

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dalam industri yang terus berkembang secara dinamis dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian global maupun nasional. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan inovasi dalam menikmati makanan dan minuman. Menurut Waluyo et al. (2021), perubahan dalam pola konsumsi dan tuntutan konsumen yang semakin rumit mendorong pelaku industri untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan yang berkembang pesat ini. Di Indonesia, pertumbuhan sektor ini semakin terlihat dengan banyaknya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kuliner serta bermunculannya inovasi konsep bisnis, salah satunya adalah *food truck*.

Konsep *food truck* bermula di Amerika Serikat pada akhir abad ke-19, khususnya setelah Perang Saudara di Texas. Pada masa itu, para penggembala sapi membutuhkan cara untuk menyediakan makanan cepat dan praktis selama perjalanan panjang. Smith (2018) menyatakan, seorang peternak sapi bernama Charles Goodnight, menciptakan "*chuck wagon*" dengan memodifikasi gerobak untuk mengangkut perbekalan dan peralatan memasak, sehingga para penggembala dapat menikmati makanan hangat selama berada di padang rumput. Seiring waktu, konsep ini berkembang menjadi bagian dari budaya kuliner modern yang menekankan mobilitas, fleksibilitas, dan kreativitas dalam penyajian makanan. Menurut Brown (2019), pada tahun 1872, Walter Scott memperkenalkan truk makanan di New England, yang semakin mempopulerkan konsep ini di kalangan masyarakat urban.

Popularitas *food truck* telah menyebar ke berbagai negara pada dua dekade terakhir, termasuk Indonesia. Jones & Ahmad, (2020) mengungkapkan bahwa di Indonesia, bisnis *food truck* mulai berkembang sekitar tahun 2014 dan mencapai puncak popularitas pada tahun 2015, dengan konsep yang menarik minat masyarakat urban yang mencari pengalaman kuliner unik dan berbeda. Per 2015, Asosiasi *Food Truck* Indonesia (AFTI) melaporkan terdapat sekitar 70 usaha *food*

truck yang beroperasi di Jakarta, meningkat 100% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan itu merupakan bukti bahwa bisnis *food truck* merupakan bisnis yang menjanjikan. Tidak heran juga banyak pemain besar seperti Bakmi GM dan Chatime mulai merambah bisnis *food truck* (CNN, 2015).

Meskipun demikian, operasional *food truck* di Indonesia memiliki karakteristik tersendiri. Menurut Rahman & Sari, (2019), berbeda dengan di Amerika Serikat, di mana *food truck* sering berpindah lokasi setiap hari, di Indonesia, *food truck* cenderung menetap di satu tempat dan hanya berpindah jika ada permintaan khusus. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan area parkir dan tantangan regulasi setempat. Banyak daerah belum memiliki peraturan khusus untuk *food truck*, sehingga mereka terjebak pada regulasi PKL atau restoran statis. Misalnya di Malang, *food truck* tidak bisa menggunakan Tanda Daftar Usaha (TDU) PKL menurut Permendagri No.41/2012, dan menghadapi kendala pengurusan izin (Pangayoman, 2017).

Produk yang ditawarkan oleh *food truck* sangat beragam, mulai dari makanan ringan hingga minuman khusus seperti kopi. Pemilihan produk seperti kopi pada *food truck* tidak hanya didasarkan pada popularitasnya, tetapi juga pada kemampuan untuk memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang. Inovasi dalam rasa, penyajian, dan kualitas produk menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dari *food truck* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi menarik, serta lokasi yang strategis. Menurut Kotler & Keller, (2009) berdasarkan teori bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), kombinasi yang tepat dari elemen-elemen ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Haque & Rahman (2020) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama, di mana konsumen lebih memilih produk yang memiliki rasa, aroma, dan tekstur yang sesuai dengan preferensi mereka. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa harga yang kompetitif juga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen membandingkan harga dan kualitas yang ditawarkan untuk memastikan nilai yang optimal. Menurut Han & Kim (2020), promosi yang menarik, seperti diskon atau penawaran khusus, juga dapat meningkatkan minat

beli dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Irawan & Hakimah (2019) mengatakan bahwa lokasi yang strategis juga memainkan peran penting, dengan konsumen lebih cenderung memilih *food truck* yang mudah dijangkau di tempat dengan banyak lalu lintas orang.

