



JURNAL PENDIDIKAN DAN KELUARGA

Vol. 13 No. 2, 20xx Page 20-27

DOI: : <https://doi.org/10.24036/jpk/vol13-iss02/969>

available at <http://jpk.pj.unp.ac.id/index.php/jpk/index>

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Z DALAM MENENTUKAN TEMPAT MAKAN DI YOGYAKARTA

Citra Unik Mayasari¹, Emmita Devi Hari Putri² & M.Fathurrahman Nurul Hakim³

Program Studi Perhotelan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bina Sarana Informatika
Email: citra.cyu@bsi.ac.id

Submitted: 2021-10-26

Published: 2021-12-27

DOI: <https://doi.org/10.24036/jpk/vol13-iss02/969>

Accepted: 2021-11-30

URL: <http://jpk.pj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/969>

Abstract

The culinary business is an inseparable part of the tourism sector. The development of culinary tourism or the culinary world today cannot be separated from technology. So that tourism business actors, especially in the culinary sector, can keep up with developments in the current era of advanced technology, they must be able to analyze the factors that influence generation z in determining where to eat so that they are able to meet the satisfaction needs of generation z tourists. Observations were carried out directly in the field to find out firsthand the conditions in the field, and in-depth interviews were conducted with informants to obtain valid information. The results of this study are that there are five factors that influence generation z in determining where to eat in Yogyakarta, namely the design of places and attractive food presentations, information on social media, viral marketing, entertainment and e-money payment methods.

Keywords: culinary, generation z, tourism

Abstrak

Bisnis kuliner merupakan salah satu bagian dari sektor pariwisata yang tidak bisa dipisahkan. Perkembangan wisata kuliner atau dunia kuliner saat ini tidak bisa terlepas dari teknologi. Agar para pelaku usaha pariwisata khususnya pada sektor kuliner dapat mengikuti perkembangan di era teknologi yang maju saat ini, maka mereka harus mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi generasi z dalam menentukan tempat makan agar mereka mampu memenuhi kebutuhan kepuasan wisatawan generasi z. Observasi dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengetahui secara langsung kondisi di lapangan, serta wawancara mendalam dilakukan kepada informan untuk mendapatkan informasi yang valid. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat lima faktor yang mempengaruhi para generasi z dalam menentukan tempat makan di Yogyakarta yaitu desain tempat dan penyajian makanan yang menarik, informasi di sosial media, viral marketing, hiburan serta metode pembayaran *e-money*.

Kata kunci : kuliner, generasi z, pariwisata



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan salah satu bagian dari sektor pariwisata yang tidak bisa dipisahkan. Salah satu kebutuhan pokok bagi para wisatawan ketika sedang melakukan sebuah perjalanan wisata adalah kebutuhan makan. Selain daya tarik wisata yang menarik fasilitas pariwisata pendukung seperti penjual *souvenir*, penjual makanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Saat ini bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat khususnya di daerah Yogyakarta. Pada aplikasi dataku (Bappeda, 2021) yang ada di website resmi bappeda provinsi Yogyakarta tertera bahwa, jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Yogyakarta cukup banyak yaitu 100.200 untuk restoran dan 1.007 untuk rumah makan. Dalam data tersebut jumlah restoran dan rumah makan selalu meningkat pada setiap tahunnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner khususnya di Yogyakarta saat ini sedang berkembang sangat pesat.

Perkembangan sektor pariwisata saat ini selalu di iringi juga dengan perkembangan dunia kuliner sesuai dengan minat wisatawan. Setiap restoran dan rumah makan yang ada di Yogyakarta memiliki segmentasi pasar yang berbeda, mulai dari segmentasi untuk wisatawan keluarga, anak muda atau orang tua. Selain itu masing-masing restoran dan rumah makan juga memiliki desain atau konsep yang berbeda juga, mulai dari restoran atau rumah makan yang menonjolkan kualitas makanannya, nyaman untuk bersantai, menarik untuk berfoto, nyaman untuk bermain anak-anak atau hanya nyaman untuk makan saja. Sehingga pada setiap restoran atau rumah makan masing-masing harus mengetahui siapa pangsa pasar mereka dan apa keistimewaan yang mereka punya untuk menarik para wisatawan.

