

PROSIDING

**SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN,
EKONOMI&AKUNTANSI**

SENMEA 2019

**“Revolusi Industri 4.0 VS Society 5.0: Quo
Vadis Masa Depan Ekonomi Indonesia
Berdaulat”**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Kediri, 28 September 2019

Diterbitkan oleh :

Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi & Akuntansi 2019

“Revolusi Industri 4.0 VS Society 5.0: Quo Vadis Masa Depan Ekonomi Indonesia Berdaulat

Pelindung	:	Dekan Fakultas Ekonomi Dr. Subagyo, M.M.
Pengarah	:	Wakil Dekan FE Suhardi, S.E., M.Pd. Kaprosdi Akuntansi Badrus Zaman, S.E., M.Ak. Kaprosdi Manajemen Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. Sek. Prodi Akuntansi Drs. Ec. Sugeng, M.M., M.Ak., CA., ACPA. Sek. Prodi Manajemen Sigit Ratnanto, S.T., M.M.
Ketua Pelaksana	:	Diah Ayu Septi Fauji, M.M.
Wakil Ketua	:	Sigit Puji Winarko, M.M.
Sekretaris	:	Erna Puspita, M.Ak.
Bendahara	:	Ismayantika Dyah P., S.E., MBA. Linawati, S.Pd., M.Si.
Tim Reviewer	:	Prof. Dr. Sugityono, M.M. Dr. Emmy Indrayani, M.Msi Dr. Subagyo, M.M. Dr. H. Samari, M.M. Dr. Roro Foryjati, M.M. Dr. M. Muchson, M.M. Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc Dr. M. Anas, M.M., M.Ak
Tim Call Paper	:	Amin Tohari, S.Si., M.Si. Faisol, M.M. Rino Sardanto, M.Pd Bambang Agus Sumantri, M.M. Hery Purnomo, M.M.
Editor	:	Hery Purnomo, M.M.
Setter/Lay-Outer	:	Faisol, M.M.
Desain Cover	:	David
Tema Cover	:	Harmony of the beauty of batik

Cetakan 1, September 2019

ISBN : 978-602-51598-6-2

Penerbit :



Fakultas Ekonomi Universitas Nisantara PGRI Kediri

Jl. KH. Ahmad Dahlan no.76 Kediri

Telp : 0354-771576

DAFTAR ISI

Cover	i
Visi Dan Misi Fakultas Ekonomi	ii
Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi	iii
Sambutan Ketua Panitia	v
Susunan Panitia	vii
Tim Reviewer	viii
Susunan Acara	ix
Daftar Isi	x
Daftar Pemakalah	xi

Moh. Yazid Ilham, Dirarini Sudarwadi, Louis S. Bopeng	
Analisis Kinerja Kemandirian Keuangan Dan Aktivitas Produksi UKM Ratnaning Tyasasih, Triska Dewi Pramitasari	36
Evaluasi Sistem Online Single Submission (OSS) Dalam Perizinan Di Kota Kediri Mar'atus Solikah	37
Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Dan Pengampunan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di KPP Pratama Kediri Dyah Ayu Paramitha, Riska Mitra Risanti	38
Pengaruh Suku Bunga, Pelayanan, Dan Brand Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Di PT. BPR Armindo Kencana Kantor Kas Berbek Nganjuk Dyan Arintowati, Mustafidah Mahardhika	39
Realitas Dramaturgi Communication Skill Pemandu Lagu Untuk Memuaskan Pelanggannya Di Tulungagung Basthoumi Muslih, Rino Sardanto	40
Identifikasi Faktor Keputusan Pembelian Generasi Millenials Pada Produk Foodtruck Di Kota Kediri Darwin Irawan, Ema Nurzainul Hakimah	41
Pengaruh Dino Pasaran Kliwon Dan Dino Pasaran Pahing Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Lorejo) Endah Masrunik, Fitri Ayu Andraini	42
Perceived Dan Expectation Value Dengan Metode SERVQUAL Studi: siakad.unpkediri.ac.id Sigit Ratnanto, Hery Purnomo	43
Peran Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Pengendalian Biaya Produksi Pada CV. Semi Nganjuk Andy Kurniawan	44
Prospek Pengembangan Agribisnis Kakao Di Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta Budi Setyono, Heni Purwaningsihdan Heri Basuki	45
Strategi "Bahagia" Pada Koperasi Atas Maraknya Financial Technology Diah Ayu Septi Fauji, Sigit Puji Winarko, Ismayantika Dyah Puspasari	46
Analisis Strategi Penyerapan Anggaran Dana Desa Mojosari Kecamatan Kras Kabupaten Kediri Tahun 2018 Moch. Wahyu Widodo	47

