

Dr. Agus Solikhin, SE, MM
Dr. Tona Aurora Lubis, SE, MM
Drs. Firmansyah, ME.

smi

NILAI HEDONIC & NILAI KEGUNAAN PADA BISNIS FOOD TRUCK



NILAI HEDONIC & NILAI KEGUNAAN PADA BISNIS FOOD TRUCK

Dr. Agus Solikhin, SE, MM

Dr. Tona Aurora Lubis, SE, MM

Drs. Firmansyah, ME.

Nilai Hedonic & Nilai Kegunaan Pada Bisnis Food Truck

©copyright 2020

Penulis

Dr. Agus Solikhin, SE, MM

Dr. Tona Aurora Lubis, SE, MM

Drs. Firmansyah, ME.

Layout

Jumakhir

Desain Sampul

Ades Danan Abdianto

Penerbit Salim Media Indonesia

Anggota IKAPI

Alamat : Jalan H. Ibrahim Lorong Budaya No. 09 RT. 21
Kelurahan Rawasari, Kecamatan Alam Barajo, Jambi

Telepon/Hp : (0741) 306 2851

Surel : salimmediaindonesia@gmail.com

Website : www.salimmedia.com

Agustus 2020

IV + 131 Halaman

ISBN : 978-623-7638-50-6

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Maha Suci Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga buku ini bisa diselesaikan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Selain itu tak lupa bacaan salawat dan alam patut diucapkan untuk Nabi Muhammad SAW sebagai manusia yang berpengaruh besar pada peradaban manusia hingga menjadi sekarang ini.

Food Truck merupakan sebuah tren berjualan makanan pinggir jalan jenis baru yang dijalankan melalui dapur komersial mini yang bergerak dan dalam pelaksanaannya memenuhi persyaratan sanitasi (kesehatan) dimana mereka beroperasi layaknya tempat makan dari batu bata dan mortir pada umumnya. Kegemaran masyarakat terhadap makanan jenis *Street Food* yang enak dan terjangkau membuat bisnis *Food Truck* semakin menjamur di masyarakat. Para pemilik bisnis food truck dalam pelaksanaannya harus mempertimbangkan nilai-nilai pemasaran dalam menarik pelanggan untuk mengunjungi kembali truk makanan mereka. Kenyamanan, harga wajar, layanan cepat harus menjadi elemen kunci dalam penawaran produk mereka (*Utilitarian Value*). Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan penyediaan tempat makan yang menghibur dan menyenangkan bagi pelanggan walaupun interaksi mereka tidak seluas di restaurant biasa (*Hedonic Value*).

Buku ini memberikan penjelasan mengenai *Food Truck*, sejarah, dan perkembangannya diberbagai negara serta bagaimana nilai-nilai Hedonic dan Utilitarian berpengaruh dalam proses kegiatan didalam *Food Truck*.

Buku ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa, baik strata 1, strata 2 ataupun strata 3 pada bidang kajian yang terkait. Buku ini juga dapat digunakan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini. Penulis menyadari bahwa buku ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif akan sangat berguna bagi penulis. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jambi, 2020

Tim Penulis

DAFTAR ISI

BAB I FOOD TRUCK

1.1 Definisi Food Truck.....	2
1.2 Sejarah Food Truck.....	9
1.3 Perkembangan Food Truck.....	14
1.4 Kelebihan Food Truck	17
1.5 Peran Food Truck.....	20
1.6 Tantangan Dan Keberhasilan Food Truck	22

BAB II FOOD TRUCK DI BERBAGAI NEGARA

2.1 Food Truck Di New Zealand	26
2.2 Food Truck Di Warsawa, Polandia.....	28
2.3 Food Truck Di AS.....	41
2.4 Food truck di Brazil	43
2.5 Food Truck Di Malaysia	46

BAB III PERKEMBANGAN BISNIS FOOD TRUCK

3.1 Perbedaan Perkembangan Bentuk Food Truck Internasional Dan Local Dari Tahun Ke Tahun	50
3.2 Kesuksesan Food Truck.....	54

BAB IV HEDONIC VALUE

4.1 Definisi Hedonic Value	66
4.2 Penelitian Mengenai Hedonic Value	67

4.3 Studi Kasus Hedonic Value	88
BAB V UTILITARIAN VALUE	
5.1 Definisi Utilitarian Value.....	100
5.2 Penelitian Mengenai Nilai Utilitarian	101
5.3. Studi Kasus Utilitarian Value	111
BAB VI Hedonic Value dan Utilitarian Value Pada Food Truck	
DAFTAR PUSTAKA	120
RIWAYAT PENULIS.....	129

BAB I
FOOD TRUCK

1.1 Definisi Food Truck

Usaha kuliner merupakan usaha yang memiliki peluang cukup besar di dunia industri yang secara terus menerus melakukan pembaruan dalam berbagai bentuk dalam menawarkan jasa dan produk kuliner. Salah satu konsep baru yang belakangan muncul adalah usaha food truck. Menurut Brian A. Farkas (2013:2) “a food truck is a mobile, miniature commercial kitchen that must meet the state sanitation requirements of a brick-and-mortar restaurant, as well as be in compliance with additional local ordinance.” Usaha ini dibentuk dengan menggabungkan restaurant dan truk dalam satu rangkaian dengan memperhatikan berbagai standar karena pengolahan produk yang langsung dilakukan di dalam truk. Awal mula adanya food truck (food truck) dimulai pada tahun 2008 di Amerika Serikat dan sejak saat itu, adanya Food truck menjadi fenomena global yang mendapatkan perhatian dan pujian.

Menurut Isensee (2009) awal terbentuknya food truck di Amerika Serikat karena terjadi krisis ekonomi yang mengharuskan warga negara Amerika Serikat untuk lebih menghemat. Segelintir pengusaha melihat adanya peluang tersebut dan mendirikan food truck. Konsep food truck ini sama halnya seperti restoran formal pada umumnya tetapi dibanding dengan restoran formal, biaya dan modal mendirikan food truck lebih murah, dan food truck dapat dengan leluasa berpindah tempat. Sedangkan jika di Asia, food truck dikenal dengan berbagai variasi. Mulai dari truk yang menjual sayuran dan bahan makanan segar hingga hidangan tradisional.

Walaupun terjadi ledakan baru-baru ini, food truck bertipe “gourmet” (GFT) di AS dan di berbagai belahan dunia (termasuk Vancouver, London, Berlin, Paris, Bangkok, Sydney, dan Melbourne) (Keller, n.), hanya ada sedikit bahkan hampir tidak ada penelitian yang meneliti tentang faktor apa yang mendorong kepuasan pelanggan terhadap jenis jualan makanan berjalan ini (Mokhtar, Othman, Arsat, & Bakhtiar, 2017; Sen, Savitskie, Ranganathan, & Brooks, Jr. 2014; Yoon & Chung, 2018). Food truck besar di mana makanan dimasak dan dijual, dan pindah dari satu lokasi ke lokasi lain, kadang-kadang setiap hari (Yoon & Chung, 2018).

Food truck didefinisikan sebagai "dapur keliling, kantin, atau truk catering yang menjual makanan atau minuman "(Phillips 2012). Kota Helsinki memberi label food truck sebagai: “ warung dagang bergerak yang tidak memiliki truk permanen. Sebaliknya, idenya adalah bahwa food truck mengharuskan untuk melakukan bisnis, menghilangkan semua kemungkinan limbah dan sejenisnya tidak meninggalkan apa pun selain pelanggan yang puas ”(City of Helsinki 2019).

Industri food truck pun menjadi sebuah fenomena dan mulai populer di seluruh dunia. Bahkan food truck adalah bagian dari salah satu wisata makanan di Selandia Baru. Sementara itu, pelanggan lebih suka food truck daripada restoran karena layanannya yang lebih cepat; pilihan makanan yang sehat; menu yang berbeda dari rumah dan juga karena ramah lingkungan food truck adalah kendaraan yang dilengkapi dengan fasilitas untuk memasak dan menjual berbagai makanan dan minuman untuk disajikan konsumen. Selanjutnya, food truck didefinisikan sebagai desain inovatif, dilengkapi dengan kualitas makanan dan

budaya penyajian, beragam masakan, bermerek di truk katering yang sangat lengkap. Sementara itu, food truck modern adalah truk yang memfasilitasi jenis peralatan modern untuk memasak dan menjual makanan. Dengan kata lain, truk makanan dapat digunakan sebagai truk untuk menjual makanan dan memperbarui teknologi di bisnis mereka. Food truck dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, pada dasarnya berupa truk makanan lebih mementingkan penampilan dan branding, di mana ada food truck tradisional, modern dan bergaya (juga dikenal sebagai gourmet) dan juga berbasis restoran berjalan.

Pada 2015, terdapat kurang lebih 4.130 food truck yang terdaftar di seluruh Amerika Serikat dan jumlah ini terus bertambah (Myrick, 2015). Sementara Kogi, seorang GFT di Los Angeles, California, dikreditkan dengan memulai kegemaran baru berupa food truck yang menarik orang dari seluruh penjuru untuk mencoba makanan baru dan berbagi pengalaman sosial (Associated Press, 2012; Brindley, 2015), adanya media sosial telah membantu penggemar untuk melacak dan mengikuti food truck favorit mereka. Beberapa jenis media mainstream juga telah mendukung tren ini contohnya "The Great Food Truck Race" dari Food Network (sebuah reality show tentang Food Truck) dan film seperti film "Chef." Aplikasi ponsel seperti Roaming Hunger pun dikembangkan untuk melacak dan melaporkan lokasi food truck yang selalu berubah-ubah. Karenanya, food truck tidak hanya menjadi tempat makan tetapi juga tren sosial, yang telah berevolusi dari hanya melayani pekerja dan pebisnis hingga memunculkan hobi baru di antara para pecinta kuliner dan pecinta makanan fanatik dari food truck (Brindley, 2015).

Seperti Naidoo et al. (2017, hal. 2) mengamati, ‘... banyak orang-orang di Asia, Kota-kota di Amerika Latin dan Afrika memiliki tradisi panjang tentang pedagang kaki lima dan pedagang asongan. Pernyataan ini didukung oleh laporan Organisasi Pangan dan Pertanian. Menurut mereka, makanan jajanan dikonsumsi oleh 2,5 miliar orang setiap hari, dan dapat berkontribusi sebanyak 40% dari asupan kalori harian di beberapa kota di Asia seperti itu sebagai Bangkok. Seperti banyak negara Asia Tenggara lainnya, Singapura memiliki tradisi panjang pedagang kaki lima dan pedagang asongan (Fellows dan Hilmi 2011, hal. 7). Berdasarkan data terbaru ada lebih dari 100 pusat jajanan, dengan jumlah antara 30 dan 50 kedai makanan yang menyediakan beragam hidangan etnis tradisional Singapura (Naidoo et al. 2017, hlm. 2).

Popularitas camilan dan makanan khas yang digolongkan sebagai makanan jalanan biasanya disebabkan karena makanan pinggir jalan memiliki harga rendah dan fakta bahwa mereka menawarkan cara yang cepat/instan memuaskan rasa lapar. Kedua faktor ini sangat penting bagi penduduk lokal dan wisatawan. Beberapa jajanan pinggir jalan khas menawarkan masakan khas nasional atau lokal, tetapi banyak makanan ringan dan makanan telah ditawarkan dari daerah lain. Misalnya, hot dog, hamburger, awalnya pizza, keripik, kebab, lumpia, sushi, dan banyak makanan ringan lainnya yang merupakan simbol tradisi kuliner tertentu. Beberapa makanan ini memiliki varietas daerah. Misalnya, di Turki atau Iran ada pizza yang disiapkan menurut preferensi lokal (di Turki disebut pizza Turki). Di Polandia, untuk alasan yang sama, Makanan Cina, Vietnam dan India sering kurang pedas daripada di negara mereka asal karena mereka terlalu pedas untuk langit-langit Polandia (Gambar 17.1, 17.2 dan 17.3).

Food truck sudah mulai muncul di kota-kota Polandia yang besar, menawarkan berbagai hidangan (kadang-kadang disiapkan sebelumnya). Selain menjadi populer, mereka juga dianggap sangat modis. Food truck berhutang banyak pada popularitas mereka karena kebetulan memiliki banyak kelebihan seperti: memang tidak memiliki lokasi permanen, tidak seperti kafe dan restoran tetap (bata-dan-mortir). Oleh karena itu, bisnis dalam industri pariwisata kuliner sedang mengembangkan produk dalam menanggapi minat kuliner ini. Salah satu bentuk inovasi dalam wisata kuliner adalah food truck. Pertumbuhan bisnis food truck sangat pesat di berbagai negara. Bisnis food truck di Amerika diperkirakan akan tumbuh sebesar 20%, dari \$ 800 juta pada 2017 menjadi \$ 985 juta pada 2019. Meskipun tidak ada data yang akurat, pertumbuhan bisnis food truck di Indonesia diperkirakan akan dimulai pada tahun 2014 . Distribusi food truck di Indonesia tidak sebesar negara asal mereka, Amerika Serikat. Namun, perkembangan bisnis di mana banyak milenium di Indonesia relatif positif . Kombinasi dari biaya awal yang rendah, kemampuan untuk menyiapkan makanan sambil bergerak, kemampuan untuk membuat makanan berkualitas dengan harga terjangkau, dan penggunaan media sosial untuk terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan telah berkontribusi pada kesuksesan food truck.

Namun disisi lain, keberadaan food truck juga bergantung pada ketersediaan tempat parkir pada hari yang berbeda setiap pekannya, dan bisa pada waktu yang berbeda dalam sehari. Informasi tentang lokasi mereka yang berubah ubah tersebut biasanya akan tetap tersedia melalui saluran media sosial, seperti Twitter dan Facebook. Pemilik food truck haruslah pengguna web yang sangat aktif, secara teratur memperbarui sosial saluran dengan lokasi terbaru dan

penawaran harian. Terkadang, pelanggan hanya mengandalkan keberuntungan untuk melacak truk favorit di lokasi tertentu. Oleh karena itu, Pemilik harus mampu menggunakan media sosial untuk membangun jaringan pendukung, mempromosikan tampilan visual truk mereka dan membuat orang sadar akan penawaran harian terbaru mereka, yang semuanya telah membantu perkembangannya ekspansi mereka. Teknologi ini telah membantu mengubah keragaman keseluruhan konsumsi perkotaan (Ananberg dan Kung 2015). Sifat dinamis dari media sosial berarti truk memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetisi lokal, yang menjelaskan penekanan khusus pada mempromosikan layanan mereka melalui Internet.

Makanan jalanan mengacu pada makanan siap saji yang dijual di jalanan atau publik lainnya tempat (pasar, pasar, dll.) yang sering disiapkan di tempat tertentu. Awalnya vendor akan menawari pemilik food truck saat mereka melintasi sebuah kota agar membuka gerainya di kota tersebut; Saat ini, makanan portabel khusus gerobak dalam bentuk sepeda modifikasi, sepeda motor, dll, serta mobil yang dikenal sebagai truk makanan menjadi semakin populer. Meskipun sejarah cara di mana makanan siap saji ditawarkan di jalan yang membentang kembali ke zaman kuno, itu sangat populer saat ini tidak hanya di kota - kota di negara berkembang, tetapi di aglomerasi Eropa dan Amerika Utara juga.