Dengan mulai dibukanya beberapa wisata di Yogyakarta saat ini pariwisata dan dunia kuliner di Yogyakarta kini sudah mulai hidup kembali. Beberapa rumah makan atau restoran saat ini sudah mulai ramai dikunjungi para wisatawan atau konsumen biasa. Wisatawan atau konsumen sendiri terdiri dari berbagai jenis karakter dan generasi. Masing-masing memiliki berbagai kriteria yang berbeda untuk menentukan atau memilih tempat makan. Pada penelitian ini khususnya akan membahas wisatawan pada generasi Z dalam memilih rumah makan atau restoran di Yogyakarta. Generasi Z adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, generasi ini merupakan generasi yang melek teknologi (Persada, Miraja, & Nadlifatin, 2019). Generasi Z memiliki beberapa kesamaan dengan generasi Y, akan tetapi para generasi Z mampu mengaplikasikan beberapa kegiatan dalam satu waktu (multi tasking) misalnya dalam satu waktu generasi z dapat menjalankan sosial media menggunakan *handphone*, mengoperasikan *PC* serta mendengarkan musik melalui *headset* (Putra, 2016). Sehingga dalam menentukan tempat makan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi mulai dari desain tempat, harga, media marketing yang digunakan, serta promo makanan. Pada penelitian (Mangifera, Isa, & Wajdi, 2018) menyimpulkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh (Pamungkas & Zuhroh, 2016) menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan wisata kuliner atau dunia kuliner saat ini tidak bisa terlepas dari teknologi. Pada penelitian (Almira, Wardono, & Maharani, 2020) menyimpulkan bahwa ada delapan faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan muda dalam pemilihan tempat makan di bandara salah satunya adalah faktor informasi pelayanan dan metode pembayaran. Perilaku generasi Z dalam kehidupan sehari-hari saat ini sangat melek teknologi, mulai dari kebutuhan makan, metode pembayaran (*e-money*), penampilan (*fashion*), rekreasi, serta kesehatan para generasi Z selalu menggunakan teknologi yang *modern (online)*. Dengan teknologi yang *modern* mereka dapat mendapatkan semua

yang mereka butuhkan tanpa harus membuang banyak waktu dan tenaga mereka. Pergeseran perilaku para generasi Z ini memicu para pelaku usaha seperti rumah makan atau restoran untuk mengembangkan atau memberikan inovasi pada usaha mereka.

Para pengusaha restoran dan rumah makan khususnya yang ada di Yogyakarta saat ini berlomba-lomba untuk memberikan inovasi terhadap usaha mereka. Inovasi tersebut dapat berupa memberikan menu yang menarik, desain *interior* yang khas, inovasi metode pembayaran yang *modern*, serta upaya pemasaran atau promosi yang di targetkan kepada para generasi Z. Urgensi dari penelitian ini adalah agar para pelaku usaha pariwisata khususnya pada sektor kuliner yaitu rumah makan dan restoran dapat mengikuti perkembangan di era teknologi yang maju saat ini serta mampu memenuhi kebutuhan kepuasan wisatawan pada generasi Z.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif, dimana data yang diambil dan dikumpulkan adalah mengenai informasi dari para informan yaitu wisatawan generasi z tentang faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan generasi z dalam menentukan tempat makan di Yogyakarta. Pendekatan ini di harapkan dapat memberikan informasi yang akurat serta dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Ada empat tahapan yang dilakukan dalam desain penelitian ini yaitu perencanaan, pelaksanaan, analisis data dan evaluasi. Pada tahap perencanaan ini merupakan pola dalam penelitian dengan melaksanakan beberapa kegiatan seperti merancang desain penelitian dan menentukan informan. Pada tahap pelaksanaan peneliti melakukan beberapa kegiatan yaitu observasi dan wawancara terhadap informan. Pada tahap analisis data peneliti telah mengumpulkan data yang akan di analisis, kemudian peneliti menganalisis data dengan menggunakan studi literature yang terkait sebagai penguat dalam menganalisis. Tahap terakhir adalah evaluasi, pada tahap ini peneliti telah mendapatkan data yang telah di analisis kemudian akan ditarik kesimpulan dan saran. Tehnik pengambilan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengetahui secara langsung kondisi di lapangan. Observasi dilakukan di tiga restoran atau rumah makan yaitu The House Of Raminten, Obelix Hills dan Ledok Sambi. Wawancara serta pengisian kuesioner secara mendalam dilakukan kepada para pengunjung generasi z yang berusia 18-25 tahun.