Pengalaman unik yang ditawarkan oleh *food truck*, seperti desain visual yang menarik dan interaksi langsung dengan pemilik usaha, turut berkontribusi pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari et al., (2020) menunjukkan bahwa selain kualitas produk dan harga, faktor pengalaman emosional yang diperoleh dari interaksi dengan penjual dan konsep desain *food truck* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran yang efektif dan inovasi dalam pengalaman konsumen akan membantu *food truck* menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Food truck Berkawan merupakan salah satu bisnis *food truck* yang menjual kopi dan *burger* yang memiliki dua cabang yang terletak di Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Produk kopi yang dijual memiliki berbagai varian rasa. *Food truck* Berkawan memiliki keunggulan utama dalam menawarkan produk berkualitas dengan harga yang ramah di kantong. Selain itu, lokasi yang strategis menjadikannya pilihan tepat bagi konsumen untuk menikmati hidangan lezat dengan suasana yang unik dan praktis. Dengan akses lokasi yang dapat berpindah tempat, hal inipun menginspirasi *food truck* Berkawan untuk berpartisipasi dalam berbagai acara, seperti *gathering* kantor, pameran otomotif, hingga berkolaborasi dengan Usaha Kecil Menengah (UKM). Tahun 2024, *food truck* Berkawan memproduksi minuman kopi 18.250 gelas. Kisaran rata-rata harga kopi yang ditawarkan adalah Rp21.500. Omzet yang didapatkan pada tahun 2024 adalah sebesar Rp985.412.500 Total omzet pada tahun 2024 dinilai meningkat dibandingkan pada tahun 2023 yang omzetnya mencapai angka total Rp861.562.500. Hasil penjualan tersebut didapatkan dengan ikut berpartisipasi dalam berbagai acara. Peningkatan omzet ini diduga disebabkan oleh tingginya permintaan pada produk kopi, serta penggunaan fitur *Instagram Ads* yang berhasil meningkatkan visibilitas *food truck* Berkawan di kalangan konsumen. Hal ini

memungkinkan mereka menjangkau *audience* yang lebih luas dan menarik lebih banyak konsumen potensial.

Banyaknya pelaku usaha kopi saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi *food truck* Berkawan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi bauran pemasaran yang tepat agar produk mereka memiliki daya saing yang kuat dibandingkan merek-merek besar seperti *Starbucks*, Kopi Kenangan, *Fore Coffee*, Janji Jiwa, dan lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi bauran pemasaran yang mencakup pengembangan produk, penentuan harga, lokasi, dan promosi untuk memperkuat posisi *food truck* Berkawan di pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Keberadaan penjual kopi keliling juga menjadi tantangan bagi eksistensi *food truck* di Indonesia, terkhusus *food truck* berkawan. Kopi keliling sebagai salah satu bentuk usaha mikro yang saat ini menjamur di berbagai tempat, termasuk di lingkungan kampus yang kini menjadi gaya hidup sehari-hari bagi banyak orang (Septiani *et al*, 2024). Namun, produk kopi yang dijual pada usaha kopi keliling tersebut memiliki kualitas yang kurang baik, dikarenakan produk kopi tersebut dibuat dalam skala besar dan tidak langsung terjual habis, sehingga ada kemungkinan produk kopi yang dibeli konsumen sudah tidak *fresh*. Kualitas produk menjadi hal yang cukup penting pada keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini usaha *food truck* Berkawan dipilih karena selain konsep usaha yang unik dimana *food truck* Berkawan mampu bertahan ditengah maraknya bisnis musiman, produk yang dijual juga berkualitas dan tidak kalah dengan restoran burger ternama' menurut review detikFood (Afrilian, 2024).

Konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kopi di *food truck* Berkawan melewati beberapa tahapan yang akhirnya membuat mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pertama, calon konsumen menyadari kebutuhan atau keinginannya, yang dipicu oleh rangsangan dari dalam, seperti rasa haus atau keinginan bersantai, ataupun rangsangan dari luar, seperti promosi atau ulasan dari orang lain. Selanjutnya, calon konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kopi yang ditawarkan oleh *food truck* Berkawan. Informasi ini bisa diperoleh melalui berbagai saluran promosi yang

dilakukan oleh perusahaan, seperti iklan media sosial, testimoni pelanggan, atau penawaran khusus.

Setelah mendapatkan informasi, konsumen mengevaluasi seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya berdasarkan elemen bauran pemasaran, seperti kualitas rasa, harga yang ditawarkan, dan lokasi strategis. Tahap berikutnya adalah pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Namun, meskipun keputusan telah dibuat, ada kemungkinan konsumen mengubah pilihannya karena berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari pengaruh eksternal, seperti rekomendasi dari orang lain, atau faktor internal perusahaan, seperti kualitas produk, kesesuaian harga, dan pelayanan yang tidak sesuai harapan.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipelajari melalui penerapan strategi bauran pemasaran, karena keberhasilan *food truck* Berkawan dalam mencapai tujuan usahanya sangat bergantung pada efektivitas susunan strategi ini dan alat yang digunakan. Jika strategi bauran pemasaran tidak diterapkan dengan baik, hal ini dapat menghambat peningkatan penjualan, bahkan berpotensi menyebabkan kerugian bagi *food truck* Berkawan. Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Strategi ini dianggap sebagai salah satu elemen yang paling potensial dalam memasarkan produk. Empat indikator utama pada bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Dengan pengelolaan yang tepat atas keempat elemen ini, *food truck* Berkawan dapat memperkuat daya saingnya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan memastikan keberlangsungan usahanya.