IDENTIFIKASI FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI *MILLENNIALS* PADA PRODUK *FOODTRUCK* DI KOTA KEDIRI

Darwin Irawan¹ dan Ema Nurzainul Hakimah²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
e-mail: darwinsinatrya4@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
e-mail: emahakimah@unpkediri.ac.id

Abstrak Dalam persaingan, upaya menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih adalah kunci untuk memenangkan pangsa pasar konsumen, salah satunya upaya menghantarkan produk seoptimal mungkin. *Foodtruck* menjadi salah satu upaya pelaku bisnis menghantarkan produk dengan cara yang kekinian sehingga memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu kaum *millennial*. Itulah mengapa kaum *millennial* Kediri sangat tertarik dengan *foodtruck* dan menjadikan *foodtruck* di Kediri sangat berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang melatarbelakangi keputusan pembelian pada produk *foodtruck* di Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian fenomenologi. Dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara yang mendalam kepada konsumen *foodtruck*. Informan dipilih dengan kriteria 5 R (*Relevance, Recommendation, Rapport, Readiness, Reassurance*). Pengamatan langsung dilakukan dengan observasi secara langsung pada lokasi *foodtruck*, perilaku, kegiatan konsumen dan keadaan *foodtruck*. Selanjutnya wawancara dilakukan untuk mengetahui latarbelakang informan membeli produk *foodtruck*. Hasil dari pengamatan dan wawancara mendalam pada penelitian ini menemukan bahwa lokasi pembelian berada di Jln.PK Bangsa, Jl.Brawijaya dan Jl.Veteran. Produk yang dibeli dari *snack*, minuman hingga kopi. Latarbelakang narasumber membeli produk *foodtruck* adalah 1. Kenyamanan saat membeli produk 2. Sistem seperti *drivethru* dan bebas parkir 3. Faktor antar teman dan keluarga 4. *Sharing* dengan pelaku *foodtruck*.

Kata kunci: Keputusan pembelian, produk, *foodtruck*

1. Pendahuluan

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai sebuah tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing lain dalam hal menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler, 2009:20). Oleh karena itu bagaimana cara perusahaan agar bisa menciptakan pelanggan baru tanpa melupakan pelanggan lama nya, karena pelanggan bisa memutuskan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan nya.

(Kotler, 2016) mengatakan bahwa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian yaitu harga, promosi, pelayanan, dan lokasi. Salah satu cara menghantarkan produk ke konsumen dengan menggabungkan lokasi, promosi dan pelayanan yang tepat adalah *foodtruck*. *Foodtruck* adalah konsep berjualan makanan menggunakan kendaraan atau truk sebagai tempat usaha nya.

Perkembangan *foodtruck* di Indonesia masih pada tahap awal. Rata-rata pengelolanya adalah generasi *millennial*, generasi muda Indonesia yang sangat tertarik dengan hal baru, akan tetapi mereka masih minim dengan pengalaman yang berhubungan tentang kuliner dan sangat jarang generasi *millennial* Indonesia yang berlatarbelakang kuliner. Padahal *foodtruck* di Indonesia harus bersaing dengan usaha kaki lima yang menjamur dan tumbuh subur. Berbeda dengan Amerika Serikat yang banyak fasilitas umum seperti parkir yang gratis dan luas sehingga pengusaha *foodtruck* bisa dengan mudah mencari tempat untuk berjualan, di Indonesia sendiri

sangat minim fasilitas umum dan tempat parkir, hal tersebut menyulitkan pengusaha *foodtruck* untuk mencari tempat berjualan dan sangat terpaksa mereka harus berdampingan dengan pedagang kaki lima atau restoran formal sekalipun.