Hasil dan Pembahasan

Pada saat ini di era pandemi *covid-19* dengan penurunan level pada Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), keinginan masyarakat Yogyakarta untuk berwisata khususnya wisata kuliner cukup tinggi. Dilihat dari beberapa restoran dan rumah makan yang ada di Yogyakarta dengan penurunannya level PPKM tingkat kunjungan di restoran atau rumah makan menjadi semakin tinggi, terbukti dengan adanya penumpukan antrian untuk makan (*waiting list*). Kunjungan pada rumah makan atau restoran yang memiliki daya tarik wisata tersendiri ini di dominasi para generasi z dan keluarga. Para generasi z yang selalu melek akan teknologi selalu mencari informasi terbaru terhadap tempat makan yang baru dan menarik yang ada di Yogyakarta untuk dapat mereka kunjungi. Pola para generasi z dalam mencari tempat makan adalah satu tempat tetapi dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan para generasi Z. Berdasarkan dari karakter generasi Z yang *multi tasking* atau dapat melakukan beberapa hal dalam satu waktu, pada kebutuhan berwisata mereka juga memiliki karakter yang sama yaitu mereka bisa menikmati pemandangan atau fasilitas, mereka dapat memenuhi kebutuhan



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

makan mereka, serta mereka dapat memenuhi keinginan mereka secara psikologis seperti kepuasan mengunggah sesuatu di social media dalam satu waktu.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Menentukan Tempat Makan

Desain Yang Menarik

Para generasi Z sangat melek dengan teknologi apalagi sosial media yang salah satunya sangat digemari adalah *instagram*. *Instagramable* adalah salah satu istilah yang sangat familiar di kalangan generasi Z. *Instagramable* bagi para generasi Z di artikan sebagai sesuatu yang bisa dan layak di unggah ke sosial media khususnya *instagram*. Sesuatu yang di unggah tersebut bisa berupa gambar atau video yang indah serta memiliki estetika yang tinggi, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat atau pengguna *instagram* lainnya. Agar dapat memenuhi istilah *instagramable* ada 2 faktor yang dilihat dari para generasi Z untuk menyatakan bahwa restoran atau rumah makan tersebut *instagramable* atau tidak yaitu:

a. Desain Tempat Yang Menarik

Para generasi Z saat ini menjadikan tempat makan baik *café*, rumah makan atau restoran menjadi tempat yang multifungsi, yang artinya selain untuk memenuhi kebutuhan makan para generasi Z juga menjadikan rumah makan atau restoran menjadi tempat untuk berwisata, nongkrong atau menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Mengabadikan *moment* bersama teman-teman baik berupa foto atau video menjadi sebuah *trend* yang pasti dilakukan oleh para generasi Z. Sehingga desain tempat makan yang menarik, nyaman, nyentrik serta kekinian menjadi salah satu faktor penentu dalam menentukan tempat makan bagi para generasi Z. Berikut ini diagram hasil kuesioner dari responden tentang desain tempat:



Sumber : Data di olah (2021)

Gambar 1. Diagram Hasil Desain Tempat

Berdasarkan diagram tersebut dapat di lihat bahwa 100% desain tempat yang menarik sangat mempengaruhi keputusan para generasi Z untuk menentukan tempat makan. Desain tempat yang menarik akan memenuhi keinginan para generasi Z untuk mencapai istilah *instagramable*, sehingga secara tidak langsung desain tempat berpengaruh terhadap keputusan generasi Z dalam menentukan tempat makan di Yogyakarta.

b. Cara Menyajikan Makanan (*Plating Food*)

Selain desain tempat yang menarik untuk dijadikan tempat foto yang bagus, salah satu kebiasaan para generasi Z saat ini adalah memfoto sebuah makanan sebelum mereka makan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner penelitian tentang penyajian makanan:



Sumber : Data di olah (2021)

Gambar 2. Diagram Hasil Penampilan Makanan Dan Alat Saji

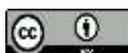
Dari diagram tersebut menghasilkan 94% penampilan makanan serta alat saji berpengaruh terhadap keputusan para generasi Z dalam menentukan tempat makan di Yogyakarta. Sebagian besar para generasi Z akan melakukan atau mengambil foto makanan yang telah mereka pesan sebelum mereka memakannya sebagai dokumentasi atau kenang-kenangan. Ada beberapa hal yang membuat mereka tertarik pada makanan yang mereka pesan antara lain:

1) Tempat penyajian makanan : alat saji yang menarik dan kreatif akan membuat para generasi Z menjadi lebih tertarik untuk mendokumentasikan atau memfoto makanan tersebut sebelum di makan. Misal menggunakan *hot plate*, piring karakter, gelas karakter, sambal yang disajikan langsung di atas cobek.