Hasil penelitian Ni Putu Rossiana Diana Putri dan Ni Nyoman Yulianthini yang diterbitkan pada jurnal manajemen dan bisnis tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Panamena *Coffee & Eatery*” bahwa harga maupun lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin terjangkau harga produk dan semakin strategis lokasi usaha, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk di tempat tersebut. Selanjutnya ada penelitian dari Dimas Aryo Baskoro dan Farah Mahmudah yang diterbitkan dalam jurnal

pengembangan dan kemajuan pariwisata tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga dan Suasana *Cafe* terhadap Keputusan Pembelian (*Classic Coffee and Breakfast Bogor*)” menyatakan bahwa harga dan suasana *cafe* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga kompetitif menarik konsumen karena memberikan nilai sepadan dengan apa yang dibayarkan. Suasana *cafe* yang nyaman, seperti desain menarik, musik lembut, menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong loyalitas konsumen. Penelitian lainnya oleh Murni Sofiah, Sri Ramadhani, Nur Ahmadi Bi Rahmani yang diterbitkan dalam jurnal ekonomi dan bisnis tahun 2023 dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah” menunjukkan bahwa secara simultan, produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, secara parsial, hanya produk yang memiliki pengaruh dominan. Kualitas produk, seperti rasa, kemasan, dan inovasi, menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sementara elemen lain mendukung daya tarik produk di pasar. Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani dalam penelitiannya yang diterbitkan dalam jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial tahun 2022 dengan judul “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace*: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan” menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Restu Ambaraningrum dalam jurnal ilmu sosial dan ilmu politik tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop Thamrin Coffee* Melalui Bauran Pemasaran” menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 4P, seperti inovasi produk, harga terjangkau, lokasi strategis, dan promosi melalui media sosial, terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian.

Pemilihan *food truck* berkawan sebagai objek penelitian ini didorong oleh popularitas *food truck* berkawan tersebut di kalangan masyarakat lokal, serta keunikan konsep *mobile dining* yang diusung, yang menawarkan pengalaman kuliner yang berbeda dengan restoran atau kedai makanan konvensional. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk menikmati makanan dan minuman favorit mereka dalam suasana yang lebih fleksibel dan dinamis. Dengan fokus pada produk

kopi, yang memiliki daya tarik tersendiri di pasar, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, diketahui bahwa penjualan *food truck* berkawan pada 2024 mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp985.412.500 dari Rp861.562.500 pada tahun 2023, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Produk Kopi di *Food Truck* Berkawan”. Penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada produk kopi yang dijual di *food truck* Berkawan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa strategi pemasaran yang efektif di sektor *food truck* dan sebagai studi kasus riil pada penelitian ini yang mencerminkan praktik bauran pemasaran yang efektif di sektor usaha kuliner berbasis *food truck*, serta menjadi referensi bagi pengusaha kuliner dalam memanfaatkan potensi pasar *food truck* sebagai alternatif usaha yang menjanjikan, seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap konsep makan di luar ruangan dan pengalaman kuliner yang lebih praktis dan inovatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan pembelian konsumen di *food truck* Berkawan dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam bauran pemasaran.
- 2) Faktor utama yang membentuk minat konsumen terhadap kopi di *food truck* Berkawan perlu diidentifikasi secara spesifik.
- 3) Efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di Berkawan perlu dievaluasi.
- 4) Terdapat hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen di Berkawan.

1.3 Pembatasan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini difokuskan pada analisis keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dengan meninjau aspek-aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, serta promosi pada produk dan layanan *food truck* Berkawan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah serta batasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah keputusan pembelian konsumen pada produk kopi di *food truck* Berkawan berdasarkan bauran pemasaran?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen produk kopi berdasarkan bauran pemasaran di *food truck* Berkawan.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Program Studi Pendidikan Tata Boga

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pengetahuan di bidang studi Pendidikan Tata Boga, terutama yang berkaitan dengan aspek manajemen boga dalam usaha kuliner.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian lebih lanjut, khususnya yang terkait dengan variabel keputusan pembelian konsumen dalam industri kuliner.

3. Bagi Pemilik Usaha *Food Truck* Berkawan

Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk serta layanan, dengan harapan dapat mendongkrak penjualan dan memperkuat daya saing di pasar.