Di Kota Kediri para pengusaha *foodtruck* sudah melakukan beberapa adaptasi agar usahanya berjalan terus-menerus. Diantaranya membuat sebuah perkumpulan *foodtruck* yang bisa dijumpai di sepanjang Jl. PK Bangsa. Bisa dibilang Jl. PK Bangsa adalah *space* permanen untuk pengusaha *food truck* di Kota Kediri, karena hampir setiap malam bisa dijumpai *food truck* yang berjejer rapi. *Foodtruck* yang ada di Jl. PK Bangsa juga menjual berbagai macam variasi menu, mulai dari *crapes*, ice krim, minuman segar, cake, donat, sampai makanan berat. Konsep yang diterapkan adalah *mobile*, karena mereka bisa berpindah tempat sesuai dengan permintaan atau mengikuti sebuah *event*. Beberapa pengusaha *foodtruck* yang ada di Kota Kediri juga menerapkan konsep yang unik, yakni konsep *cafe foodtruck* berbasis *vintage*, mereka generasi *millenial* atau generasi muda lah yang menyukai konsep ini. Seperti *cafe Wakeup* yang ada di Jl. Brawijaya. *Cafe* tersebut mengusung konsep *outdoor* yang kekinian. Selain di Jl. PK Bangsa dan Jl. Brawijaya masih banyak *foodtruck* yang tersebar di Kota Kediri, seperti *foodtruck* susu maktam di Bundaran Sekartaji.

Hadirnya pengusaha *food truck* di Kota Kediri juga terinspirasi dari *foodtruck* yang ada di Amerika Serikat, DKI Jakarta dan Bandung. Walaupun masih baru tetapi peminat *foodtruck* di Kota Kediri bisa dibilang banyak. Kebanyakan dari penikmat *foodtruck* di Kota Kediri adalah generasi muda *millenial*, dilihat dari banyaknya pengunjung *foodtruck* yang ada di sepanjang Jl. PK Bangsa dan *cafe foodtruck* yang ada di di Jl. Brawijaya. Hampir bisa dipastikan bahwa setiap malam selalu ada anak muda yang membeli di *foodtruck* atau hanya sekedar ngopi dan berbincang di *cafe foodtruck*.

Penulis menemukan fenomena terkait dengan ramainya *foodtruck* yang ada di Kota Kediri yang sangat digemari oleh kaum *millenial* atau anak muda. Baik itu *foodtruck* yang ada di Jl. PK Bangsa, *cafe foodtruck* yang ada di Jl. Brawijaya atau di tempat lainnya. Hampir bisa dipastikan setiap malam *cafe foodtruck* yang ada di Jl. Brawijaya penuh dengan anak muda Kota Kediri yang singgah di *foodtruck* tersebut.

2. Metode

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sehingga data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata atau kalimat maupun gambar (bukan angka-angka). Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah jenis fenomenologi.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai *human instrument*, yang berfungsi untuk memilih informan sumber data, menetapkan fokus dari penelitian, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data yang telah terkumpul, analisis data, menafsirkan data dan selanjutnya membuat suatu kesimpulan atas apa yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2015:8). Lokasi penelitian berada di Jl. PK Bangsa, Jl Brawijaya yang banyak terdapat *foodtruck*. Prosedur pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan merupakan aspek yang sangat penting (Fauji, 2017:320). Oleh karenanya, penting sekali untuk memilih informan sesuai dengan kriteria 5R yaitu, *Relevance*, *Recomendation*, *Rapport*, *Readiness*, *Reassurance*. Sesuai dengan kriteria tersebut, maka dipilih 3 informan

Tabel 1
Profil Informan

Informan	Pertama	Kedua	Ketiga
Nama	Novita Ayu K	Novia Nuraini	Fitriani Lailatul
Status	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa
Umur	20 Tahun	20 Tahun	21 Tahun
Intensitas membeli	2 Tahun	2 Tahun	2 Tahun