Di Polandia, perkembangannya gastronomi food truck telah didorong oleh kenaikan jumlah masyarakat acara, seperti konser di luar ruangan, rekonstruksi sejarah, dan acara olahraga dan rekreasi. Menggambar pada contoh-contoh dari Warsawa dan Kraków, bab ini berusaha untuk menjelajahi tempat-tempat di mana

jejak makanan berkumpul selama seminggu (bisnis dan distrik korporat khususnya) dan pada akhir pekan (distrik bebas).

Salah satu pesaing yang lebih serius untuk restoran dan bar adalah fenomena tersebut disebut sebagai makanan jalanan. Pasokan dan konsumsi makanan di jalanan dan kotak kota dan kota-kota ada di peradaban kuno dan telah bertahan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman telah menjadi lebih kreatif dan inovatif di pasar. Sekarang telah menjadi tren untuk hangout dan makan di luar apakah itu di restoran atau di taman. Orang sekarang lebih sadar dengan makanan tradisional dan makanan eksotis dari seluruh dunia. Di era ini, di mana teknologi memainkan peran besar di masyarakat, itu juga mempengaruhi bagaimana industri makanan dan minuman telah tumbuh menjadi lebih maju dan unik dengan inovasinya, seperti food truck.

Bisnis food truck didefinisikan sebagai "dapur kecil" dan bergerak, dicirikan sebagai tempat makan yang kecil, menarik dan mudah diakses. Saat ini, seperti yang dinyatakan Hoffmann, Leonelo, Dias dan Matias (2016), food truck lebih fokus pada penjualan tinggi keahlian memasak (gourmet), akhirnya makanan alami, organik.

Wirausaha makanan selalu dipandang sebagai pilihan yang menarik sejak populasi yang semakin berkembang. Selama bertahun-tahun, khususnya karena globalisasi, gaya hidup dan organisasi sosial telah berubah. Mengenai kebiasaan makan, kedatangan massal rantai makanan cepat saji disambut oleh beberapa dan

sangat dibenci oleh orang lain (ARNETT, 2002; PERTILE; GASTAL, 2016). Pertile dan Gastal juga menunjukkan makanan cepat saji yang dibawa sesuatu yang baru, terutama untuk kerumunan makan siang: kecepatan. Peneliti-peneliti ini menilai lainnya dihargai aspek seperti aksesibilitas, beberapa opsi pembayaran dan makanan enak (bahkan gourmet) di cukup harga yang terjangkau.

Secara paralel, krisis ekonomi juga menyebabkan perubahan penawaran makanan. Sebagai alternatif model restoran tradisional, koki berbakat membawa keterampilan kuliner mereka ke jalan-jalan. Di studinya, Wessel (2012, p.515) melaporkan bahwa koki yang saat ini menjalankan food truck menemukan model ini menjadi "lebih bermanfaat, fleksibel dan layak secara finansial daripada mempertahankan restoran bata-dan-mortir".

1.2 Sejarah Food Truck

Pada tahun 1860, Charles Goodnight menciptakan "Chuck Wagons" yang merupakan sebuah "dapur keliling" pertama untuk memberi makan para koboi di Texas. Ia mengadaptasi gerobak kayu yang menyediakan wadah yang memadai untuk persediaan makanan dan alat bantu dapur (SOUZA; LOPES, 2017; WEBER, 2012).



a. chuck wagon pada tahun 1800 an



b. para cowboy makan di chuck wagon

Weber (2012) juga menyebutkan bahwa food truck tradisional pertama, mirip dengan yang kita lihat sekarang, telah dibuat oleh Walter Scott pada tahun

1872. Pada 1950-an, ada konsentrasi pedagang kaki lima yang lebih besar di Kota New York, terutama di daerah-daerah imigran di mana peraturan kota tidak ditegakkan. Karena ini, food truck diakui secara tidak tepat sebagai komersialisasi makanan murah dan berkualitas rendah (SOUZA; LOPES, 2017; Weber, 2012). Untungnya, stigma ini tidak lagi didukung dan saat ini food truck adalah bagian dari budaya Amerika, terlepas dari kondisi sosial pengunjung.

Contoh lain dari awal mula adanya penjual makanan keliling dengan muncul pada tahun 1960 an, gerobak makanan itu diberi julukan sebagai "pelatih kecoak.". Truk-truk ini mendapatkan nama itu karena stigma keamanan pangan yang buruk dan hubungannya dengan lorong-lorong dan lokasi konstruksi. Mereka biasanya menyajikan makanan yang bias digenggam seperti taco dan melayani pekerja kota (Butler, 2014). Sejak itu, generasi baru makanan yang sifatnya portable telah berkembang contohnya food truck gourmet (GFT).

Truk-truk ini berkembang selama resesi ekonomi pada tahun 2008 mengingat mereka membutuhkan lebih sedikit modal daripada restoran bata dan mortir konvensional dengan tetap menjaga kualitas makanan yang tinggi, memberi para koki kesempatan untuk meningkatkan kreativitas mereka dan menguji konsep mereka (Sniderman, 2011). GFT juga ditandai oleh fokus pada hidangan otentik dan berkualitas tinggi dan branding kreatif melalui nama dan desain (Brindley, 2015).

Pada 1950-an food truck es krim diciptakan. Truk es krim bekerja dengan menjadi versi seluler sehingga dapat memindahkan atau menyapu lokasi atau lingkungan yang menambah nilai produk mereka. Mereka berhenti di sudut taman

selama satu jam pada sore hari di mana anak-anak keluar untuk bermain dengan tetangga dan teman-teman mereka. Sebuah truk sederhana dengan generator bawaan untuk menyediakan listrik untuk freezer agar es krim tetap dingin dan tidak meleleh adalah aset utama untuk bisnis ini (Butler, 2014).

Pada 1980-an, semakin banyak orang melihat kesempatan untuk menjual makanan mereka menggunakan kendaraan bergerak. Mereka mulai menjual hot dog dan kemudian lebih banyak variasi datang seperti permen kapas, soda, es krim, dan kopi. Mereka membuka bisnis mereka di karnaval, festival, atau di jalan-jalan pada Jumat malam di mana orang-orang pergi bersama kerabat atau teman mereka untuk mendapatkan lebih banyak paparan. Dibandingkan dengan restoran atau kafe, food truck membutuhkan lebih banyak persiapan dan efisiensi dalam memberikan layanan. Truk perlu disiapkan dan diperiksa setiap hari untuk memiliki mesin yang stabil dan para pekerja harus dua kali lebih cepat saat bekerja di ruang kecil di dalam truk sehingga mereka tidak membuat pelanggan menunggu lama karena mereka tidak menawarkan tempat duduk yang tepat (Butler, 2014).

Seperti yang kita ketahui, makanan jalanan bukanlah fenomena baru dan dapat dilakukan berasumsi bahwa itu umum di kota-kota Mesir kuno, Yunani, Roma, dll. (Mirip dengan kota-kota Asia, Afrika atau Amerika di era pra-Kolombia). Namun, pada akhir abad kedua puluh di Eropa dan Amerika Utara yang kita miliki mengamati 'kebangkitan' makanan jalanan, sebagian besar karena masuknya imigran yang membawa kebiasaan makan mereka saat ini ke tempat tinggal baru. Popularitas jajanan juga terkait dengan cara hidup di kota-kota besar, di mana penduduk tidak punya waktu untuk menghabiskan 1 atau 2 jam di sebuah

restoran. Mengamati perkembangan fenomena dalam beberapa tahun terakhir, kita juga bisa mengenali bahwa popularitas makan di atas jalanan adalah hasil dari mode atau gaya hidup.

Juga, fenomena food truck, terkait erat dengan makanan jalanan, tidak sepenuhnya baru. Di masa lalu, itu adalah seorang pria yang membawa makanan (yang, misalnya, memiliki gendongan dengan keranjang buah), atau dijual dari gerobak yang ditarik oleh keledai, unta, kuda atau bagal. Di beberapa kota, hidangan dijual (dan masih, misalnya di Bangkok) dijual pelanggan dari kapal. Pada abad kedua puluh hewan telah digantikan oleh mobil, sepeda motor atau sepeda. Semakin sering food truck mulai diciptakan terutama untuk tujuan ini (truk kecil — truk pickup atau mini-bus — van).

Peningkatan popularitas makanan jalanan dan food truck merujuk secara tidak langsung konsep tempat, sebagaimana dirumuskan oleh Doreen Massey (1999). Saat mendefinisikan 'tempat', itu adalah penting untuk mempertimbangkan mobilitas manusia dan komoditas. Tapi khasiatnya konsep Massey adalah karena alasan lain. Studi empiris dilakukan di PT Warsawa dan Kraków menunjukkan bahwa hidangan khas untuk masakan lain merupakan porsi signifikan dari makanan yang ditawarkan oleh pemilik food truck. Ini berarti kita food truck favorit — yang mereka perlakukan sebagai 'tempat' - terkait dengan tradisi kuliner khas untuk budaya lain. Dan satu alasan lagi mengapa pandangan Massey harus dianggap sangat berguna untuk menjelaskan fenomena food truck. Di umum, mereka tidak dilampirkan ke lokasi geografis tertentu. Mereka bergerak

dan dapat ditemukan (biasanya tergantung pada satu hari) di berbagai titik kota (terkadang mereka bahkan bepergian ke kota lain).

Konsep intelektual kedua yang menjelaskan fenomena food truck di Indonesia ruang kota-kota kontemporer adalah teori kelas kreatif (Florida 2005). Banyak pemilik food truck adalah orang-orang yang bukan koki profesional. Sangat sering, memang begitu orang-orang dengan pendidikan tinggi, yang berbicara bahasa, sering bepergian ke seluruh dunia, dll. Keputusan mereka untuk menyiapkan burger Tex-Mex, sup pho atau sushi Vietnam hasil dari pendekatan kreatif mereka terhadap kehidupan.

Akhirnya, harus disebutkan bahwa peningkatan popularitas makanan jalanan dan food truck di ruang kota dapat menjadi tantangan bagi keahlian memasak 'tradisional'. Biaya operasinya umumnya jauh lebih rendah dan bisa jadi itu restoran dan bar stasioner kalah bersaing dengan mereka dan bangkrut. Kita dapat bayangkan restoran tradisional akan diganti dengan warung kaki lima dan makanan jalanan truk bergerak di sekitar kota.

1.3 Perkembangan Food Truck

Berdasarkan Laporan Makanan Intuit, dalam kemitraan dengan Emergent Research (2017), pasar di AS telah tumbuh sebanyak dua kali lipat selama beberapa tahun terakhir dan ini terus berkembang pesat. Diperkirakan pertumbuhan Penjualan mencapai US \$ 2,7 miliar pada 2017 (INTUIT, 2012). Prakiraan ini telah dikonfirmasi oleh IBISWorld, perusahaan riset pasar. Dari 2011

hingga 2016, industri ini tumbuh secara tahunan tingkat 7,9% (THE ECONOMIST, 2017).

Dalam pandangan yang lebih luas, pendapatan food truck mulai tumbuh sangat cepat pada tahun 2007, mencapai hampir 50% pertumbuhan pendapatan selama 5 tahun, dan mencapai \$ 1,5 miliar pada tahun 2012, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, diadaptasi dari Anenberg dan Kung (2015):

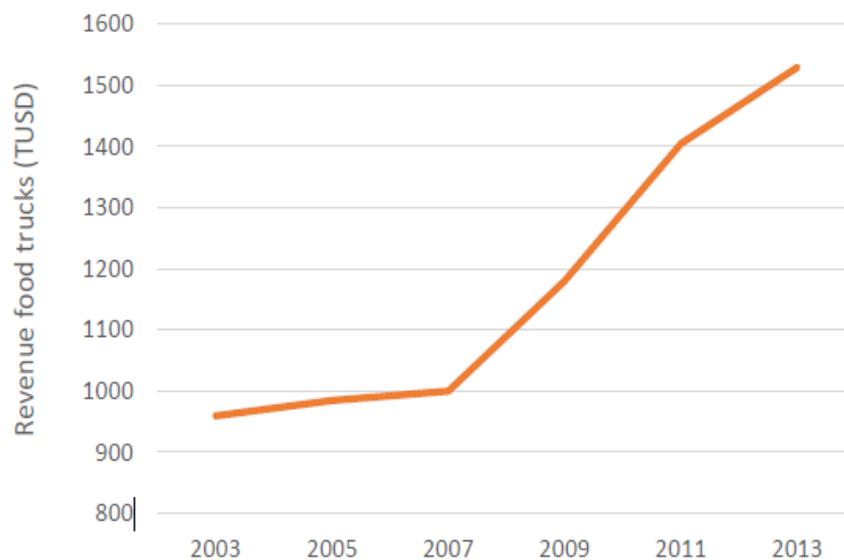


Figure 2: Annual U.S. food truck revenue.

Source: Adapted from Anenberg and Kung (2015).

Salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar food truck dalam 7-8 tahun terakhir, adalah Munculnya food ‘food truck gourmet’. Selain itu, untuk melihat pada Gambar 1, efek dari krisis 2008 banyak koki masakan dipecah dan menemukan jalan mereka di food truck sebagai alternatif yang menguntungkan (ANERBERG; KUNG, 2015; INTUIT, 2012; MARTIN, 2014).

Dengan adanya inovasi baru ini, menu food truck menjadi lebih canggih. Penawaran yang bervariasi pun muncul seperti adanya hamburger gourmet, makanan Asia dan makanan sehat. Para owner menyediakan pilihan yang berbeda dan bermacam macam untuk orang-orang yang akan makan siang di pusat kota, hal itu menarik kesempatan untuk mencicipi makanan yang benar-benar enak, disiapkan oleh chef de cuisine, dan ditawarkan dengan harga yang murah. Martin (2014, p.1880) juga menunjukkan bahwa “konsumsi makanan gourmet sebagai bagian penting dari menciptakan pengalaman kota yang menarik”.

Tren untuk keahlian memasak kecil dalam bentuk food truck telah berkembang seiring tangan dengan tren makan sehat. Fenomena ini dapat ditelusuri dengan melihat media sosial (Instagram, Facebook, Snapchat), khususnya, tempat pelanggan berbagi foto makanan yang dipasok oleh truk. Hidangan meliputi: daging, vegetarian, dari berbagai belahan dunia, hidangan disiapkan menggunakan bahan-bahan lokal, hidangan dengan modifikasi regional dan yang setia mereproduksi rasa berbeda benua. Tren ini dapat langsung dikaitkan dengan gerakan Slow Food: orang merayakan dan menikmati makanan, bukannya konsumsi terburu-buru. Pemilik juga sering gunakan serbet biodegradable dan piring organik sekali pakai, sesuai dengan yang tinggi standar etika dan moral yang dianggap sebagai nilai di era Slow Food.

Tren ini menyebabkan meningkatnya jumlah makanan yang dikonsumsi di ruang terbuka. Di kota besar dan kecil, acara kuliner semakin meningkat diorganisir di taman, di sungai, di daerah pasca-industri, dll. Ini menimbulkan ancaman bagi model operasi bisnis restoran saat ini. Untai ketiga dari tren ini

adalah kebangkitan makanan jalanan di Eropa dan, pada tingkat lebih rendah, Amerika Utara kota-kota, yang merupakan tantangan serius bagi restoran dan bar tradisional terletak di tempat yang tetap di ruang kota.