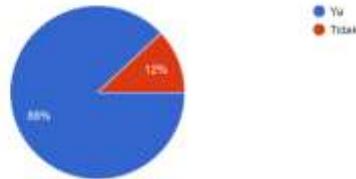
2) *Plating*: *Plating* adalah menyusun makanan ke dalam piring saji dengan sedemikian rupa agar makanan tersebut dapat menarik perhatian bagi para konsumen. Hasil *plating* yang rapi, indah dan menarik akan menarik perhatian para generasi Z untuk mendokumentasikannya terlebih dahulu. Dapat disimpulkan bahwa desain tempat serta penyajian makanan yang menarik akan mempengaruhi para generasi Z dalam menentukan tempat makan khususnya di Yogyakarta. Karena pada saat ini tempat yang kecil bisa di desain yang estetik agar lebih menarik, serta makanan yang biasa bisa menjadi lebih menarik apabila dikemas atau disajikan secara estetik juga.

Viral Marketing

Viral marketing merupakan salah satu metode promosi yang sangat efektif untuk dilakukan oleh para pelaku usaha restoran atau rumah makan. Istilah Viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam (Khoiro, Rachma, & Hufron, 2019) yang berjudul "virus pemasaran". Virus pemasaran ini digunakan sebagai program pemasaran atau alat promosi. Para generasi Z merupakan salah satu generasi yang sangat mudah mendapatkan informasi tentang sesuatu yang viral, baik informasi tentang tempat makan yang sedang viral, toko baju yang sedang viral, atau tempat wisata yang sedang viral. Dengan metode viral marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha, para generasi Z memiliki rasa untuk ingin mencoba tempat makan tersebut atau sesuatu yang sedang viral, bahkan mereka terkadang rela untuk mengantri untuk mendapatkan sesuatu yang sedang viral. Viral marketing ini bisa di dapatkan secara langsung (*mouth to mouth*) atau melalui media sosial. Berikut ini hasil diagram kuesioner tentang viral marketing:



Apakah metode viral marketing (mouth to mouth dan media sosial) mempengaruhi dalam menentukan tempat makan di Yogyakarta?
10 jawaban



Sumber : Data di olah (2021)

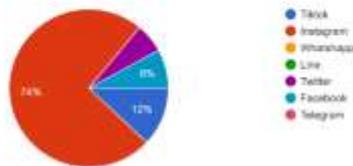
Gambar 3 Diagram Hasil Viral Marketing

Pada diagram tersebut menunjukkan bahwa 88% viral marketing menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam menentukan tempat makan di Yogyakarta. Semakin tempat makan itu viral semakin tinggi keinginan para generasi Z untuk mencoba mendatangi tempat makan tersebut.

Sosial Media

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2020 yang di kutip dari Geotimes.id dari 270,20 Juta Jiwa penduduk Indonesia 27,94% merupakan generasi Z penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, Telegram, Whatsapp hingga TikTok. Para generasi Z dalam mencari tempat maka salah satu media yang digunakan untuk mencari rekomendasi tempat makan yang paling banyak digunakan adalah instagram. Berikut ini adalah hasil kuesioner yang berupa diagram tentang sosial media yang digunakan oleh para generasi Z dalam menentukan tempat makan:

Apa Media sosial yang sering di gunakan dalam mencari rekomendasi tempat makan di Yogyakarta?
10 jawaban



Sumber : Data di olah (2021)

Gambar 4

Diagram Hasil Sosial Media

Media sosial menjadi salah satu media promosi yang sangat efektif untuk digunakan apalagi jika sasaran yang di cari adalah para generasi Z. Untuk mencari rekomendasi tempat makan para generasi Z biasanya akan mencari di instagram dengan memasukkan beberapa hastag misal: #tempatmakanhitsjogja, #cafejogja, #makananhitsjogja, yang kemudian mereka akan melihat satu persatu detail foto yang di posting oleh akun restoran, café atau rumah makan tersebut. Setelah melihat foto dan video di akun tersebut biasanya para generasi Z akan melihat review atau komentar terlebih dahulu sebelum mereka akan memutuskan untuk makan di tempat tersebut. Sehingga dapat di simpulkan bahwa promosi menggunakan media sosial terutama instagram sangat mempengaruhi keputusan para generasi z dalam menentukan tempat makan.