B. Tahapan Analisis

Menurut (Kamayanti, 2017:146-160) ada 5 tahapan analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu data, yaitu:

1. *Noema*
Noema merupakan salah satu istilah dalam fenomenologi yang mengutamakan kesadaran yang tampak. Artinya *Noema* termasuk bagian terluar dari wawancara dengan informan.
2. *Epoche*
Bisa juga disebut *bracketing*, merupakan istilah dalam fenomenologi yang menunjukkan pada pemusatan dari telaah suatu temuan dan kemudian dilakukan proses pengelupasan lebih dalam terkait penemuan tersebut kenapa bisa terjadi.
3. *Noesis*
Merupakan suatu kesadaran yang timbul akibat adanya pengalaman pada waktu dan tempat. Dalam suatu penelitian, *Noesis* termasuk bagian terdalam dari suatu informasi yang disampaikan oleh informan.
4. *Eidetic Reduction*
Suatu proses penemuan ide pokok, atau memaknai temuan yang mendasari dari ide pokok tersebut.
5. *Intentional Analysis*
Telaah mengenai bagaimana *noesis* bisa membentuk *noema*, yaitu alasan terkait aksi atau perilaku tersebut bisa terjadi. Dengan kata lain, *intentional analysis* memerlukan pemaknaan secara lebih dekat dari ide pokok yang telah ditemukan.

C. Pengecekan Keabsahan Temuan

Uji keabsahan data yang bisa dilakukan dalam penelitian kualitatif yaitu meliputi validitas internal (uji *credibility*) *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas) (Sugiyono, 2015:270). Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi, karena dalam penelitian ini keabsahan datanya tidak bisa dilakukan dengan menggunakan alat-alat uji statistik seperti pada penelitian kuantitatif.

(Moleong, 2017:330) mengatakan, triangulasi memanfaatkan sesuatu hal yang lain diluar data yang digunakan dalam penelitian dan digunakan untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang digunakan. Tujuan dari triangulasi sebenarnya untuk lebih meningkatkan pemahaman peneliti terkait apa yang dikemukakan, bukan untuk mencari kebenaran tentang fenomena-fenomena yang ada.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas dalam penelitian ini. Cara yang digunakan yaitu dengan membandingkan informan dan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui informan yang satu dengan informan yang lain, dengan jumlah informan sebanyak 3 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Temuan

1. Lokasi Pembelian Konsumen

Lokasi yang biasa dikunjungi konsumen untuk membeli produk foodtruck adalah foodtruck yang berlokasi di Jln. Brawijaya Jln. PK Bangsa dan Jln. Veteran. Hal ini sesuai hasil wawancara kepada beberapa informan yaitu :

"Di sekitar PK.Bangsa, semacam Thai Tea terus beli makanan ringan kayak snack gitu sih mas. Sama di veteran."

"Di foodtruck Jalan Brawijaya biasanya."

2. Produk pilihan di foodtruck

Pilihan produk konsumen berupa makanan ringan, minuman, aneka snack kopi dan lain lain. Sesuai dengan pernyataan informan, sebagai berikut :

“Kebanyakan beli minuman mas, yang kayak di sekitar PK.Bangsa, semacam Thai Tea terus beli makanan ringan kayak snack gitu sih mas.

“Lebih sering kopi, ya kadang ganti varian red velvet, mocktail”

” Paling nongkrong sih mas. Sama temen-temen ku, beli kopi gitu”

3. Motivasi pembelian di food truck

a. Noema

Pada tahap ini yaitu pengidentifikasian tentang *noema* yaitu identifikasi berupa tema yang didapat dari hasil wawancara yang sesuai dengan keterangan informan yaitu ada 4 faktor, yang pertama yaitu faktor kenyamanan dalam membeli produk, sesuai dengan pernyataan (Novia, 2019) :

“Tempat nya nyaman dan mudah dijangkau”

Tema kedua yang didapatkan dari keterangan (Fitriani,2019) adalah menerapkan sistem *drivethru* atau lanatur (layanan tanpa turun) dalam melayani konsumen seperti pernyataan dibawah ini :

“Iya bener, kayak drivethru jadi nggak perlu parkir kita udah dilayani win”

(Fitriani, 2019) mengatakan, faktor pertemanan dan keluarga menjadi tema atau faktor kedua yang menjadikan generasi *millenial* memilih produk *foodtruck*.