Penyebab lain yang relevan untuk pertumbuhan food truck adalah kemunculan teknologi komunikasi seluler (smartphone) yang didukung oleh Anenberg dan Kung (2015). Di Indonesia, Facebook dan situs web juga merupakan alat yang berguna untuk mengingatkan pelanggan tentang lokasi dan menu yang dijual/ditawarkan Martin (2014).

Di Brasil, food truck masih tergolong praktik tren baru dan masih merupakan pasar yang berkembang. Mula adanya food truck didirikan di São Paulo, model ini telah direplikasi oleh usaha di berbagai kota. Menurut Simões (2017), pada 2014, bisnis food truck memiliki omzet R \$ 140 miliar di negara ini, yang merupakan peningkatan 20% dibandingkan dengan 2013.

1.4 Kelebihan Food Truck

Banyak keuntungan yang didapatkan oleh para owner food truck dibandingkan pengusaha makanan dengan model lain. Pengusaha dari food truck tidak harus membayar biaya sewa properti, yang artinya biaya yang dikeluarkan mereka lebih rendah. Meskipun makanan jalanan sering digulirkan dalam buku ini, banyak gambaran yang lebih rinci tentang fenomena ini dapat ditemukan dalam karya-karya Tinker (1997), yang menyajikan contoh tujuh kota di negara berkembang, dan di Parham (2015). Tantangan besar kedua bagi industri restoran tradisional adalah perubahan cara layanan makan disediakan. Pindah ke

masyarakat saat ini , plus meningkatnya penggunaan berbagai bentuk transportasi berarti bahwa konsumen tidak lagi harus mengunjungi restoran untuk makan.

Orang-orang di kota-kota besar semakin sering memesan makanan restoran online, atau melalui telepon. Makanan ini disiapkan di dapur restoran dan kemudian dikirim ke rumah (atau kantor) oleh spesialis perusahaan. Meskipun tren ini mungkin tidak mengancam restoran dan bar itu sendiri, itu memang memaksa mereka untuk mengubah cara mereka beroperasi agar tetap kompetitif. Untuk Misalnya, dengan mengurangi pengeluaran untuk pelayan dan meningkatkan pengeluaran untuk mempekerjakan seseorang untuk menerima pesanan secara online dan melalui telepon.

Namun peran food truck di ruang kota tidak hanya terbatas untuk memuaskan makanan kebutuhan penghuni di waktu luang mereka. Saat ini, food truck semakin meningkat pemandangan umum di tempat parkir di pusat bisnis, melayani karyawan perusahaan. Mereka tidak hanya terlihat di jalan: rute mereka dapat diikuti online dan di media. Saluran media ini (dan dari mulut ke mulut) digunakan untuk menyebarkan informasi penduduk kota besar di seluruh dunia tentang kapan dan di mana Street Food berikutnya Festival akan berlangsung atau di mana sopir truk berikutnya akan parkir. Mereka dibimbing oleh moto: Makan sehat, segar dan lokal, di mana pun Anda berada. Mode untuk makan keluar dan mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat — makan sehat dan bugar — ditambah keinginan untuk mendukung produk lokal semuanya berkontribusi pada kesuksesan mereka. Perubahan ini dalam konsumsi, termasuk nutrisi sehat dan budaya makan dan menyiapkan makanan telah menyebabkan peningkatan

kesadaran makan. Makanan sehat dan makanan yang hati-hati persiapan sekarang lebih dihargai. Bukan hanya jenis dan rasa yang disiapkan hidangan, tetapi juga presentasi mereka dan ketersediaan siap (termasuk selama bekerja jam) yang telah membantu mempopulerkannya.

Di sini, mereka memusatkan perhatian mereka pada faktor geografis yang paling penting. Dengan kata lain, masalah utama kita adalah mengatasi adalah penyediaan layanan makan dalam konteks spasial, mis., lokasi pendirian makan dan fungsinya. Ketika mereka menggunakan istilah tempat makan (dan sinonim seperti fasilitas makan) mereka merujuk ke tempat di ruang publik di mana orang dapat memenuhi kebutuhan makanan dan minuman mereka. Dengan kata lain, restoran, bar, kafe, kantin, kedai teh, toko es krim, food truck, jalanan warung makan, dll.

Istilah makanan cepat saji menekankan tidak hanya pada teknologi, tetapi juga kecepatan layanan. Operasi di segmen pasar ini mulai dari pedagang kaki lima skala kecil dengan gerobak makanan atau food truck hingga global perusahaan seperti Pizza Hut, Taco Bell, KFC, Burger King dan McDonald. Di restoran cepat saji, makanan dipesan dari meja depan atau, dalam beberapa kasus, menggunakan terminal elektronik. Pelanggan biasanya membawa makanan sendiri dari konter ke meja pilihan mereka dan setelah itu buang semua limbah dari nampan mereka. Beberapa restoran cepat saji menawarkan layanan drive-through dan takeaway. Makanan cepat saji restoran awalnya terletak di sepanjang jalan utama di zona luar kota, di persimpangan jalan, dekat stasiun kereta api, dll. Di motel, mereka berorientasi klien yang bepergian antar kota. Mereka akhirnya muncul di hampir

semua bagian kota, termasuk di jalan-jalan utama di pusat kota seperti Avenue des Champs-Élysées di Paris, Fifth Avenue di New York City dan Oxford Street di London, dan di area bersejarah seperti Piazza di Spagna di Roma dan Rambla dels Caputxins di Barcelona.

Tren food truck yang sudah dijelaskan diatas dimulai pada tahun 1940-an. Truk itu diparkir di lokasi luar tertentu di mana orang biasanya akan pergi untuk bertemu dan duduk. Gagasan tentang food truck muncul oleh seorang restoran yang bangkrut yang mencoba mencari tahu kehidupannya setelah dia kehilangan restoran karena bangkrut dan memutuskan untuk menjual sandwich-nya dengan menggunakan kendaraan kelilingnya. Dia merenovasi kendaraannya untuk dapat memanggang sandwich di dalam kendaraannya. Dari pernyataan diatas, Restaurateur menemukan bahwa food truck adalah solusi bagi koki untuk menjual makanan mereka yang tidak mampu membangun restoran (Lempert, 2010).

1.5 Peran Food Truck

Kebanyakan adanya food truck dijalankan di ruang perkotaan dan dikembangkan di area bisnis dan padat layanan, seperti pada kota-kota di New York, Los Angeles dan San Francisco, di mana mereka menjadi bagian integral dari budaya gastronomi. Mereka disajikan sehat makanan untuk orang yang bekerja di daerah, disiapkan di tempat, segar setiap hari, dengan harga yang bersaing dengan makanan yang disajikan di kafe dan restoran. Perkembangan jaringan food truck perkotaan telah membuat mereka lebih kompetitif dengan rantai seperti McDonald dan KFC. Selain itu, harga makanan mereka tidak terpengaruh oleh

meningkatnya biaya sewa tempat batu bata dan mortir. Sementara mereka khususnya tersebar luas di Amerika Serikat, mereka juga mendapatkan popularitas di Eropa. Di Polandia, pengembangan gastronomi food truck telah didorong oleh kenaikan jumlah acara publik, seperti konser di luar ruangan, rekonstruksi sejarah, dan acara olahraga dan rekreasi. Acara-acara ini biasanya menarik ribuan orang dan umumnya dipentaskan di tempat-tempat yang tidak memiliki perusahaan katering permanen.

Menurut sensus yang dilakukan pada Juli 2014 ($n = 150$), ada 64 food truck di Warsawa, 34 di wilayah pesisir Gdańsk-Sopot-Gdynia, 11 di Poznań, sembilan di Łódź, delapan di Kraków dan enam di Wrocław. Semua wilayah ini memiliki lebih dari 500.000 jiwa (Polskie Food Trucki w liczbach 2014). Mereka memainkan peran penting dalam menyebarkan masakan bangsa dan negara lain. Rata-rata konsumen Polandia sekarang kesempatan untuk mempelajari rasa baru, yang juga dapat menyebabkan perubahan dalam kuliner preferensi.

Saat ini, kita dapat menemukan banyak variasi makanan di food truck dari makanan pembuka hingga makanan penutup. Ada banyak perubahan yang terjadi yang melibatkan teknologi yang lebih maju dalam kendaraan dan berbagai variasi makanan ditawarkan dalam industri food truck. Dari makanan sederhana seperti sandwich dan hot dog, kita sekarang dapat menemukan makanan gourmet dan makanan eksotis yang ditawarkan oleh industri food truck. Sekarang telah menjadi tren dan tren bagi orang untuk mengambil makanan mereka dari food truck sekarang di tempat-tempat umum. Pengembangan food truck adalah pendekatan

baru dalam kewirausahaan, sebagaimana Schieffling dan Dementry menyatakan bahwa food truck adalah 'keaslian ekonomi baru' (Swanbrow, 2014).

1.6 Tantangan Dan Keberhasilan Food Truck

Berdasarkan survei pendahuluan, jam kerja penjual food truck mencapai lebih dari 12 jam. Ini termasuk menyiapkan makanan dan waktu pembukaan sesuai dengan izin yang telah ditentukan. Beberapa peneliti menyarankan bahwa kebersihan dan gaya kerja juga menjadi bagian dalam kepercayaan pelanggan untuk memilih food truck. (Worsfold, 2006).

Tantangan bagi industri restoran di perkotaan adalah pertumbuhannya popularitas makanan jalanan. Meskipun ini telah menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan makanan di banyak daerah di dunia, menjadi kurang signifikan di kota-kota besar di Eropa dan Amerika Utara pada pertengahan abad kedua puluh. Telah melihat sesuatu kebangkitan, Namun, karena dianggap sebagai pilihan gaya hidup yang modis, daripada kebutuhan. Makan hidangan favorit yang dibeli dari penjaja atau kios permanen selalu mungkin, tetapi kereta makanan — yang baru-baru ini menjadi permanen elemen ruang kota — adalah fenomena yang relatif baru. Fitur dasar gerobak makanan adalah bahwa, menurut definisi, mereka tidak harus memiliki tempat parkir yang tetap. Meskipun mereka kadang-kadang tinggal di satu lokasi untuk waktu yang lama, mereka biasanya bergerak, kadang-kadang dalam kota tertentu, tetapi sering ke kota atau kota lain. Disebut demikian 'Festival food truck' menyatukan truk dari berbagai kota dan wilayah. Karena hidangan mereka semakin populer di kalangan pecinta kuliner di kota-kota besar, mereka

memilikinya menjadi ancaman bagi restoran dan bar tetap, terutama karena biaya operasinya biasanya jauh lebih rendah.

Dalam bisnis food truck, efisiensi adalah kunci utama bisnis. Sangat penting bagi pemilik yang sebagian besar bertindak sebagai manajer untuk mendelegasikan tugas kepada staf dengan cara yang paling efisien. Mereka harus dapat mengelola kinerja, mengelola staf, dan mengelola bisnis secara bersamaan. Sebagian besar bisnis food truck mempekerjakan sekitar 2 hingga 4 staf, tergantung pada seberapa besar kendaraan itu. Ruang kecil dan terbatas di dalam truk membuat pemilik tidak mungkin mempekerjakan lebih banyak staf. Mampu mendelegasikan tugas dan menyajikan makanan sebanyak mungkin dalam waktu singkat dengan jumlah waktu yang sedikit adalah tujuan utama bisnis. Staf harus bekerja di bawah tekanan untuk dapat mengirimkan makanan tepat waktu tanpa membuat pelanggan menunggu terlalu lama yang dapat mempengaruhi motivasi dan komitmen mereka di tempat kerja terhadap pekerjaan mereka. Bisnis food truck adalah lingkungan kerja yang serba cepat.

Kepemimpinan adalah faktor penentu keberhasilan food truck. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemilik food truck memegang banyak peran dan tanggung jawab yang berbeda. Oleh karena itu, gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh pemilik akan mempengaruhi aspek mayoritas bisnis. Gaya kepemimpinan yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang berbeda yang akan memengaruhi tingkat komitmen dan produktivitas staf. Gaya kepemimpinan yang tidak efektif adalah masalah utama saat ini dari bisnis. Sulit untuk mendelegasikan beberapa tugas dan tanggung jawab ketika organisasi tidak mempraktikkan gaya

kepemimpinan yang tepat. Semua keputusan harus dibuat oleh pemilik-manajer sebagian besar waktu, menciptakan kebingungan bagi staf untuk mengambil inisiatif atau membuat keputusan ketika pemilik tidak ada. Hal ini menyebabkan staf menjadi kurang berkomitmen dan termotivasi untuk melakukan pekerjaan meskipun pelatihan yang tepat telah diberikan. Ketika karyawan kurang berkomitmen dan tidak cukup termotivasi, itu akan menciptakan hubungan yang tidak harmonis antara karyawan, juga karyawan mungkin ingin berhenti dari pekerjaan mereka. Dalam hal ini, pemilik-manajer memiliki peran besar dalam membujuk dan memotivasi karyawan untuk bekerja secara efektif dan meningkatkan kinerja mereka.

Teknologi Kunci bisnis yang sukses terletak di dalam manajemen yang diterapkan di tempat kerja. Manajemen adalah proses mendesain individu untuk bekerja bersama dalam kelompok untuk mencapai tujuan dan sasaran secara efektif dan efisien. Proses manajemen melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, memimpin, dan mengendalikan. Tujuan manajemen di tempat kerja adalah untuk menempatkan orang yang tepat di tempat yang tepat untuk menyelesaikan serangkaian tugas tepat waktu. Seorang manajer bertanggung jawab untuk menyampaikan dan memelihara proses manajemen organisasi di tempat kerja untuk mencapai tujuan dan sasaran (Schermerhorn, Davidson, Poole, Woods, Simon, & McBarron, 2014).

BAB II
FOOD TRUCK
DI BERBAGAI
NEGARA

2.1 Food Truck Di New Zealand

Food truck adalah salah satu contoh Usaha Kecil Menengah (UKM) yang baru muncul, UKM adalah bagian besar perekonomian di Selandia Baru. Bisnis food truck di Wellington bukanlah hal yang asing lagi. Sudah menjadi kebiasaan bagi orang Wellington untuk menghabiskan malam Jumat dan Sabtu mereka di Pasar Malam Wellington untuk menikmati makanan dan hiburan eksotis yang ditawarkan. Sebagian besar food truck di Wellington Night Markets dimiliki oleh keluarga yang terkadang menyebabkan masalah wewenang selama mendelegasikan tugas. Mereka juga cenderung mempekerjakan siswa untuk bekerja paruh waktu untuk staf tambahan mereka selama jam kerja mereka. Masalah dengan mempekerjakan siswa adalah mereka tidak sepenuhnya berkomitmen di pekerjaan karena mereka memiliki tanggung jawab lain dan mereka dapat keluar dari pekerjaan kapan saja.