Hiburan

Rata-rata para generasi z yang datang pada rumah makan atau restoran, mereka datang secara bersama-sama dengan teman-temannya. Sehingga mereka akan lebih banyak menghabiskan waktu di restoran atau rumah makan tersebut. Untuk mengisi kekosongan waktu pada saat makanan yang dipesan belum datang atau sesudah selesai makan, para generasi z mengisi waktu dengan menikmati hiburan atau fasilitas yang

disediakan. Berikut ini adalah hasil kuesioner yang berupa diagram tentang hiburan apakah mempengaruhi oleh para generasi Z dalam menentukan tempat makan:



Sumber : Data di olah (2021)

Gambar 5
Diagram Hasil Hiburan

Dari diagram tersebut hiburan atau *entertainment* menjadi faktor penentu dalam menentukan tempat makan bagi para generasi z. Hiburan atau *entertainment* yang dimaksud disini bisa berupa *live music* atau beberapa fasilitas permainan seperti kartu uno, rubik's cubes, *game card true or dare*, atau *uno stacko*. Berdasarkan dari observasi dan wawancara para generasi z lebih suka memilih tempat makan yang memiliki beberapa fasilitas hiburan tersebut.

Metode Pembayaran

Salah satu faktor yang mempengaruhi generasi z dalam menentukan tempat makan adalah metode pembayaran yang disediakan oleh masing-masing restoran atau rumah makan. Para generasi z merupakan generasi yang melek teknologi, sehingga mereka lebih suka melakukan transaksi menggunakan *e-money* seperti *shopee pay*, *ovo*, atau *gopay*. Keunggulan yang disukai oleh para generasi z dalam bertransaksi menggunakan *e-money* adalah mengurangi sentuhan secara langsung pada saat bertransaksi di masa pandemi *covid-19* seperti ini. Selain itu pembayaran menggunakan *e-money* juga memiliki kelebihan seperti banyak potongan atau diskon makanan, mendapatkan koin atau reward yang dapat di kumpulkan oleh pengguna dan dapat digunakan pada transaksi di kemudian hari. Bagi para generasi z *e-money* merupakan alat dalam memenuhi kebutuhan yang mudah digunakan, memiliki banyak keuntungan dan ringkas untuk di bawa kemana-mana.

Simpulan

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi para generasi z dalam menentukan tempat makan di Yogyakarta yaitu (1) desain tempat dan cara penyajian makanan yang menarik mempengaruhi para generasi z dalam memnentukan tempat makan, (2) Viral marketing, semakin tempat makan itu viral semakin tinggi keinginan para generasi Z untuk mencoba mendatangi tempat makan tersebut, (3) Sosial media, untuk mencari rekomendasi tempat makan para generasi Z biasanya akan mencari di instagram dengan memasukkan beberapa *hastag*, (4) . Hiburan atau *entertainment* yang berupa *live music* atau beberapa fasilitas permainan seperti kartu uno, rubik's cubes, *game card true or dare*, atau *uno stacko* memiliki pengaruh terhadap keputusan para generasi z dalam menentukan tempat makan, (5) Metode pembayaran, para generasi z merupakan generasi yang melek teknologi, sehingga mereka lebih suka melakukan transaksi menggunakan *e-money* seperti *shopee pay*, *ovo*, atau *gopay* karena lebih memiliki banyak keuntungan dan keunggulan.



Rujukan

- Almira, R., Wardono, P., & Maharani, Y. (2020). Analisis Faktor Terhadap Perilaku Wisatawan Muda Dalam Pemilihan Tempat Makan Di Bandara. *Jurnal Rekarupa*, Vol 6 (1), 11-16.
- Bappeda. (2021, March 11). *Bidang Urusan Pariwisata Elemen Restoran dan Rumah Makan*. Retrieved from bappeda.jogjapro: http://bappeda.jogjapro.gov.id/dataku/pencarian_data/index
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Riset Manajemen*, Vol 8 (13), 140-153.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18-23.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, Vol X (2), 145-160.
- Persada, S. F., Miraja, B. A., & Nadlifatin, R. (2019). Understanding the Generation Z Behavior on DLearning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach. *International Journal Emerging Technologies in Learning*, 20-33.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Journal of Economics & Business*, Vol 9 (2), 123-134.