“Aku sering beli disitu gara-gara adik ku bekerja di situ”

Sedangkan (Novita, 2019) meyebutkan bahwa faktor teman lah yang menjadi latarbelakang pembelian produk

“Di wakeup juga aku ada kenalan dan akrab banget”

Dalam bisnis nya pelaku *foodruck* juga mengajak konsumen untuk melihat secara dekat dan *sharing* tentang bisnis nya, itulah salah satu faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian, menurut (Novita, 2019) sebagai berikut :

“Terus bisa belajar bisnis juga sama yang punya barista-barista nya. Bisa ditanya saat ada tugas yg berhubungan, kalau sering nongkrong dan kenal kan enak mas.”

b. Epoche

Diperlukan keterangan informan secara lebih dalam terkait dengan tema yang disampaikan, dalam tahap *epoche* dikupas dengan pertanyaan dari peneliti yaitu :

Interviewer : Terus kenapa kok nyaman beli di foodtruck nov ? kok tidak beli di yang lain

Pertanyaan tersebut ditujukan untuk mengetahui lebih dalam terkait kenyamanan konsumen dalam membeli produk di *foodtruck*

Interviewer : Tapi memudahkanmu dalam membeli nggak nov ?

Terkait dengan sistem lantatur atau *drivethru*, peneliti menggali informasi lebih dalam dengan pertanyaan tersebut. Terkait keterangan bahwa pelaku *foodruck* sangat terbuka terkait bisnisnya, serta faktor pertemanan dan keluarga, maka peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan yaitu :

Interviewer : Emang bisa sambil beli sambil tanya bisnis ?

Interviewer : Berarti karena teman mu kerja disitu ya ?

Pertanyaan tersebut diajukan untuk mengetahui dan menggali informasi lebih dalam terkait temuan awal yang telah didapatkan.

c. Noesis

Tahap selanjutnya adalah *noesis* yang merupakan aksi yang dilakukan informan terkait pertanyaan *epoche* yang diajukan oleh peneliti. Terkait dengan kenyamanan dalam membeli produk, keterangan dari (Novita, 2019) sebagai berikut :

Interviewer : “Aku lebih nyaman foodtruck, soalnya dari tempatnya, menurutku kalau beli mahal di cafe terus cuma dapat minuman saja, aku cuma butuh quality time dengan temen-teman win.

Sedangkan dalam hal bebas parkir dengan diterapkannya sistem *drivethru* oleh sebagian pelaku *foodtruck* (Fitriani, 2019) menyebutkan

Interviewer : "Iya win, tanpa turun motor kalau di *foodtruck* maktam itu bisa lo, Tapi di Kediri ada yang tetep parkir ada yang nggak. Itulah kelemahan nya *foodtruck* di Kediri, dan kalau mau berkeliling kurang info ke pelanggan, sehingga pelaku *foodtruck* takut kehilangan pelanggan dan akhirnya menetap"

(Novia, 2019) menyebutkan bahwa faktor pertemanan dan keluarga adalah alasan untuk membeli produk di *foodtruck*

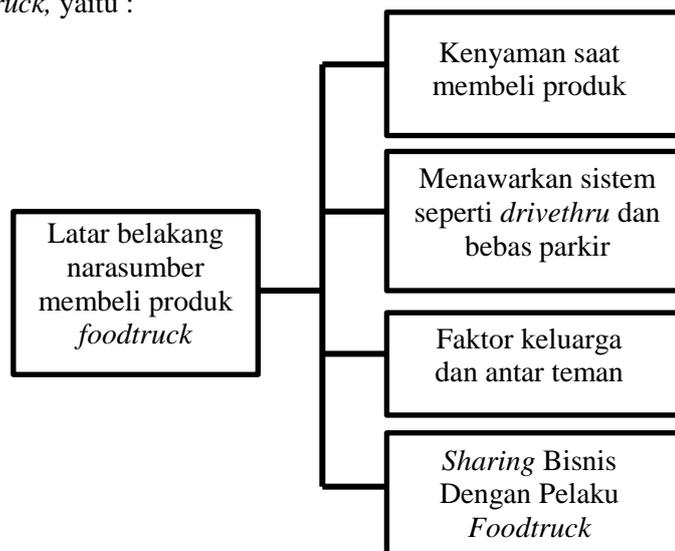
Interviewer : "Iya win, itu kopi antasena banget, karena yang di antasena mereka tidak beli kopi tapi kumpul sama pegawai nya dan baristanya untuk meramaikan untuk menarik pengunjung"