Berlokasi sentral di Kawasan Pusat Bisnis (CBD) menempatkan Wellington Night Markets dengan nyaman untuk aktivitas setelah bekerja atau malam. Ini menjadi tempat di mana masyarakat berkumpul untuk saling mengejar, membeli makanan tradisional eksotis dari negara lain, dan menikmati pertunjukan live. Wellington Night Markets juga menjadi tempat wisata di mana wisatawan dapat menemukan hiburan lokal dan beragam makanan. Lingkungan pasar di Pasar Malam Wellington sangat kompetitif karena tingginya jumlah food truck yang beroperasi di tempat yang sama. Pasar Malam Wellington telah menjadi minat peneliti karena lingkungan belum dieksplorasi. Budaya yang telah dikembangkan

di Wellington di mana food truck menjadi sorotan dalam kegiatan malam hari adalah faktor utama Wellington Night Markets telah begitu sukses. Tantangan yang dihadapi oleh bisnis food truck di Wellington Night Markets saat ini dapat diatasi dengan mengadopsi proses manajemen yang efektif yang mencakup penerapan gaya kepemimpinan yang tepat untuk bisnis. Gaya kepemimpinan yang dipilih untuk diterapkan akan berdampak pada dinamika organisasi juga timbul daya saing bisnis.



a. food truck Jamo's di new zealand



Download from
Dreamstime.com

This watermarked comp image is for previewing purposes only.



ID 89401341

© Rpianshow | Dreamstime.com

2.2 Food Truck Di Warsawa, Polandia

Salah satu contoh food truck yang ada di polandia adalah food truck La Chica Sandwicheria di Warsawa, yang mengkhususkan diri dalam hidangan sederhana yang merupakan masakan khas para imigran Kuba tinggal di negara bagian Florida di Amerika Serikat. Setelah menghabiskan beberapa tahun di Utara Amerika, pemilik menyerah pada daya tarik Kuba untuk makanan jalanan dan, pada kembali ke Polandia, memutuskan untuk mengembangkan food truck mereka sendiri untuk menjual produk seperti itu.

Contoh kedua adalah Food truck Carnitas, juga di Warsawa, yang berspesialisasi dalam hidangan makanan jalanan khas Meksiko: taco dan burrito dibuat menggunakan jagung atau gandum tortilla, dengan saus tambahan (salsa), habanero cabai, chipotle, dan guacamole. Baik rentang hidangan dan desain

kendaraan mencerminkan hubungan dekat Tradisi kuliner Meksiko. Contoh yang sedikit berbeda datang dalam bentuk food truck Warsawa lainnya, Pepe Crepe, yang menawarkan pancake. Walaupun niatnya adalah untuk mempromosikan masakan Jepang, sebagaimana dibuktikan oleh Polandia-Jepang Prasasti, itu menjual makanan kontemporer, bukan klasik. Link dekat dengan budaya Jepang modern juga tampak di sisi truk, yang menggambarkan seorang gadi digambar dalam tradisi anime. Pancake Pepe Crepe sangat populer (seperti anime subkultur) tidak hanya di Jepang, tetapi juga di Amerika Serikat, dan itu sulit untuk mengatakan apakah mereka benar-benar menyebarkan masakan tradisional Jepang, atau versi global.

Salah satu contoh menarik dari warung jajanan jalanan di Warsawa secara klasik Tradisi food truck adalah Tuk Tuk Thai Street Food, yang terlihat persis seperti Thailand taksi. Itu milik restoran dengan nama yang sama di pusat kota dan sangat populer di kalangan pecinta kuliner karena kualitas dan harga hidanganannya. Ini juga menguntungkan dari fashion Polandia baru-baru ini untuk makanan Thailand, yang berasal dari fakta bahwa Thailand adalah tujuan yang sangat populer bagi wisatawan Polandia di Asia.

Sangat sering food truck yang sama dapat ditemukan di berbagai bagian kota hari yang berbeda. Ini berlaku tidak hanya untuk kota-kota Amerika Utara, tetapi juga untuk besar kota-kota di Polandia, terutama Warsawa dan Kraków. Di awal musim panas di 2015, misalnya, La Chica Sandwicheria hadir di acara Slow Weekend. Minggu berikutnya berada di Jutrzenki Street di wilayah Włochy di pinggiran barat kota: pertama di depan COMP S.A (sebuah perusahaan IT) dan

kemudian dekat markas perusahaan Lionbridge Poland. Kemudian pindah ke Powsińska Street (di sebelah markas TVN, salah satu TV pribadi terbesar perusahaan di Polandia) di bagian selatan Warsawa. Akhir pekan berikutnya berada di Pasar Sarapan (Targi Śniadaniowe) di lingkungan Powiśle (Borough Śródmieście) dan di borough Mokotów.

Food truck sering berkumpul di daerah tertentu dan dapat berada di satu tempat selama minggu dan satu lagi di akhir pekan. Misalnya, di Warsawa, dari Senin hingga Jumat, banyak orang berkumpul di dekat gedung perkantoran di selatan (Służewiec) dan bagian barat (Śródmieście Zachodnie) di pusat kota, serta di sepanjang Aleje Jalan Jerozolimskie di bagian barat kota luar. Pada hari Sabtu dan Tetapi pada hari Minggu, mereka kebanyakan berkumpul di daerah sepanjang Sungai Vistula, di area hijau di pusat kota, dan di revitalisasi, yang disebut situs brownfield (Gambar 17.7 dan 17.8). Pabrik Soho adalah bekas situs mobil dan motor pabrik (setelah Perang Dunia I itu adalah pabrik amunisi) di Merekaonek lingkungan di tepi timur Sungai Vistula, dan Asian Street Food Fest diselenggarakan di tempat rekreasi yang berdekatan dengan Vistula yang dekat dengan kota pusat. Food truck baru mulai muncul di Warsawa pada sekitar 2013. Menurut Diperkirakan, ada sekitar 30 saat itu. Jumlah mereka dua kali lipat pada tahun berikutnya, dan pada 2015 meningkat menjadi sekitar 250 (Staniak 2017, hlm. 27). Cluster utama ditunjukkan pada Gambar yang menyoroti bahwa mereka terkonsentrasi tidak hanya dalam pusat kota tetapi juga di lingkungan sekitarnya. Ini khususnya berlaku untuk area selatan dan barat dari pusat kota.



Food truck selama festival Slow Weekend diselenggarakan di Warsawa di Pabrik Soho (Mińska Street) pada Juni 2015. La Chica Sandwicheria (a), Food truck Carnitas (b) dan Pepe Crepe (c). Sumber: Anna Kowalczyk 2015



Truk Tuk Tuk Thai Street Food di Asian Street Food Fest di Warsawa pada tanggal 27 Juni 2015 diambil pada pukul 12.20 (a) dan 1.17 siang (b). Sumber: Anna Kowalczyk 2015

Ada juga peningkatan konsentrasi food truck di beberapa bagian dari Kraków. Zona ini dapat dibagi menjadi dua jenis: siang hari dalam bisnis dan distrik perusahaan kota; dan di mana orang menghabiskan waktu setelah bekerja dan mencari kehidupan malam. Cluster siang hari ditemukan di distrik bisnis di mana kantor kompleks disewa oleh perusahaan domestik dan internasional. Di Kraków, ini distrik adalah: Zabłocie (kompleks bisnis termasuk Taman Kantor Orange dan Taman Bisnis Zabłocie); Wola Duchacka (mis. Bonarka untuk Bisnis); Kazimierz (mis. Pusat Kantor Kazimierz); Czyżyny (termasuk kompleks kantor Kantor Avia dan Taman Podium); dan Osiedle Europejskie dekat Ruczaj (yang termasuk Krakowski Park Technologiczny Sp. z o. o., Kampus Shell Energy, Ericsson Sp. z o. o., Nokia Solutions and Networks Ltd., dan Motorola Solutions Sistem Polska Sp. z o. Hai.).

Karyawan, yang sering menjadi Baby Boomer atau Milenium, food truck yang sering ditempatkan di tempat parkir yang ditunjuk pada hari kerja. Mereka tahu persis di mana dan kapan truk tertentu akan muncul sebagai kehadiran online konstan dari pemiliknya di media sosial berarti bahwa mereka saat ini jadwal segera tersedia. Akibatnya, pelanggan tidak pernah muncul di area katering yang ditunjuk hanya untuk menemukan bahwa food truck favorit mereka tidak ada. Ini kontak teratur dan berkelanjutan juga berfungsi untuk mengikat pelanggan dengan merek tertentu. Banyak truk mengunjungi Taman Bisnis

Kraków di Zabierzów, tempat banyak orang internasional perusahaan memiliki kantor pusat. Meskipun berada di luar pusat kota, taman berfungsi dengan baik, berkat koneksi kereta yang nyaman dan persediaan yang besar karyawan yang memenuhi syarat dari Kraków dan sekitarnya. Distrik bebas hambatan adalah di mana konsumen, terutama milenium dan kelompok sosial lainnya menghabiskan waktu mereka setelah bekerja dan mencari kehidupan malam. Konsentrasi truk terbesar ada di distrik Kazimierz.

Pada 2015, lokasi baru untuk fasilitas katering keliling muncul di kuliner peta Kraków: alun-alun di Dajwór Street 21. Ini diganti pada 2017 oleh sebuah bar dengan taman food truck, yang disebut Truckarnia. Area tertutup dan hangat ini menyambut baik orang yang dapat menikmati makanan dan menghabiskan waktu makan. Truckarnia juga memiliki outlet baru untuk memesan dan makan makanan dengan mudah. Pendirinya adalah anggota awak food truck Pogromcy Głodu yang memutuskan untuk merombak alun-alun dan mengundang merek Kraków terkenal untuk bekerja sama. Truk-truk dari lokasi lain segera muncul, menyajikan produk dan hidangan segar. Taman food truck di area Isaac Square, di persimpangan Isaac Street, Jacob Street dan Ciemna Street, dekat Nowy Square muncul sebagai inisiatif dari bawah ke atas. Pembukaannya menyebabkan pembukaan truk, 'Dapur untuk Berani', yang pemiliknya menyajikan jeroan dan asli Polandia Sosis. Selain sosis regional, truk yang berlokasi di sana menawarkan biskuit, kentang, masakan Tex-Mex, minuman Brasil, spesialisasi kari India, dan es Thailand krim. Tempat lain di peta makanan jalanan Kraków adalah Bezogródek Food Taman Truk. Terletak di Piastowska Street dan menempati 2.000 meter persegi area taman luar ruangan di sekitar Błonia, Cichy Kacik, Taman Jordana dan

pelajar asrama. Area rekreasi musiman ini buka dari April hingga Oktober, dan memberi penduduk Kraków peluang musik dan makan. Fasilitas termasuk kursi berjemur, area piknik, dan zona ramah keluarga (dengan level yang sesuai keamanan) juga memungkinkan hewan peliharaan. Ada 14 stan, mewakili pengaruh hampir 30 masakan dari seluruh dunia, termasuk Thailand, Jepang, Hongaria, Polandia, Meksiko dan Amerika.



Sebuah taman food truck di Kraków (Polandia). Food truck di Isaac Square di plot antara bangunan-bangunan tua Kazimierz, yang merupakan kota mandiri yang dihuni oleh orang Yahudi komunitas dan sekarang menjadi objek wisata.

Sumber: Magdalena Kubal-Czerwińska 2017

Festival kuliner juga diselenggarakan secara berkala. Kisaran food truck penawaran di Kraków sangat beragam. Beberapa truk berspesialisasi dalam minuman, melayani berbagai smoothie, kopi, teh atau minuman beralkohol. Hampir setengahnya menawarkan beberapa masakan, dan menu tidak selalu terbatas pada hidangan daerah tertentu. Sebagian besar truk yang menyajikan

hidangan daging atau vegetarian juga menawarkan hidangan vegan. Banyak spesialisasi dalam menyajikan beberapa varian jenis hidangan tertentu, seperti makanan penutup, kopi, sup, ikan, pancake atau hidangan kentang. Biasanya ada 75 food truck yang ditempatkan di Kraków. Jumlah ini meningkat di musim panas, ketika mereka tiba untuk makanan jalanan dan acara katering. Banyak juga yang membuka restoran kecil dan permanen beroperasi sepanjang tahun. Contohnya termasuk CurryUp, yang memiliki tempat sendiri dengan nama yang sama di Jalan Krakowska di Kazimierz dan Calavera Meksiko Grill, yang memiliki restoran di Biskupia Street di Śródmieście (Gbr. 17.10).

Industri food truck di Polandia, terutama di Kraków dan Warsawa, adalah sangat menarik bagi kaum muda, terutama lulusan muda. Ini orang telah memperoleh beberapa tahun pengalaman profesional dalam keahlian memasak, termasuk waktu yang dihabiskan di luar negeri. Sebagian besar pemilik food truck berusia 25– 45 (angka didasarkan pada data rata-rata yang dikumpulkan selama percakapan dengan pemilik). Banyak yang tidak memiliki pendidikan katering formal, tetapi bersemangat koki. Hobi ini sering diterjemahkan menjadi komitmen yang terlihat dan signifikan untuk bisnis. Harus ditekankan bahwa gairah untuk memasak dan berbagi kesenangan makan sangat terlihat selama festival makanan jalanan.

Lebih dari setengah pemilik food truck Kraków memulai setelah usia 30 tahun, baik sendiri atau bersama teman. Hampir 60% menjalankan usaha mikro, mempekerjakan naik untuk 10 orang. Pengusaha muda Polandia ini membentuk suatu yang sangat kreatif kelompok yang mengakui kebutuhan pasar dan siap

mengambil risiko. Banyak memiliki hasrat untuk memasak dan membuat makanan dan sudah mempertimbangkan memulai bisnis mereka selama masa studi mereka. Kombinasi dari pekerjaan yang buruk pasar, hasrat untuk memasak dan makan, dan kemauan untuk bekerja secara mandiri adalah motif utama untuk memulai bisnis keahlian memasak. Kurangnya pengetahuan praktis, dikombinasikan dengan kurangnya pembiayaan, khususnya dari sumber non-bank, adalah hambatan utama bagi mereka yang ingin memulai restoran atau restoran kecil mereka sendiri. 'Dapur di atas roda' baru merespons semakin populernya makanan jalanan yang kecil dan lambat ala Makanan Jalanan dan diatasi masalah-masalah ini.

Setiap truk adalah entitas asli dan individual; Namun, mereka berbagi cinta makanan, dan keinginan untuk menyiapkan dan menyajikan makanan kepada orang lain. Pemilik bebas untuk buat rencana bisnis mereka. Hampir semua pemilik menggunakan teknologi informasi untuk mempromosikan bisnis mereka. Akses ke Internet sangat penting bagi pemiliknya online permanen dan dapat secara instan berbagi informasi tentang arus mereka penawaran dan lokasi. Semakin banyak truk menggunakan Internet untuk mendukung secara online pembayaran dengan kartu kredit, PayPal dan Apple Pays, sementara peralatan mereka gunakan untuk mengakses web bisa sangat mendasar.

Food truck bersaing dengan model tradisional restoran dan bar. Namun, dalam banyak kasus, terutama ketika itu milik pemilik restoran, mereka juga merupakan peluang karena mobilitas mereka membuatnya lebih mudah untuk mendapatkan yang baru pelanggan. Salah satu contoh terbaik (dari Kraków)

adalah Gruzja na kólkach, sebuah truk makanan yang menyajikan masakan Georgia. Pemiliknya, yang berakar di Georgia, juga lari Tbilisuri, yang merupakan restoran Georgia di distrik Kazimierz. Meskipun makanan jalanan telah ada di kota-kota dan kota-kota sejak zaman kuno, pentingnya berkurang dengan munculnya industrialisasi dan modernisasi. Meskipun sudah selamat di kota-kota di Selatan global, di kawasan perkotaan di Utara global telah menjadi kurang signifikan. Situasi telah berubah selama beberapa dekade terakhir, dan makanan jalanan telah sekali lagi menjadi populer (dan tantangan untuk restoran dan bar lokasi tetap) sebagai akibat dari faktor-faktor seperti migrasi Selatan-Utara, perjalanan wisata ke daerah-daerah eksotis dan kembali ke makanan tradisional.

