.575.568

Sumber : Badan Pusat Statistika, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, dan diolah peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan kota Bandung memiliki peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan disetiap tahunnya. Dari hal tersebut dapat dinilai bahwa sektor pariwisata dapat meningkatkan perekonomian. Berbanding lurus dengan hal itu sektor industri makanan juga meningkat perkembangannya dari tahun ke tahun. Berikut merupakan jumlah rumah makan yang ada di Bandung menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat yang menunjukkan perubahan dan perkembangan jumlah restoran yang ada di Kota Bandung.

Tabel 1.2 Jumlah Restoran/tempat makan di Kota di Provinsi Jawa Barat tahun 2014 - 2017

No	Kota	2014	2015	2016	2017
1	Bogor	130	130	162	181
2	Sukabumi	65	65	65	74
3	Bandung	291	291	291	742

4	Cirebon	52	52	52	147
5	Bekasi	143	143	143	235
6	Depok	107	107	107	351
7	Cimahi	31	31	31	95
8	Tasikmalaya	30	30	30	132
9	Banjar	36	36	36	45
	Jumlah	2687	2687	3014	4895

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah restoran yang ada di Bandung meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 menunjukkan peningkatan yang signifikan yaitu sebanyak 742 yang mana jumlah ini meningkat jauh dari tahun-tahun sebelumnya. Adanya peningkatan dan daya saing yang tinggi membuat pebisnis mengalami daya saing yang cukup kuat. Maka mengetahui bagaimana preferensi pelanggan saat ini menjadi sangat penting. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti faktor atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen generasi Z dalam memilih restoran di Kota Bandung. Selain itu, peneliti diharapkan dapat membantu pengelola bisnis restoran dalam merancang strategi pemasaran dan target konsumen yang mereka inginkan, khususnya konsumen generasi Z.

Dengan meningkatnya jumlah restoran terus berkembang di Kota Bandung menimbulkan pertumbuhan bisnis yang sangat ketat. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini dalam mempertahankan produk, serta perlu memiliki kualitas produk terjamin dan memberikan layanan yang terbaik, sehingga akan menciptakan sebuah kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Dalam hal ini Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Untuk itu sebuah perusahaan restoran harus mampu bersaing terutama dalam mengolah bisnis restoran.

Pelaku bisnis harus bisa membaca apa saja faktor yang dipertimbangkan konsumen generasi Z dalam memilih Restoran apakah terdapat pada lokasi, harga,

kualitas layanan, suasana/ atmosfer, promosi, desain interior dan setiap elemen-elemen tersebut sangat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih restoran dikunjungi karena setiap konsumen mempunyai preferensi yang berbeda, setiap pemilihan strategi yang akan dipilih haruslah dipertimbangkan secara matang. Faktor preferensi sangat penting karena setiap pelaku usaha perlu memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada preferensi konsumen sebagai tujuan utama dalam memilih restoran. Apabila preferensi konsumen sudah diketahui, maka pengusaha diharapkan semakin meningkat pendapatannya dan mendapatkan konsumen yang loyal. Dalam hal ini, pemilik sebuah restoran perlu mengetahui pertimbangan konsumen yang selalu berubah terhadap suatu produk, sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk mereka terlebih dahulu mempertimbangkan ciri fisik atau ciri khas suatu produk, begitu juga dalam hal memilih Restoran, beberapa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain harga, kualitas layanan, kualitas makanan, dan atmosfer restoran, dan juga lokasi.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdullah et al., (2011) menunjukkan bahwa preferensi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, harga, kualitas pelayanan, merek dan tangible. Faktor halal menjadi faktor yang paling berpengaruh diantara faktor lain hal ini berhubungan dengan preferensi pelanggan yang mempekerjakan karyawan muslim. Selain itu, penelitian ini menekankan pelanggan memperhatikan makanan halal, logo serta lokasi halal. Sejalan dengan hasil penelitian Akbar dan Alauddin (2012) menyebutkan harga, kualitas pelayanan, lokasi dan lingkungan serta kepercayaan pembeli merupakan faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan memilih restoran. Serta, dalam pemilihan restoran tentunya kualitas produk akan menjadi prioritas utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan restoran (Azim et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Gaffar et al., (2018) menyebutkan faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih suatu restoran diantaranya

yaitu kualitas layanan, suasana, kepercayaan, harga, pemilihan makanan dan minuman, dan merek. Dari beberapa penelitian tersebut hal ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan cepat sekali mengalami perubahan. Generasi yang menjadi pertimbangan besarnya pasar pada saat ini yaitu generasi z yang merupakan generasi penerus generasi Y yang memiliki sifat yang menyukai kemudahan. Laura (2018) meneliti bagaimana perilaku konsumen generasi z di Russia menyebutkan bahwa terdapat variabel yang berpengaruh dalam pemilihan generasi z yaitu rekomendasi, harga dan pengalaman serta terdapat variabel yang kurang berpengaruh yaitu iklan dan *trend*.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa yang mempengaruhi konsumen memilih restoran diantaranya adalah harga, kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk, suasana, merek, kepercayaan dan tangible serta variabel promosi. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah faktor tersebut memiliki pengaruh dan bagaimana preferensi faktor yang terbentuk berdasarkan penelitian. Konsumen yang akan diteliti adalah generasi Z di Kota Bandung. Agar pemilik Restoran menyediakan atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen, pemilik Restoran perlu memahami perilaku konsumen salah satunya adalah preferensi konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Maka pada kesempatan ini penulis memfokuskan penelitiannya terhadap faktor-faktor yang membentuk preferensi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli di restoran kota Bandung dan bertujuan memahami preferensi konsumen dalam memilih restoran. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Pertimbangan Konsumen Generasi Z dalam memilih Restoran yang ada di Kota Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan generasi Z dalam memilih restoran di Kota Bandung?

2. Bagaimana upaya-upaya yang dapat dilakukan pebisnis di Kota Bandung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan generasi Z berkunjung ke restoran di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen generasi Z dalam memilih restoran di Kota Bandung.
2. Mengetahui apa saja yang dapat ditingkatkan pebisnis restoran dalam upaya peningkatan kunjungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan didapat dari penelitian ini yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Dapat dijadikan media pembelajaran dan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama mengenai pemilihan restoran berdasarkan persepsi generasi Z.
2. Dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca, serta pengalaman baru mengenai faktor atribut pemilihan restoran menurut persepsi generasi Z.

Dapat dijadikan implikasi bagi pengelola bisnis restoran untuk membantu menyusun strategi yang lebih baik khususnya dalam bidang pemasaran serta untuk menentukan target pasar yang diinginkan, khususnya generasi Z.