

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena kongko-kongko (bercakap-cakap yang tidak ada artinya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia) mulai menjamur sejak tahun 2000-an di Kota Padang. Secara harfiah, manusia merupakan makhluk sosial (dorongan kuat melakukan interaksi dengan sesama dan tidak bisa hidup sendiri).

Generasi-Z (akrab disebut Gen-Z), kerap kali “kongko-kongko” di kafe, restoran, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan tempat wisata lainnya yang *cozy*, unik, dan modern. Gen-Z berkumpul biasanya mengerjakan tugas sekolah / kuliah, ngobrol santai, hingga sekedar menghabiskan waktu sambil menikmati layanan yang disediakan.

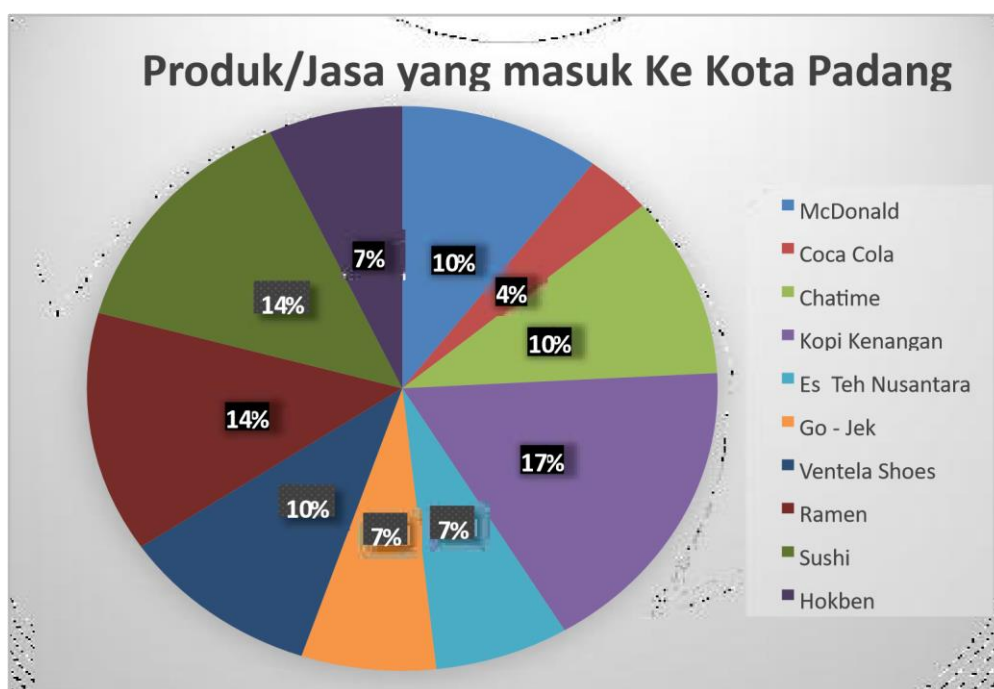
Di zaman yang serba canggih ini, fenomena sosial memang sering terjadi. Fenomena sosial tersebut tak lain adalah perilaku, gaya hidup, dan lain sebagainya. Karena keberagaman budaya dalam kehidupan bermasyarakat, Indonesia menjadi salah satu negara yang paling cepat meramaikan trend atau fenomena yang ada. Seperti yang terjadi akhir – akhir ini, fenomena yang menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah *trend* kue kekinian yang pemiliknya tak lain dan tak bukan adalah para artis yang membuat masyarakat penasaran dan ingin membelinya.

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang begitu pesat seperti media massa, berdampak pada perubahan yang sangat signifikan dimana – mana. Hal ini sedikit demi sedikit membawa masuk masyarakat Indonesia pada suatu pola baru dan mulai menentukan pola pikir serta budaya perilaku Gen-Z.

Karena pada perkembangannya, sebagian besar yang menjadi konsumen media massa adalah Gen- Z. Umumnya, perkembangan ini diikuti oleh Gen-Z yang internal pribadinya terpengaruh oleh teman sebayanya. Gaya hidup ini bukan hanya berupa fashion atau semacamnya. Tetapi, *trend* makanan juga ikut berpengaruh dengan kelanjutannya gaya hidup konsumtif para Gen-Z saat ini.

Selain pakaian dan tempat tinggal, makanan juga menjadi salah satu kebutuhan dasar bagi manusia. Manusia membutuhkan makanan dalam kehidupan sehari – harinya untuk dapat bertahan hidup. Karena keberagaman budaya dalam bermasyarakat, maka banyak muncul inovasi dibidang makanan, tidak terkecuali kue kekinian yang sedang banyak diperbincangkan masyarakat.

Berikut observasi awal yang melibatkan 30 responden terhadap produk/jasa yang masuk ke Kota Padang.