Food truck pertama muncul di kota São Paulo, pada 2013. Model bisnis ini telah menyebar dengan cepat, karena ini merupakan peluang untuk menjelajah dengan investasi awal yang rendah. Segera setelah itu, adalah mungkin untuk menemukan food truck di ibukota Brasil lainnya dan praktiknya adalah semakin populer di kota-kota penduduk dari tahun ke tahun (SEBRAE, 2015). Pada tahun 2013,

pendapatan bulanan bisa mencapai hingga R \$ 20 ribu, dan banyak pengusaha yang menginginkannya memperoleh kendaraan kedua di tahun-tahun berikutnya (Simões, 2017). Namun konteksnya secara signifikan berubah sejak saat itu dan perlu dicatat bahwa tren food truck telah menurun di Brasil. Baru - baru ini, Euromonitor (2018) menerbitkan laporan tentang Street Stalls dan Kios di Brasil, dan prospek banyak pengusaha yang memasuki daerah ini di kota-kota besar sekarang menjual truk mereka, “sebagian besar karena kurangnya

pengalaman dalam layanan makanan industri serta penurunan keseluruhan dalam pengeluaran konsumen”.

Pada 2016, Asosiasi Bar dan Restoran Brasil menerbitkan catatan dari presiden asosiasi, yang menyatakan bahwa pelanggan terus mengkonsumsi makanan jalanan, Namun, karena krisis ekonomi Brasil, pengeluaran mereka jauh lebih sedikit (ABRASEL, 2017).

Di Curitiba, bisnis food truck (FT) dimulai pada 2014. Saat itu, Gazeta melakukannya Povo - surat kabar lokal - melaporkan 8 food truck berpartisipasi di Brasil Motorcycle Menunjukkan. Pada 2015, kota mempromosikan acara food truck pertama yang disebut "Truk Parada" yang bersatu kembali dengan hampir 30 peserta, termasuk food truck, sepeda makanan dan beberapa stan (BOMGOURMET, 2015; BUENO, 2014).

Mengenai lokasi penjual, truk harus merupakan keliling yang lebih disukai, parkir dan menawarkan produk di berbagai tempat umum di kota. Bahkan ketersediaan taman makanan pun demikian terbatas.

Namun, regulasi tentang masalah ini masih hilang. Saat ini, hanya São Paulo, Rio de Janeiro dan Paraná memiliki peraturan untuk parkir food truck di beberapa lokasi tetap di tempat umum area. Di São Paulo, ada "sub-kotamadya" (sebuah subdivisi administratif 32 porsi dalam kota). Badan-badan ini juga bertanggung jawab untuk menentukan area untuk perdagangan. Beberapa pemilik food truck mengeluh bahwa pemerintah kotamadya tidak menyediakan tempat jalan untuk kegiatan ini. Karena hambatan ini, sebagian besar pengusaha truk lebih suka bekerja di area pribadi, seperti taman makanan, pusat perbelanjaan atau lokasi sewaan lainnya. Namun, selain melibatkan biaya yang lebih tinggi, lokasi-lokasi

tetap ini secara substansial mengurangi kapasitas penjualan (SEBRAE, 2015; SOARES, 2016). Karena food truck tidak lagi diperbolehkan parkir di mana saja mereka mau, pemilik akhir-akhir ini fokus pada acara untuk bertahan hidup. Mereka sadar acara lebih menguntungkan daripada parkir di jalan, karena petugas biasanya menghemat uang untuk dibelanjakan dalam acara dan mengonsumsi makanan (EUROMONITOR, 2018).

Sampai undang-undang pertama tentang perdagangan food truck di tempat umum disahkan pada tahun 2015, disetujui oleh Dewan Kota Curitiba, Asosiasi Food truck Paraná (APFT) dipromosikan acara di area pribadi. Pada tahun 2016, APFT memperkirakan ada sekitar 160 food truck di Curitiba, namun hanya 11 yang dalam situasi reguler (COVACCI; TORRENTE, 2016). Food Truck (food truck) pemilik mengklaim jumlah dokumentasi dan birokrasi, dalam satu waktu proses mengonsumsi dan melelahkan. Konsekuensinya, seperti yang sudah ditunjukkan oleh ABRASEL (2017) dan Euromonitor (2018), banyak pengusaha menyerah bisnis sebelum waktunya, oleh memilih untuk menjual truk dan / atau berusaha di lokasi tetap (bata-dan-mortir). Soares (2016) juga menyatakan manajemen superfisial (bahkan amatir) juga intens Persaingan juga masalah yang dihadapi oleh pemilik Food Truck.

Pada Januari 2018, sebelas lokasi di wilayah pusat Curitiba ditetapkan untuk eksklusif aktivitas food truck. Menurut aturan ini, truk tidak dapat parkir di tempat yang sama setiap hari dan harus memutar lokasi secara ketat mengikuti jadwal yang ditetapkan. Saat ini, di Juni 2018, hanya satu truk yang beroperasi di jalanan. Menurut urbanisme kota departemen, pengusaha lain masih dalam proses

regularisasi. Di samping itu, asosiasi lokal Food Truck mengklaim aturan rotasi tidak menyenangkan pemilik karena menghalangi loyalitas pelanggan (PREFEITURADE CURITIBA, 2018; VOITCH, 2018). Implikasinya peraturan baru ini serta sudut pandang membentuk perspektif yang berbeda.

Selain itu, kewirausahaan Food Truck di Curitiba menghadapi tantangan yang signifikan: keadaan lingkungan. Anenberg dan Kung (2015) menyebutkan bagaimana lingkungan kondisi dapat membahayakan bisnis, seperti cuaca, polusi, pasokan air dan energi, toilet dan lainnya. Dikenal sebagai ibukota terdingin di Brasil, Curitiba terletak sekitar 900 meter di atas laut. Suhu rata-rata di musim dingin adalah 13 ° C, tetapi akhirnya suhu dapat turun hingga mendekati 0 ° C.

Ini tentu saja merupakan aspek yang memengaruhi kebiasaan konsumen makanan jalanan, Namun, ada beberapa perspektif optimis tentang bisnis ini. Soares (2016) juga mewawancarai beberapa pemilik FT di São Paulo dan banyak pengusaha masih menganggapnya bisnis layak secara komersial, meskipun mereka semua sepakat strategi diferensiasi adalah suatu keharusan. Sebagai sebelum disebutkan, laporan Negara Euromonitor (EUROMONITOR, 2018) menyarankan wirausahawan cenderung tetap memfokuskan operasi mereka pada acara dan harus bekerja sama opsi pengemasan yang lebih praktis. Ini harus menjadi perhatian utama dalam konteks baru ini, jadi konsumen dapat makan sambil berdiri atau berjalan melalui acara tersebut. Selain itu, pemain harus mengoptimalkan operasi mereka untuk mengurangi waktu yang dihabiskan untuk menunggu makanan, sebagai konsumen ingin mendapatkan makanan mereka dan kembali menikmati acara.

2.3 Food Truck Di AS

Mengenai industri food truck di AS, pada awalnya, peraturan parkir Sangat longgar didefinisikan oleh kota. Namun, dengan ekspansi yang luar biasa dalam bisnis ini, food truck di AS sekarang ditantang dengan peraturan yang berkaitan dengan spasial dan masalah ekonomi kotamadya (WESSEL, 2012). Juga, food truck dipandang sebagai persaingan oleh para pemilik restoran, dan ketegangan ini memaksa kota untuk menguji kembali peraturan penjual makanan mereka terus menerus.

Selain dari undang-undang yang dimaksudkan untuk melindungi restoran, kekhawatiran lain adalah bahwa truk akhirnya menghalangi jalan, membatasi parkir dan mengganggu tetangga dengan kerumunan mereka dan emisi gas. Pada tahun 2011, Severson menulis sebuah artikel di The New York Times tentang aspek negatif dari tren bisnis ini. Severson (2011) juga menekankan para pemimpin kota harus memberikan peraturan yang memadai untuk menangani masalah ini.

Oleh karena itu, bahkan di AS, tempat kelahiran food truck, peraturan harus ada terus menerus ditinjau dan semua perubahan harus dipublikasikan dan dipahami dengan baik.



alamy stock photo

EG3RXX
www.alamy.com





2.4 Food truck di Brazil

Karena tren food truck yang mengglobal ini, ada beberapa studi tentang bisnis food truck di Brazil. Salah satu aspek penting dari praktik ini mengacu pada perbedaan peraturan dari satu kota ke yang lain. Di lokasi tertentu, tidak ada peraturan sama sekali. Karena ini, itu Efek “booming” di São Paulo tidak teridentifikasi secara identik di kota-kota lain. Contohnya seperti food truck di Curitiba, Brasil Selatan, wilayah di mana aktivitas penjual food truck meningkat tajam dari 2014 hingga 2017, (EUROMONITOR, 2018).

Di Brazil, regulasi pertama untuk komersialisasi dan distribusi makanan jajanan di São Paulo adalah undang-undang 15.947, yang diberlakukan pada tahun 2013. Dekrit berikutnya yaitu no 55.085, dikeluarkan pada 2014, mengatur kewajiban utama pemberi lisensi dan inspektur di kota São Paulo. Dekrit juga menetapkan aturan dan untuk peralatan dan kendaraan, mis. panjang dan jadwal

maksimum. Di Rio de Janeiro, keputusan yang berlaku saat ini adalah dekrit 40,251, yang dikeluarkan pada Juli 2015. Pada Januari 2017, Keputusan nomor 42.815 menetapkan Sekretaris Pembangunan, Ketenagakerjaan dan Inovasi (SMDEI) serta Proyek Strategis Kantor Walikota akan bertanggung jawab untuk menentukan area parkir dan pergeseran di kota.

Di Curitiba, undang-undang setempat 14.634, diberlakukan pada April 2015, menyediakan tentang makanan komersialisasi di area publik dan pribadi - food truck. Keputusan yang pertama kali diatur hukum ini adalah 622/2015. Keputusan ini baru-baru ini dicabut oleh Keputusan 1124, diberlakukan pada bulan Juni 2017 (PREFEITURA DE CURITIBA, 2017).

Pada Januari 2018, ruang parkir untuk food truck aktivitas eksklusif di Curitiba didefinisikan mengikuti Keputusan 1124 yang disebutkan sebelumnya. Menurut situs balai kota, ruang-ruang ini disarankan oleh perwakilan FT bersama dengan pemerintah kota perwakilan (PREFEITURA DE CURITIBA, 2018). Menurut aturan baru, truk itu tidak diperbolehkan parkir di ruang yang sama setiap hari dan harus bergerak sesuai dengan rencana perjalanan didirikan dengan Balai Kota. Jadwal juga harus diikuti, di pagi hari mulai 10 pagi sampai 3 sore, dan pada sore hari dari jam 5 sampai 10 malam. Jika lebih dari satu membutuhkan hal yang sama ruang, maka undian dilakukan.

Namun, hanya boleh ada satu food truck dalam situasi biasa. Menurut presiden APFT, sekitar 200 tempat disarankan oleh pemilik food truck, tetapi hanya beberapa dari mereka yang boleh memakai Balai Kota. Selain itu, rotasi wajib antara tempat menghambat hubungan pelanggan dan merusak

keberlanjutan bisnis (Voitch, 2018). Selain semua keterbatasan mengenai lokasi, ada juga infrastruktur minimal dibutuhkan untuk operasi food truck. Ini harus memenuhi persyaratan untuk penanganan makanan sesuai dengan peraturan ANVISA (Badan Pengawasan Kesehatan Nasional). Juga, kendaraan peraturan lalu lintas (dari Departemen Lalu Lintas Nasional - Denatran juga dan Lalu Lintas Negara) Departemen - Detran) dan Inmetro (Institut Metrologi Nasional, Kualitas dan Teknologi) (SEBRAE, 2017).



Food truck di brazil



2.5 Food Truck Di Malaysia

Di Malaysia terdapat sedikit keterlambatan akan pengetahuan food truck, di mana tahun 1920-an orang mulai menjual makanan menggunakan sepeda, selama waktu itu, sepeda adalah transportasi yang terutama digunakan orang. Tetapi penjualan gadget berupa ponsel sudah dimulai. Masih di tahun 1920-an bisnis penjual makanan meningkat dengan menggunakan sepeda motor dan melihat mereka meletakkan tampilan makanan masih sama, sampai tahun 1970-an orang di Malaysia mulai menggunakan truk. Pola yang sama dengan food truck internasional, mereka menjual makanan lokal dan mengabaikan ekuitas merek belum lagi desain truk atau kendaraan. Bisnis ini kemudian menyebar tanpa branding. Menurut Sulaiman & Haron (2013) mereka menyebar menggunakan

sistem Word Of Mouth, dan bersedia untuk mengunjungi kembali di masa depan juga bisa tinggal lebih lama. Tampilan makanan terus berubah, juga tata letak berdasarkan timeline sampai mereka menggunakan truk sebagai food truck pada 1990-an, orang memiliki lebih banyak ruang untuk melihat-lihat dan lebih banyak jenis makanan dan barang bisa dijual. Latif et al. (2015) menyatakan bahwa di pasar yang kompetitif, citra merek berkontribusi pada peran penting untuk membawa pelanggan membedakan perusahaan dari yang lain. Dibandingkan dengan food truck tradisional, food truck modern keluar dengan gaya segar yang lebih terlihat dan dikenali (Loomis, 2013).

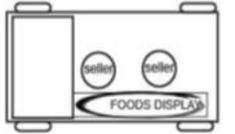
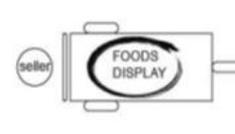
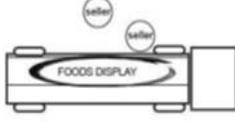
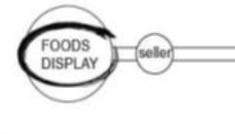
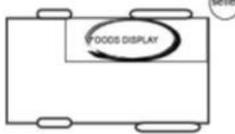
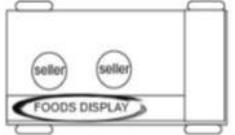
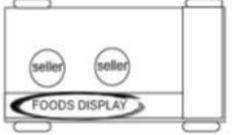
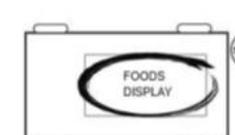


Source Putu Bamboo food truck in malaysia

Dalam pencarian berkelanjutan mereka untuk diferensiasi kompetitif, Makanan dan Minuman (pengusaha F&B) kini mengubah vendor ponsel termasuk food truck sebagai proposisi bisnis baru dan menjanjikan. Sementara pertumbuhan food truck dalam tren saat ini, kreativitas vendor dan tuntutan konsumen mempengaruhi perkembangan bisnis food truck di Malaysia. 3 jenis kategori food truck telah diamati; Makanan lokal, makanan barat dan minuman. food truck semakin meningkat dari tahun ke tahun. Di Malaysia mulai dari 2010 lalu menjadi tren hingga hari ini 2018. Food truck juga memperhatikan startup bisnis pilihan oleh pengusaha muda . Konsep food truck menarik dan menstimulasi membuatnya mudah dan juga kombinasi berbagai konsep, desain, dan fasilitas meningkatkan ketenaran di seluruh dunia. Sebaliknya, industri food truck tumbuh lebih ketat berdasarkan cakupan layanan di mana food truck dapat dilihat di mana saja di Malaysia.