Sedangkan dalam *sharing* bisnis dengan pelaku *foodtruck* (Novia, 2019) sebagai berikut :

Interviewer : "Kadang bisa, sambil tanya jenis kopi, jenis bahan sambil mas barista nya melayani pembeli. Malam minggu kadang juga ada diskusi dengan pelaku *foodtruck* dan *cafe* mas. Jadi semakin kenal semakin enak buat belajar bisnis nya"

d. Eidetic Reduction

Eidetic reduction adalah proses penemuan suatu ide pokok, atau ide pokok apa yang memaknai hasil temuan tersebut. Setelah melakukan tahapan-tahapan, telah ditemukan beberapa ide pokok dari narasumber yang biasa membeli produk *foodtruck* tentang latarbelakang narasumber membeli produk *foodtruck*, yaitu :



Gambar 1

Latar Belakang Narasumber Membeli Produk Foodtruck

B. Pembahasan

1. Faktor Pendorong Konsumen Millenial di Foodtruck

Saat melakukan penggalan informasi dari para informan, beberapa faktor menjadi pendorong yang akhirnya menjadi penentu generasi *millinials* melakukan pembelian di *foodtruck*. Hal ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2
Latarbelakang Konsumen Millenial Membeli

No	Kenyamanan	Sistem Seperti Drivethru	Faktor Keluarga dan Teman	Sharing Bisnis
1.	Ya, merasa nyaman	Ya, Mempermudah	Faktor Antar Teman	Ya, <i>Sharing</i> Dengan pelaku

		Pembelian		<i>Foodtruck</i>
2.	Ya, merasa nyaman	Ya, Mempermudah Pembelian	Faktor Antar Teman	Ya, <i>Sharing</i> Dengan pelaku <i>Foodtruck</i>
3.	Ya, merasa nyaman	Ya, Mempermudah Pembelian	Faktor Keluarga	Ya, <i>Sharing</i> Dengan pelaku <i>Foodtruck</i>

2. Kenyamanan Saat Membeli Produk

Keputusan pembelian yang melatarbelakangi narasumber dalam menentukan pembelian pada produk *foodtruck* dilakukan tidak sesuai dengan teori keputusan pembelian terdahulu. Menurut (Natalia, 2010) ada beberapa tahapan yang mempengaruhi dalam proses keputusan belanja pelanggan, diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk kualitas produk, harga, pelayanan kenyamanan dan promosi, akan tetapi sedikit berbeda dengan hasil dari penelitian ini yang menyebutkan bahwa narasumber membeli produk *foodtruck* karena yang pertama kali dilatarbelakangi oleh kenyamanan yang ditawarkan oleh pelaku *foodtruck* dalam mengelola konsep usahanya.

3. Menawarkan Konsep Seperti *Drivethru* dan Bebas Parkir

Dalam menjalankan sebuah bisnis dan dalam pengantaran elemen barang atau jasa kepada konsumen, harus terlebih dahulu mengambil keputusan mengenai dimana dan kapan hal itu dilakukan dan juga saluran serta metode yang digunakan. Pada pelaku *foodtruck* di Kediri mereka menggunakan sistem tanpa parkir atau yang biasa disebut dengan *drivethru*. (Natalia, 2010) menyebutkan bahwa faktor lokasi menjadi yang pertama diperhatikan konsumen dalam proses mempengaruhi proses belanja pelanggan, dalam penelitian ini ditemukan bahwa lokasi menjadi poin kedua dalam melatarbelakangi keputusan pembelian. Sistem layaknya *drivethru* yang dimiliki pelaku *foodtruck* memudahkan konsumen tanpa harus mencari lahan parkir hanya sekedar untuk membeli satu buah produk karena ada *foodtruck* yang menggunakan sistem menetap, konsep *foodtruck* seperti ini sangat membantu konsumen yang mempunyai mobilitas yang tinggi.