Gambar 1. 1Grafik Produk /Jasa yang masuk ke Kota Padang.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari gambar 1.1 di atas dijelaskan bahwa ada 10 nama produk makanan dan minuman serta jasa yang memiliki indikator yang sama, yakni: masuk ke Kota Padang dan masih bertahan. Berdasarkan gambar di atas, ada 3 merek tertinggi yaitu, Kopi Kenangan 17%, Coca Cola 14%, Chatime 14%.

Saat ini, industri kuliner di Indonesia, khususnya industri kue dan *pastry* sedang *trend* dikalangan selebriti tanah air. Kemunculan *trend* ini juga diikuti dengan pemanfaatan selebriti sebagai *Brand Ambassador* dari produk tersebut.

Lapis Minang Nantigo dan Minang Mande Cake, 2 toko kue oleh – oleh yang dibuka di Kota Padang merupakan toko kue milik artis ibu kota yang sedang marak bermunculan. Lapis Minang Nantigo memiliki *Brand Ambassador* Dude Herlino, dibuka pada Juli 2017 sedangkan Minang Mande Cake milik Rossa muncul pada November 2017, namun demikian, minat masyarakat terhadap kue artis ini terbilang baik dimasa awal pendiriannya. Lalu seiring dengan berjalannya waktu, Gen–Z tidak terlalu melirik 2 toko kue tersebut, khususnya bagi mereka yang berada di Kota Padang.



Gambar 1. 2 Suasana Lapis Minang Nantigo dan Minang Mande Cake saat dibuka Tahun 2017 silam.

Sumber: https://www.tripadvisor.co.id/LocationPhotoDirectLink-g297726-d12817362i275416192-Lapis_Minang_Nantigo-Padang_West_Sumatra_Sumatra.html

Tidak hanya 2 toko kue tersebut yang mendapat sedikit perhatian dari masyarakat kota Padang khususnya Gen–Z, namun makanan, restoran atau bahkan permainan apapun

yang masuk dan dipasarkan di Kota Padang juga tidak terlalu dilirik. Padahal di Pulau Jawa, hal tersebut sangat diminati dan populer dikalangan Gen-Z.

Pemilihan seseorang sebagai *brand ambassador* pada suatu produk menjadi hal yang sangat penting. Pasalnya, pemilihan *brand ambassador* yang tepat mampu meningkatkan *brand awareness*. Untuk itu, diperlukan pertimbangan yang matang dalam menentukan *brand ambassador* produk yang akan dipasarkan.

Selain *brand ambassador*, pemahaman terhadap perilaku konsumen juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar / penjual karena bertujuan untuk dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang nantinya akan berguna dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Karena bagaimana pun keputusan pembelian ada pada diri konsumen, yang mana mereka akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk tertentu.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui mengapa makanan / restoran / permainan yang berkembang dan diminati di Pulau Jawa menjadi sedikit peminat ketika sudah masuk ke pasar Kota Padang. Yang nantinya hasil dari penelitian ini akan memberikan pengetahuan terhadap peneliti sendiri dan juga pembaca mengenai alasan kurangnya minat masyarakat Kota Padang khususnya Gen-Z terhadap makanan / restoran / permainan yang terkenal di Pulau Jawa namun sedikit peminat ketika sudah dipasarkan di Kota Padang.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Impulse Buying* Generasi – Z di Kota Padang,

2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Generasi – Z di Kota Padang,
3. Bagaimana pengaruh *Life Style* terhadap *Impulse Buying* Generasi – Z di Kota Padang,
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Life Style* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi – Z di Kota Padang.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Impulse Buying* Generasi – Z di Kota Padang,
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Generasi – Z di Kota Padang,
3. Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap *Impulse Buying* Generasi – Z di Kota Padang,
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Life Style* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi – Z di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Secara teoritis

- a. Memberikan pemikiran bagi Generasi – Z agar lebih mendalami dan memperhatikan bagaimana *Service Quality*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Life Style* sebagian besar berpengaruh terhadap *Impulse Buying*,
- b. Memberikan tambahan penelitian ilmiah terkait *Service Quality*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Life Style* terhadap *Impulse Buying*,
- c. Sebagai bahan referensi pada penelitian – penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Impulse Buying*.

Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan keilmuan dan pengalaman langsung tentang masalah yang terjadi pada Generasi – Z yang berkaitan dengan *Impulse Buying*.

- b. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik Universitas Dharma Andalas khususnya bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran sebagai bahan untuk menambah keilmuan dan wawasan terkait permasalahan *Impulse Buying* pada Generasi – Z.

1.5. Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian yaitu tentang Pengaruh *Service Quality*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Life Style* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi – Z di Kota Padang.