BAB III
PERKEMBA-
NGAN BISNIS
FOOD TRUCK

3.1 Perbedaan Perkembangan Bentuk Food Truck Internasional Dan Local Dari Tahun Ke Tahun

YEAR	INTERNATIONAL		LOCAL	
	LAYOUT DRAWING	PICTURES	LAYOUT DRAWING	PICTURES
1860s				
1870s				
50s				
80s				
90s				
				

B
 erdasarkan Hawk, 2013; Ragavan 2014 truk keliling dapat dikarakterisasi menjadi tiga jenis, yaitu food truck tradisional, food truck pendatang terbaru, dan food truck berbasis restoran. Food truck

tradisional menjual makanan tradisional dan lokal menggunakan SUV atau truk. Kategori ini tidak terlalu mempertimbangkan branding karena mereka berfokus pada kualitas dan mengulangi pelanggan berdasarkan makanan yang mereka persiapkan.

Dalam kasus food truck internasional kendaraan hanya menggunakan struktur gerobak, desain ini hanya cukup untuk membawa makanan untuk dijual. Bergerak cepat tahun 1870, di Australia mereka mulai menggunakan truk konvensional untuk menjual makanan instan. Pada 1970-an, satu kendaraan meniru bentuk hotdog yang diciptakan untuk benar-benar menunjukkan apa yang mereka jual selama waktu itu. Ini menunjukkan bahwa mereka mendesain selama waktu itu mempertimbangkan ekuitas merek untuk mengusulkan reputasi merek dan citra komersial sebagai bagian dari ekuitas, peneliti setuju pentingnya ekuitas merek untuk industri terutama yang terkait dengan industri jasa makanan untuk memiliki merek dan citra mereka sendiri untuk dirasakan. kualitas (Lee, 2014; Majid et al., 2016). Dalam hal ini, mereka menggunakan bentuk hotdog sebagai kesadaran merek mereka. Tata letaknya dibuat untuk menunjukkan interior food truck, masing-masing food truck memiliki gaya dan pengaturan yang berbeda untuk menyiapkan makanan dan untuk menghibur pelanggan. Hal ini juga tergantung ukuran food truck dan jenis makanan yang disajikan.

Di masa lalu, bisnis food truck memiliki sejarah panjang. Dikatakan demikian bentuk pertama dari food truck (kereta dorong) muncul di jalan-jalan New York City sejak itu 1600-an. Pada 2008, model bisnis ini mulai berkembang dan menjadi global fenomena. Namun, layanan bisnis ini masih merupakan jenis

layanan baru di Finlandia. Banyak bisnis food truck di alun-alun pasar dan jalan-jalan di Helsinki membawa jejak budaya kuliner yang beragam dan penuh warna dari sudut dunia ke Finlandia.

Selain hari penjualan reguler, mungkin ada festival dan acara di sekitar tahun ini sebagai peluang baru bagi food truck untuk memperluas pasar. Dalam persiapan untuk itu, food truck juga dapat memperhatikan dan melibatkan (Philips 2012). Pemberitahuan bukan hanya tentang memberi tahu otoritas (jika perlu) untuk izin tetapi juga memberi tahu loyal dan peserta yang menjanjikan tentang keberadaan food truck di acara tersebut. Philips (2012) juga menyarankan agar pemilik dipersiapkan dengan baik dengan angka dan melakukan beberapa perhitungan yang memastikan bisnis untuk menutupi biaya yang timbul.

Untuk memaksimalkan keuntungan di festival food truck, pengusaha harus meninjau beberapa faktor dalam hal penyelenggara, jenis menu dan angka ideal (Makanan di atas Truk 2015). Misalnya, apa jenis acara / festival (mis. Konser langsung, pameran bisnis)? Berapa taksiran / jumlah yang dijamin dari hadirin? Seberapa populer festival ini? Dengan menjawab pertanyaan ini, para pemilik dapat terus merancang menu yang sesuai dengan konsep. Pilihan menu bervariasi dari camilan kecil hingga menu khusus, dari makanan cepat saji hingga gigitan yang lebih besar. food truck perlu menawarkan menu yang keduanya memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan layanan seseorang, bahkan ketika dia perlu mengubah menu harian atau memodifikasi jumlah dalam setiap proporsi. Terakhir, ada beberapa nomor food truck yang harus hati-hati terhadap. Apa titik impas? Apakah 1-2% pelanggan dapat untung hari kerja? Berapa biaya penjual? Menjawab

pertanyaan-pertanyaan ini membantu pengusaha untuk membuat keputusan yang tepat dan penyesuaian apa pun. (Makanan di atas Truk 2015.)

Menu food truck bervariasi dari makanan siap saji dan beku hingga hidangan tertentu dan makanan khusus seperti sarapan, makan siang atau makan malam. Dikatakan bahwa meskipun muncul selama beberapa dekade, saat ini food truck menawarkan variasi rasa dari pizza dan makanan penutup untuk keahlian memasak Meksiko / Asia dan lebih dari sekedar makanan cepat saji. Untuk memaksimalkan keuntungan, food truck sering berpindah dari satu tempat ke tempat lain dan mencari di daerah ramai seperti zona lalu lintas tinggi, karnaval, festival, atau acara lainnya. Jenis keuntungan bisnis ini adalah biaya masuk yang rendah, risiko yang lebih kecil daripada "batu bata dan mortir restoran" dan aksesibilitas eksperimental untuk ide dan masakan baru. (Phillips 2012.)



Food truck beroperasi di Kampintori, Helsinki pada Jumat malam (Sumber: Truong 2019).

Food truck diberikan untuk beroperasi di area terbatas pada waktu tertentu. Arus dan tempat perdagangan masa depan di area pusat kota, alun-alun Hakaniementori, Säästöpankinranta dan Vaasanpuistikko (Lampiran 2). Keluar dari pusat kota, truk makanan diizinkan untuk mengoperasikan hampir semua jalan dan kotak selama itu terjadi tidak mengganggu aktivitas lokal (lalu lintas, acara, warga dan sebagainya). Hanya sedikit pantai diberikan untuk operasi food truck, termasuk Furuvik, Hevossalmi, Iso Pantai Kallahti, Pakila, Porvaris Kuninkaanpuisto, Tapaninvainio dan Veijarivuori. Secara umum, setidaknya dua meter ruang disediakan untuk pejalan kaki. Operasi dari food truck tidak diizinkan di taman. Tempat penjualan baru dapat disarankan melalui formulir umpan balik pelanggan atau email ke Divisi Lingkungan Urban. (Kota Helsinki 2018c, Kota Helsinki 2019.)

3.2 Kesuksesan Food Truck

Salah satu pemilik food truck berpendapat bahwa berdasarkan tujuan tertentu pemilik, setiap orang dapat memiliki definisi sendiri untuk food truck yang sukses. Jika Penghasilan utama pemiliknya bergantung pada operasi food truck, untungnya mungkin prioritas pertama dan terpenting. Namun, tergantung pada pemasaran dan strategi pengembangan bahwa food truck mungkin tidak mempertimbangkan keuntungan tetapi kunci lainnya indikator kinerja . Meski begitu, keberhasilan branding masih berperan peran tertentu Secara umum, semua sampel menyatakan bahwa food truck berhasil melakukan tujuan branding.

Menariknya, beberapa sampel berbagi hal yang sama berpendapat bahwa food truck yang sukses harus mempromosikan branding restorannya bahkan ketika restoran sudah didirikan. Selain branding food truck, beberapa mengklaim bahwa food truck yang sukses juga perlu dipromosikan produk unik dari food truck. Tampaknya food truck yang sukses harus menjadi truk yang menguntungkan. Dijelaskan oleh pemilik bahwa ia mengalami kerugian pada awal operasi bisnis karena operasi food truck bekerja sebagai model pengujian untuk produk; nanti, produk akan dimodifikasi sebelum berkembang dan mengembangkan bisnisnya di masa depan. Food truck lainnya bahkan hanya mempertimbangkan aspek keuangan sebagai representasi kesuksesan food truck. Selain itu, food truck yang sukses harus terbentuk dasar keuangan untuk investasi selanjutnya (yaitu, pendirian restoran). yang diharapkan untuk mencapai 100% keuntungan (per musim operasi per food truck, sama dengan sekitar sepuluh hingga lima belas ribu euro per tahun) - jumlah kasar untuk membeli food truck lain. Menariknya, dua pemilik food truck juga peduli tentang periode operasi di food truck. Sementara yang lainnya mengklaim food truck yang sukses harus bertahan setidaknya lima musim sambil mendukung merek bisnis sendiri dan masing-masing mengembangkan satu lagi tahun, menuntut food truck untuk beroperasi setidaknya empat hingga enam bulan per tahun dan menghadiri empat hingga delapan acara per tahun. Hanya 1 food truck yang menyebutkan faktor personil dalam food truck yang sukses. Baginya, food truck berhasil jika setelah empat tahun beroperasi, tidak ada perubahan signifikan di tim personalia. Alasan untuk kriteria ini dijelaskan kemudian. Seiring dengan semua kriteria yang dibahas di atas, termasuk branding, keuangan, operasi dan personil, nilai bagi pelanggan

secara mengejutkan dilihat sebagai salah satu fitur yang sukses. Food truck lainnya percaya bahwa food trucknya sukses ketika dapat membawa pilihan camilan Asia baru untuk pelanggan dan berkontribusi pada makanan jalanan di Helsinki. Seiring dengan akhirnya opsi minum Asia yang baru dan disukai, OF5 juga mengharapkan food truck yang sukses untuk memberikan nilai spiritual yang terlihat bagi pelanggan seperti kebahagiaan atau makna acara

Penjelasan untuk harapan ini untuk food truck yang sukses bervariasi di masing-masing kasus tetapi sebagian besar didasarkan pada karakter food truck. Umumnya, staf adalah yang utama yang bertanggung jawab atas pengoperasian food truck dan hasil staf memungkinkan (atau tidak) konsistensi produk, yang merupakan faktor yang sangat penting dalam industri makanan. Karena untuk ruang food truck yang terbatas, staf juga perlu kemampuan untuk bekerja sama dan multi-tugas (menerima pesanan, menyiapkan, melayani, dan penagihan). Misalnya, sekali dalam suatu acara, food truck 2 hadir dengan satu food truck (untuk menerima pesanan, pengemasan, penagihan) dan satu tenda di sebelahnya (untuk persiapan makanan). Pada akhirnya, enam orang menjadi dua tempat perlu bekerja dan bekerja sama secara menyeluruh untuk menghindari kekacauan (OM2). Untung, dengan pengalaman dan kerja tim, food truck acara berikutnya hanya perlu tiga orang, bukannya enam sebagai festival pertama. Keterampilan penjualan (mis. Untuk merekomendasikan pelanggan membeli minuman pendamping, untuk meningkatkan proporsi makanan) sangat tinggi dihargai karena membantu meningkatkan pendapatan dan kemungkinan menguntungkan. Pelanggan mengunjungi food truck sebagian besar untuk dibawa pulang dan hampir tidak kembali; karenanya, staf perlu kelincahan untuk melayani (antrian)

pelanggan dan ekspresi wajah positif untuk membuat a kesan yang baik bagi pelanggan di lokasi dan acara tetap.

Keterampilan mendengarkan disarankan oleh pemilik food truck sebagai sikap berpikiran terbuka untuk mendengarkan dan meningkatkan produk dan layanan sangat penting untuk pengembangan bisnis. Karena karakter food truck - proses sederhana dengan es krim buatan mesin, keterampilan staf tidak dianggap penting. Sebaliknya, ada yang bersikeras pada pentingnya sikap kerja keras staf karena kesulitan yang keras cuaca dan biaya tetap tinggi. Singkatnya, karakter industri food truck membutuhkan staf untuk melengkapi beberapa keterampilan dan sikap.

Operator dan manajer food truck yang sukses perlu memiliki pengetahuan dan berpengalaman. Di tingkat manajemen, operator dan manajer memegang peran strategis yang tidak dapat disangkal dalam mengarahkan jalur food truck, mis. memutuskan acara untuk pergi dan menu yang ditawarkan. Beberapa sampel pemilik memang memiliki kesamaan ide tentang fakta itu. Menariknya, adalah kasus dengan dua pendiri. Mengabaikan Kebenaran bahwa food truck berada pada tahap paling awal dari tahap operasi, ia menyatakan itu manajer dan rekan pendiri perlu memiliki pola pikir, pengembangan yang sama strategi dan sikap mendengarkan. Dari sudut pandang staf, sangat menghargai manajernya dalam hal keterampilan. Dalam evaluasi alasan di balik kesuksesan food trucknya, jaringan dan kemampuan untuk mengelola dan mengoordinasikan staf disebutkan. Staf pelatihan dianggap memakan waktu dan masing-masing staf memiliki kekuatan dan kelemahan. Berkat manajer mereka sangat berhasil mendapatkan

minuman yang disponsori dalam satu acara. Sepanjang acara, minuman gratis memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap penjualan dan pendapatan food truck.

Berbicara tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan food truck, hampir setiap sampel menyebutkan elemen produk. Hanya satu pemilik food truck yang tidak mempertimbangkan produk berkontribusi pada food trucknya. Untuk mengungkapkan alasan sukses dari makanannya truk, pengusaha dan karyawan menyebutkan fakta terkait kualitas, pilihan menu dan harga. Kedua, konsistensi kualitas adalah masalah lain yang dibahas di antara sampel.

Konsistensi kualitas ditunjukkan dalam produk dan media sosial sehari-hari gambar. Pelanggan kebanyakan kembali karena pengalaman lezat yang mereka miliki sebelum (EF1). Gambar food truck di media sosial dan iklan terkadang juga mungkin jauh dari kenyataan. OF1 dan OM2 percaya bahwa sekali truk makanan gagal memenuhi harapan pelanggan kembali / baru, mereka telah kehilangan loyalitas pelanggan itu. Menariknya, OM4 dan OF6 tidak peduli dengan produk konsistensi. Untuk menjelaskan konsistensi kualitas yang terlalu rendah ini Pentingnya, pemilik menjelaskan bahwa es krim adalah buatan mesin dan pelanggan utama sebagian besar hanya lewat, Karenanya, konsistensi dalam makanan ini tidak perlu.

Terakhir, kebersihan merupakan persyaratan yang tidak dapat diabaikan dalam pengoperasian food truck dan terutama yang sukses. Penulis mengamati bahwa komponen ini bukan banyak diperhatikan oleh pemilik dan karyawan food truck. Karena pembersihan terbatas kondisi (mis. pasokan air, pengelolaan

limbah), food truck sulit untuk dijaga bersih bagian dalam (OM2). Namun, kebersihan yang baik dan keamanan makanan sangat tinggi direkomendasikan oleh seorang karyawan (EF2). Masalah kebersihan memiliki ikatan yang kuat dengan aspek fasilitas dan operasi. Penerapan higiene yang tepat mengikuti hukum, menggambarkan rasa hormat kepada pelanggan dan membantu menghindari keamanan pangan yang tidak terduga masalah.