4. Faktor Keluarga dan Antar Teman

(Kotler, 2009: 203-210) faktor sosial yang melatar belakangi faktor keputusan pembelian adalah keluarga, teman, tetangga dan rekan. Dalam penelitian ini narasumber memilih membeli produk di *foodtruck* karena mereka mengenal baik pelaku *foodtruck* tersebut, baik itu karyawan nya atau yang punya *foodtruck* tersebut. Pelaku *foodtruck* di Kediri terkadang juga mengundang teman-teman atau rekan nya untuk meremajakan *foodtruck* nya untuk menarik konsumen untuk membeli.

5. *Sharing* Bisnis Dengan Pelaku *Foodtruck*

Dalam industri ritel atau makanan di Kediri, tidak jarang produsen atau pelaku melibatkan konsumen dalam menjalankan bisnisnya, itupun yang dilakukan oleh pelaku *foodtruck* di Kediri. Untuk membuat para konsumen lebih nyaman dalam menikmati produknya, maka pelaku *foodtruck* tidak membatasi interaksi dengan konsumen, mereka leluasa menjawab pertanyaan konsumen seputar bisnis yang dijalankan, seperti menjawab jenis kopi, produsen kopi, sampai *supplier* dari bahan yang digunakan. Pelaku *foodtruck* di Kediri juga mengadakan *sharing* bisnis secara formal seperti yang dijalankan oleh @ngajikita Kediri yang menghadirkan pelaku usaha di Kediri untuk menyampaikan pengalaman berbisnis mereka disamping *sharing* ringan yang langsung dilakukan dilokasi usaha.

4. Kesimpulan

Lokasi pembelian produk *foodtruck* berada di sekitar Jln. Brawijaya, Jln. PK Bangsa dan Jln. Veteran Kota Kediri. Sesuai dengan pernyataan informan diatas, generasi *millenial* lebih tertarik untuk membeli minuman ringan dan snack daripada makanan berat dan lebih suka nongkrong di *cafe foodtruck* dan membeli kopi. Hal pertama yang melatarbelakangi generasi *millenial* dalam memilih membeli produk *foodtruck* adalah faktor kenyamanan dalam membeli produk yang

ditawarkan oleh pelaku *foodtruck* dengan konsep kenyamanan yang berbeda-beda. Faktor kedua adalah faktor sistem *drivethru* layaknya direstoran cepat saji. Ketiga adalah faktor teman dan keluarga. Faktor yang terakhir yakni bisa *sharing* bisnis dengan pelaku *foodtruck*. Informan menyebutkan bahwa selain mereka bisa nongkrong dan membeli produknya juga bisa *sharing* bisnis sejenis, dan bahkan mereka juga membentuk perkumpulan pedagang *foodtruck* di Kediri.

Daftar Pustaka

- Fauji, D. A. (2017). MODEL ADOL – TITIP : SEBUAH UPAYA WIN – WIN SOLUTION BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA PELAKU USAHA MIKRO DI KOTA KEDIRI. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global”*, 320.
- Kamayanti, A. (2017). METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF AKUNTANSI Pengantar religiositas Keilmuan. In *Model Pengelolaan Keuangan Masyarakat Penerima Program Keluarga Harapan (Pkh) Di Dusun Pandan Rejo Desa Sukopuro Malang* (p. 40). Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2016). PENERAPAN BAURAN PEMASARAN USAHA FOOD TRUCK DI YOGYAKARTA. In *palupi, hana diah* (p. 27). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natalia, L. (2010). Analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada giant supermarket bekasi. *Jurnal Skripsi Manajemen*.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.