Menu dalam food truck yang sukses dilaporkan memiliki beberapa fitur yang sama, termasuk kesesuaian, spesialisasi, keragaman dan adaptasi. Pertama, kesesuaian adalah diilustrasikan di kedua festival dan lokasi penayangan tetap. Di lokasi penayangan tetap, menu menu direkomendasikan agar sesuai dengan selera favorit lokal dan ini bisa dilakukan dengan riset pasar yang tepat untuk mengetahui permintaan pelanggan target dan hobi makan. Jika food truck pergi ke acara dan festival, tawarkan menu itu cocok untuk suasana acara juga merupakan elemen keberhasilan penting lainnya. Food truck lainnya bahkan memutuskan untuk memiliki menu baru untuk setiap festival. Misalnya, dalam acara "Beer Craft Helsinki", EF2 menawarkan sambutan hangat camilan yang cocok dengan bir seperti "dim sum", "gua bao" tetapi di yang lain acara, mereka terutama menawarkan hidangan segar seperti "ramen salad", "roti gulung musim panas" dan minuman. Memiliki efek positif dari perubahan menu dibandingkan acara, OM2 menyebutkan dapur pendukung di restoran merek. EM3 bahkan berbagi bahwa Keberhasilan dalam satu festival disumbangkan oleh tenaga penjual ketika ia menyarankan mencocokkan produk dengan yang saat ini pelanggan. Misalnya, mereka merekomendasikan "Gua bao" untuk pelanggan yang datang membawa bir atau menyarankan minuman segar mereka yang memiliki hidangan hangat.

Kedua, spesialisasi dalam menu food truck juga disebutkan oleh beberapa orang yang percaya bahwa menu spesial adalah yang menarik pelanggan. Dia menunjukkan bahwa food truck yang sukses tidak membutuhkan banyak hidangan tetapi saus yang unik. Dan beberapa lainnya food truck yang menjual hidangan favorit seperti burger, pemiliknya memberi nama produk mereka khusus (mis. "Godfather's Burger" di food truck The Alexanders) jadi pelanggan mungkin merasa senang dengan makanan mereka. Poin penting berikutnya dalam menu food truck yang sukses adalah keanekaragaman seleksi (mis. ukuran penyajian, opsi penyajian, gaya makanan, dan tawaran menu). Untuk contoh, setelah periode operasi, mereka memutuskan untuk memberikan lebih banyak opsi untuk pelanggan dalam hal ukuran penyajian. Setelah mengamati kebutuhan pelanggan, dan menawarkan porsi yang lebih kecil dengan harga yang lebih terjangkau dengan porsi besar. Yang benar adalah sebagian besar pelanggan dalam acara telah makan sesuatu di jalan dan ingin mencoba makanan ringan atau makanan ringan saja. Berbeda dengan food truck lainnya menyarankan menawarkan ukuran yang lebih besar untuk minuman mereka di sebuah tambahan 30 sen saja. Namun, tidak hanya melayani ukuran (sedang atau besar) tetapi food truck juga bisa mempertimbangkan pilihan penyajian (makan di atau dibawa pulang), gaya makanan (hidangan hangat atau dingin), penawaran menu (makanan atau minuman). Pemilik truk menyatakan bahwa keberhasilan food truck dua bagian berdasarkan berbagai pilihan tempat makan untuk pelanggan, seperti yang disebutkan sebelumnya. Dengan pengamatan, penulis menyadari bahwa beberapa food truck di Helsinki mengizinkan pelanggan untuk menyesuaikan makanan dan

minuman mereka, misalnya, pilihan tambahan saus, lauk tetap atau sedikit segalanya (mis. food truck Alexanders).

Food truck juga membuat keputusan menu terpisah untuk musim panas dan musim dingin musim. Menurut salah satu pemilik food truck, tren makanan di Finlandia untuk waktu yang lama dan renyah gorengan tetapi saat ini, tren makanan cenderung ringan, menyegarkan dan sehat. Mengambil food truck 5, misalnya, meskipun pemilik berencana untuk memanfaatkan spesialisasi minuman dan membuat merek dari itu. Baru-baru ini, gulungan musim panas - cahaya, makanan berwarna-warni dan segar ditambahkan ke menu untuk mencoba pengaruhnya penjualan, bahkan ketika keputusan menjual konflik makanan dengan food truck awal ' strategi. Keputusan ini dibuat setelah pemilik menyadari kebutuhan pelanggan pada beberapa makanan ringan untuk dimakan bersama dengan minuman manis mereka . Komentar dan umpan balik dari pelanggan dan teman juga dipertimbangkan dengan cermat oleh tim. Strategi penetapan harga tidak sering disebutkan di antara sampel. Berdasarkan EF2, harga food truck biasanya tergantung pada kompleksitas makanan dan dapur efisiensi. Tampaknya pemilik dan karyawan yang diwawancarai tidak mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dari food truck yang sukses. Hanya food truck 2 dan 3 yang berbagi pemikiran mereka tentang masalah ini. Harga produk ditentukan oleh permintaan pasar (OF3) dan strategi food truck (EF2). Misalnya, ketika OF3 menyadari harga food trucknya sedikit lebih tinggi dari kesediaan pelanggan untuk membayar, dia menurunkan harga dan menyediakan a proporsi yang lebih kecil. Pada akhirnya, perubahan harga dilaporkan sebagai salah satu yang terbaik keputusan di festival itu. Berlawanan

dengan OF3, EF2 mengubah harga setiap hari, berdasarkan psikologi pelanggan. Khususnya, ketika satu produk menjadi favorit, makanan pemilik truk menaikkan harga. Demikian pula untuk OF3, perubahan harga juga terjadi efek positif pada penjualan food truck EF2.

Sebagian besar sampel setuju bahwa pemasaran food truck tepat sasaran, yaitu food truck dan sekitarnya. Ada dua pendapat tentang pentingnya pemasaran online di antara mereka. Di satu sisi, food truck 4 dan 6 akhirnya berhasil tidak berusaha untuk pemasaran online. OF6 menyarankan food truck adalah sembulan opsi sehingga pemasaran online tidak diperlukan; OM4 memutuskan untuk tidak berinvestasi apa pun di pemasaran kecuali menu yang jelas di luar food truck.

Di sisi lain, beberapa pemilik food truck paling berfokus pada kesan food truck (mis. dekorasi) selain membuat sedikit atau banyak usaha ke saluran online. Truk makanan 1 daring kadang-kadang untuk memperkenalkan produk, acara, atau kampanye baru hanya karena diklaim "tidak seefektif mulut ke mulut" (OF1). Saham OF1 bahwa dia berfokus pada dekorasi food truck di dalam dan di luar pemasaran online. Branding berdasarkan manusia dan dari mulut ke mulut lebih dari itu lebih baik. Food truck 2 membawa pandangan yang menarik dan cerah bagi pelanggan kesan. Karyawan (EF2) mengklaim daya tarik food truck yang terbuat dari bahan yang cerah pandangan, pengaturan yang jelas dengan tabel dan tisu dan musik. Selain itu, pemilik food truck lainnya menginvestasikan dalam seragam yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan dalam acara-acara penting. Secara bersamaan, food truck 2 dan 3 menggunakan media sosial untuk memperbarui tentang operasi jam dan lokasi (mis. festival dan acara). Seiring

dengan hiasan yang menarik di point (dan leaflet untuk pemasaran offline), food truck 5 juga aktif di media sosial dengan posting, ulasan. Singkatnya, sampel berusaha untuk mendapatkan pandangan yang menarik untuk truk makanan (pemasaran langsung). Saluran online seperti media sosial digunakan untuk notifikasi (perubahan jam operasi atau lokasi), memperkenalkan menu baru atau iklankan kampanye promosi - yang jarang terjadi. Pemasaran online adalah dianggap mahal dalam hal manusia dan keuangan.

Ketika membahas faktor-faktor mempengaruhi kesuksesan, keuangan tidak sering disebutkan oleh sampel. Disarankan agar keuangan tidak sepenting operasi yang baik rencana (OF3). Kembali ke masa lalu, OF6 memiliki modal sekitar seribu euro investasi untuk food truck es krimnya. Namun, untuk memulai tetapi kecil untuk mencapai yang besar, operator yang direkomendasikan EF2 berupaya untuk menyiapkan rencana yang tepat sehingga mereka dapat memulai dari yang kecil tetapi mencapai yang besar. Namun demikian, ada minoritas yang memperhatikan faktor ini. OF5 klaim keuangan adalah faktor penting untuk kesuksesan food truck. Saat ini melakukan penelitian, food truck 5 telah beroperasi selama sekitar satu setengah bulan, yang tidak cukup lama untuk secara adil mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Namun, faktor keuangan memainkan peran penting karena modal pemilik akan diputar untuk pengembangan food truck nanti. Tidak hanya itu, OF1 merekomendasikan pemilik food truck yang menjanjikan untuk menyiapkan keuangan yang sangat baik di Indonesia muka. Tampaknya bertentangan dengan OF6 (dengan modal sendiri seribu euro), OM4 menghabiskan sekitar lima belas hingga dua puluh ribu euro untuk makanan hot dog dan kebanyanya truk saat pertama kali beroperasi pada 2018.

BAB IV
HEDONIC
VALUE

4.1 Definisi Hedonic Value

Aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh adanya keinginan untuk hal-hal yang berhubungan dengan hiburan (Arnold & Reynolds, 2003). Nilai hedonik bisa didefinisikan sebagai nilai yang mengandung unsur kesenangan dan entertainment dari pada pemenuhan atas sebuah kebutuhan (Babin et al., 1994). Evaluasi konsumen dari sudut pandang nilai hedonic lebih kepada hal yang berkaitan dengan afektif ketimbang dengan hal kognitif.

Semakin banyak peneliti yang mengakui konsumsi itu kegiatan yang melibatkan komponen hedonis. Sedangkan konsumsi hedonis berkaitan dengan afektif perilaku konsumen yang berkaitan dengan aspek emotif dan multisensor pengalaman berbelanja. Akibatnya pengalaman berbelanja mereka, pembelian emosional yang sesuai dengan pelanggan dapat dicapai melalui kehadiran kegiatan konsumsi hedonis. Hal ini sesuai dengan penelitian Bambang & Lubis (2017) yang menyatakan bahwa kondisi emosional konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, dalam konteks pembelian saham.

Nilai hedonis dan utilitarian dipertimbangkan penting dalam memahami perilaku konsumen (Bridges dan Florsheim, 2008). Nilai hedonis merujuk pada keseluruhan penilaian pengalaman manfaat dan pengorbanan, seperti kesenangan, sedangkan utilitarian mempertimbangkan penilaian keseluruhan manfaat dan pengorbanan fungsional, seperti nilai ekonomi dan penilaian hemat waktu (Overby dan Lee, 2006). Beberapa konsumen sangat menghargai aspek hedonis dari kesenangan- konsumsi yang berorientasi sementara yang lain sangat menghargai

utilitarian sebagai aspek layak konsumsi. Dengan pemikiran ini, keduanya hedonis dan nilai-nilai utilitarian diselidiki karena mereka memberikan pengaruh yang berbeda pada motif dan niat perilaku konsumen (Ryu et al., 2010). Sementara sejumlah penelitian telah dilakukan mengenai efek hedonis dan nilai-nilai utilitarian atas niat, terutama dalam literatur perhotelan (mis., Gursoy et al., 2006; Ha dan Jang, 2010; Ozturk et al., 2016; Prebensen et al., 2016; Ryu et al., 2010), tidak ada penelitian serupa di konteks food truck. Untuk memahami peran nilai hedonis dalam perlindungan food truck, penting untuk dipahami bagaimana nilai-nilai ini dikaitkan dengan sikap dan perilaku niat konsumen.

Karna Fungsionalis perspektif nilai utilitarian hanya menekankan fungsi produk dan mengabaikan emosi yang terlibat di dalamnya melakukan pembelian atau menggunakan produk. Akibatnya, Hirschman dan Holbrook (1982) mengusulkan konsep konsumsi hedonis, yaitu selain mengejar nilai utilitarian untuk mencapai maksimum, konsumen juga dapat membeli suatu barang untuk memuaskan kebutuhan hedonis mereka, para hedonis berharap mendapatkan kesenangan dari membeli atau menggunakan layanan (Holbrook, 1996).

4.2 Penelitian Mengenai Hedonic Value

Sebagian besar peneliti membagi nilai pelanggan menjadi dua kategori: utilitarian dan hedonis (mis. Holbrook dan Hirschman, 1982; Babin et al., 1994). Nilai hedonik didefinisikan sebagai nilai yang pelanggan terima dalam hal pengalaman subjektif dari kesenangan dan ketenangan (Holbrook dan Hirschman, 1982; Babin et al., 1994). nilai pelanggan ini mengaktifkan evaluasi yang lebih lengkap dari pengalaman interaktif pelanggan, dan menyoroti variabel hasil

penting dalam proses konsumsi (Babin et al., 1994). Selain itu, nilai-nilai ini memengaruhi pengambilan keputusan konsumen pembelian di masa depan.

Babin et al. (1994) juga menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis tidak saling eksklusif; konsumen mungkin tidak hanya menerima nilai hedonis saat berbelanja, tetapi juga memenuhi tujuan spesifik (Holbrook dan Hirschman, 1982; Ozturk et al., 2016). Bagi konsumen, proses pembelian adalah pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan mereka butuh akan kesenangan (Anderson et al., 2014). Nilai diperoleh dari evaluasi pengguna pengalaman interaktif dengan objek atau acara, atau dengan media atau aktivitas (Chiu et al., 2005).

Telah ada upaya besar untuk menyelidiki persepsi nilai konsumen, karena mereka dianggap sebagai salah satu konsep yang paling signifikan dalam memahami kepuasan konsumen (Ha dan Jang, 2010). Nilai didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk atau layanan, berdasarkan persepsi tentang apa yang mereka terima untuk apa mereka memberi (Baker et al., 1994; Zeithaml, 1988). Nilai adalah multi-dimensi membangun, mempertimbangkan kognitif, sosial, fungsional, dan / atau dimensi emosional (Grönroos, 1997; Sweeney dan Soutar, 2001). Di antara berbagai dimensi ini, yang paling umum diterapkan dalam pemasaran sastra adalah dimensi hedonis dan utilitarian (Babin et al., 1994; Jones et al., 2006; Park, 2004).

Studi sebelumnya telah menyarankan hubungan antara hedonis dan nilai utilitarian, niat beli dan niat penggunaan berkelanjutan (Chiu et al., 2005; Wang et al., 2007; Ozturk et al., 2016; Juaneda-Ayensa, 2016; Park and Ha, 2016). Menurut Lin dan Lu (2015), jika pelanggan memperoleh nilai hedonis saat browsing web,

mereka mungkin termotivasi untuk meningkatkan jumlah waktu yang mereka habiskan dalam mengunjungi situs Web, dan didorong untuk melakukan kunjungan berulang. Nilai pelanggan, keduanya utilitarian dan hedonis, membentuk loyalitas, yang pada akhirnya menentukan pemasaran sukses (Bilgihan dan Bujisic, 2015; Stathopoulou dan Balabanis, 2016). Chiu et al. (2014) menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis secara positif mempengaruhi pengulangan niat beli dalam B2C e-commerce. Ozturk et al. (2016) percaya utilitarian itu nilai dan nilai hedonis secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan lanjutan pengguna. Oleh karena itu, mereka mengusulkan bahwa nilai hedonis akan memiliki nilai langsung dan efek positif pada niat untuk terus menggunakan dan membeli.

Temuan mereka adalah bahwa kesenangan dan gairah meningkatkan akuisisi hedonis dan konsumen nilai utilitarian. Demikian pula, Babin dan Daren (1995) menerapkan dimensi P-A-D di untuk menyelidiki hubungan antara emosi pelanggan dan konsumen evaluasi pengalaman berbelanja (nilai-nilai hedonis dan utilitarian). Hasil menunjukkan bahwa kesenangan dan gairah berhubungan positif dengan akuisisi nilai - nilai hedonis dan utilitarian, sedangkan dominasi tidak berpengaruh pada hedonis dan nilai utilitarian.

Konsumen biasanya terlibat dalam perilaku konsumsi alasan hedonis atau utilitarian (Lim dan Ang, 2008). Nilai hedonis mencerminkan aspek emosional dan afektif dari perilaku konsumsi, seperti kegembiraan dan kesenangan, (Babin et al., 1994). Lebih khusus lagi, nilai-nilai hedonis lebih pribadi dan subyektif nilai-nilai yang ditimbulkan oleh kesenangan dan kesenangan, bukan oleh tugas

penyelesaian (Babin et al., 1994). Dengan demikian, mereka adalah pengalaman, afektif, dan bersifat non-instrumental. Sifat nilai-nilai hedonis mencerminkan aspek hiburan dan emosional yang berasal dari kesenangan dan pengalaman (Babin et al., 1994; Hirschman dan Holbrook, 1982).

Nilai hedonis dan utilitarian mewakili evaluasi dari motif keseluruhan perilaku konsumsi. Karena itu, gunakan nilai-nilai ini bersama-sama menghadirkan pemahaman nilai yang lebih komprehensif (Ryu et al., 2010). Pemahaman komprehensif ini nilai-nilai dianggap penting dalam memahami evaluasi konsumen dari pengalaman konsumsi mereka (Bridges dan Florsheim, 2008; Eroglu et al., 2005; Jones et al., 2006). Penelitian ini menerapkan nilai hedonis dari pengalaman bersantap di food truck memiliki potensi hiburan dan nilai emosional.

Biasanya, konsumen yang terlibat dalam perilaku makan di restoran dengan pengalaman yang dapat memuaskan rasa lapar serta mengalami kesenangan, kegembiraan, dan kesejahteraan (Finkelstein, 1989). Penelitian industri food truck ini sebelumnya telah diselidiki nilai hedonis dan utilitarian dalam pengaturan berbeda seperti hotel, restoran, dan industri festival (mis., Gursoy et al., 2006; Ha dan Jang, 2010; Ozturk et al., 2016; Prebensen et al., 2016; Ryu et al., 2010). Penelitian ini mengusulkan bahwa nilai-nilai yang dirasakan konsumen dari pengalaman bersantap, layanan hotel, dan festival dapat dibentuk berdasarkan evaluasi mereka mengenai manfaat ekonomi dan faktor emosional.

Kegiatan konsumsi mencakup elemen hedonis, Konsumsi hedonis terkait dengan aspek emotif dan multisensor dari pengalaman berbelanja. Sentimen yang

sama telah digaungkan oleh penelitian e-commerce yang lebih baru. pengakuan atas Nilai hedonis Teknologi Informasi (TI) telah memperoleh momentum di antara keduanya akademisi dan praktisi. Meskipun penelitian sebelumnya kurang memperhatikan elemen hedonis dari pengalaman konsumsi dan fokus pada perilaku konsumen afektif yang ditimbulkan dari elemen emotif dan multisensor.

Peneliti menyarankan bahwa nilai hedonis dan utilitarian memainkan peran penting dalam pemahaman sikap konsumen terhadap membeli produk dan layanan keramahtamahan (Kim et al., 2013). sejak produk perhotelan cenderung dapat mewujudkan banyak atribut yang terkait nilai hedonis dan utilitarian (Voss et al., 2003). Memang, ada kelangkaan penelitian yang telah berusaha untuk diungkapkan nilai dan penentu nilai hedonik yang mendasari harapan pelanggan dan evaluasi kinerja. Mengingat peran penting dari kesenjangan harapan-kinerja dalam memenuhi kepuasan pelanggan, sangat penting untuk tidak hanya mengakui bahwa evaluasi pelanggan terhadap kinerja situs e-commerce harus sesuai atau melebihi harapan. produk hedonis memberikan pengalaman afektif, dan mereka lebih terkait dengan sensasi, kesenangan, dan kenikmatan. Para peneliti telah menunjukkan bahwa konsumen membuat berbagai pilihan mengenai Utilitarian Produk dan Hedonic Produk. Sebuah aliran penelitian telah mengindikasikan bahwa orang terkadang menempatkan nilai lebih tinggi pada Hedonic Produk dari pada Utilitarian produk.

Sebagai contoh, Okada (2005) menemukan bahwa Hedonic Produk diberi peringkat lebih sangat daripada alternatif utilitarian yang sebanding ketika mereka dievaluasi secara terpisah. Ketika konsumen diminta untuk membuat

pilihan antara kedua jenis produk, mereka lebih menghargai barang hedonis daripada barang utilitarian. Tong dan Su (2018) mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk Hedonic produk (vs. Utilitarian Produk) ketika produk dua jenis produk ditampilkan bersama dan Hedonic Produk ditempatkan di atas Utilitarian Produk.

Metode yang dapat dilakukan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan adalah membuat produk atau layanan yang dikonsumsi lebih menarik dan menyenangkan yang dapat menyebabkan pelanggan setia sehingga pelanggan akan membuat rekomendasi atau memberikan kepada orang lain. Salah satu cara untuk merancang nilai yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai utilitarian dan nilai hedonis (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Nilai hedonis bertentangan dengan keinginan untuk kesenangan dan ekspresi diri yang berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. keputusan pembelian bagi Konsumen selanjutnya setelah nilai utilitarian dipengaruhi oleh nilai hedonis.

Solomon, (2009) mengatakan bahwa nilai hedonis menekankan subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat bergantung pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, dan segera.

Ailawadi et al. (2001) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memaksimalkan nilai hedonis, yaitu:

1) Hiburan, hiburan atau hiburan yang relevan bagi orang yang menikmati belanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dan hiburan karena pembelian dan penggunaan suatu produk;

2) Eksplorasi, eksplorasi atau karakteristik memberikan karakteristik seperti inovatif, hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang dapat memberikan pembelajaran pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan penggunaan produk;

3) Ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan dengan harapan. Ekspresi diri itu bukan hanya tentang kecantikan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Studi ini juga menunjukkan bahwa nilai hedonis dan utilitarian konsumen dapat mengarah pada niat mereka untuk mengunjungi food truck, seperti yang disarankan oleh beberapa orang studi empiris sebelumnya (mis., Chang, 2013; Ha dan Jang, 2010; Hyun et al., 2011; Kim et al., 2013; Ozturk et al., 2016).

Di sini, mereka menjelaskan bagaimana para pemimpin opini online dapat mempromosikan nilai produk hedonis dan utilitarian dengan memupuk keterikatan pribadi dan memberikan informasi yang bermanfaat. Konsumen dapat termotivasi untuk membeli produk dan layanan menurut utilitarian dan nilai hedonis sebagaimana produk tersedia (Holbrook & Hirschman, 1982).

Nilai Hedonic lebih subjektif dan simbolis; itu bisa tercermin dalam status sosial yang tersirat dengan gambar yang dinamis digambarkan seperti mengemudi

mobil sport, atau keaslian sosial tersirat yang diproyeksikan kerajinan tertentu. Motivasi-motivasi ini jauh kurang fungsional dan sering berhubungan dengan aspek yang tidak berwujud seperti toko identifikasi produk klien, pribadi (dan sosial), reputasi, interaksi sosial, dan menyenangkan pengalaman. Nilai hedonis seringkali lebih samar dirasakan oleh konsumen (Holbrook & Hirschman, 1982).

Nilai utilitarian dan hedonis terkait dengan reaksi konsumen terhadap kreativitas produk, presentasi, dan promosi (Im et al., 2015; Klein & Melnyk, 2016; Roggeveen, Grewal, Townsend, & Krishnan, 2015), serta perilaku konsumen (Kronrod & Danziger, 2013; Moore, 2015). Kedua jenis nilai yang dipersepsikan ini cenderung terjadi untuk beroperasi secara paralel untuk keputusan konsumen tertentu, dimana nilai hedonis yang dirasakan akan dampak penilaian konsumen melalui otomatis proses dan nilai utilitarian akan beroperasi melalui proses evaluatif yang disadari (Bond, Bettman, & Luce, 2009). Penelitian menunjukkan bahwa kedua proses ini dapat beroperasi secara paralel atau berurutan (Bhargave, Chakravarti, & Guha, 2015; Im et al., 2015) dan juga dapat saling terkait (Aydinli, Bertini, & Lambrecht, 2014; Bhargave et al., 2015; Bond et al., 2009). Dengan demikian, produk yang diberikan dapat dimiliki berbagai tingkat nilai utilitarian dan hedonis untuk konsumen tertentu. Selanjutnya beberapa produk akan memiliki nilai utilitarian tinggi dan tinggi nilai hedonis, seperti komputer Apple untuk memahami teknologi Penggemar Mac. Sebaliknya, produk lain mungkin hanya memiliki utilitarian atau hedonis yang relatif moderat nilai, seperti lilin beraroma toko-merek generik atau sekop taman toko dolar. Utilitarian ini dan nilai hedonis diterima dan dievaluasi oleh konsumen (Batra & Ahtola, 1991), dan dapat berbeda sesuai dengan karakteristik konsumen dan lingkungan (Holbrook &

Hirschman, 1982), pembuatan sangat rentan terhadap pengaruh dari pemasar dan opini pemimpin.

Nilai-nilai pelanggan dibagi menjadi hedonis dan nilai-nilai utilitarian untuk memprediksi niat perilaku menggunakan sosial perdagangan. Nilai hedonis dan utilitarian diukur dengan empat item yang diadaptasi dari Babin et al. (2007). Untuk menilai konsekuensi dari penggunaan perdagangan sosial, niat untuk membeli dan terus menggunakan masing-masing berisi tiga item. Tujuannya adalah untuk mengatasi penggunaan berkelanjutan dari perdagangan sosial di masa depan. Item diadaptasi dari Lin (2007) dan Li et al. (2006). Niat untuk membeli dinilai apakah pengguna akan membeli di situs web perdagangan sosial di masa depan. Item diadaptasi dari Poyry et al. (2013).

Perspektif nilai Babin untuk menjelaskan dua perilaku penting dari perdagangan sosial: niat penggunaan berkelanjutan dan niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian adalah prediktor signifikan niat perilaku untuk membeli dan terus menggunakan perdagangan sosial. Ini mengungkapkan bahwa nilai-nilai hedonis dan nilai-nilai utilitarian dapat bersama-sama memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengambilan keputusan pembelian pelanggan di sosial situs perdagangan, serta niat untuk terus menggunakan perdagangan sosial. Hasil mirip dengan hasil penelitian sebelumnya (mis., Wang et al., 2007; Babin et al., 1994; Babin dan Attaway, 2000).

Studi terdahulu juga menemukan bahwa nilai hedonis adalah lebih kuat terkait dengan niat kunjungan kelanjutan daripada nilai utilitarian. Nilai hedonik

mewakili nilai emosional dari pengalaman partisipatif dalam perdagangan sosial. Tampaknya jenis hasil tertentu lebih didasarkan pada pengalaman fenomenologis, dan bahwa konsumen berbelanja dengan media sosial terutama untuk alasan hedonis. Meskipun banyak penelitian yang terkait dengan belanja online telah difokuskan terutama pada peran fungsional belanja online, hasilnya dari penelitian ini menyarankan agar niat untuk terus mengunjungi situs social commerce akan sangat ditentukan oleh nilai hedonisnya.

Akhirnya, itu menarik untuk ditemukan bahwa dampak dari faktor psikologis (kesenangan dan gairah) pada nilai hedonis tetap lebih kuat dari pada nilai utilitarian. Sementara hasilnya juga menunjukkan kesenangan dan gairah itu memiliki pengaruh yang lebih besar pada perolehan nilai hedonis dibandingkan dengan nilai utilitarian. Hasilnya konsisten dengan temuan-temuan penelitian sebelumnya (mis. Babin dan Attaway, 2000).

Babin et al. (1994) menyajikan dua jenis nilai belanja yang berbeda, yaitu nilai hedonis dan nilai Utilitarian. Para peneliti menyimpulkan bahwa motivasi konsumen (hedonis dan utilitarian) berpusat pada nilai-nilai yang mereka dapat berpotensi dapatkan dari perilaku konsumsi. Nilai universal dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan manfaat dan pengorbanan fungsional (Overby dan Lee, 2006). Nilai hedonis, sebagai alternatif, lebih subyektif dan pribadi daripada nilai utilitarian (Yang dan Lee, 2010). Dalam perspektif hedonis, konsumen ingin mendapatkan kesenangan, seperti kesenangan dan kesenangan dari penggunaan suatu produk atau layanan (Hirschman dan Holbrook, 1982). Dari sudut pandang nilai hedonis, konsumen menginginkan hiburan dan mempertimbangkan proses

pembelian suatu pengalaman yang menyenangkan di mana penyelesaian transaksi tidak diperlukan (Anderson et al., 2014).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan berdasarkan diskusi yang disediakan di atas, mereka mengusulkan model teoritis yang mengonseptualisasikan nilai-nilai MHB sebagai memiliki peran utilitarian dan hedonis yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna. Selain itu, model yang diusulkan mengintegrasikan serangkaian konstruksi-termasuk risiko yang dirasakan (diambil dari teori risiko yang dirasakan), PEOU (diambil dari model penerimaan teknologi) (Davis, 1989), norma subyektif (diambil dari teori tindakan yang beralasan) (Fishbein dan Ajzen, 1975), dan inovasi - yang bersama-sama diusulkan untuk memiliki dampak positif pada dimensi nilai utilitarian dan hedonis.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan tingkat utilitarian dan nilai hedonis yang tinggi dari pengalaman konsumsi, mereka cenderung menyatakan niat perilaku positif, seperti pembelian berulang dan penggunaan berkelanjutan (Chang, 2013; Chiu et al., 2014; Kandampully et al., 2015; Rodriguez dan Trujillo, 2014). Sebagai contoh, Chiu et al. (2014) menyelidiki niat beli berulang dari pembeli online berpengalaman berdasarkan teori prospek. Penelitian mereka melaporkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis secara positif terkait dengan niat pembelian berulang pembeli online. Another study yang dilakukan oleh Bilgihan dan Bujisic dalam konteks pemesanan hotel online (2015) menunjukkan bahwa hubungan antara nilai-nilai utilitarian / hedonis dan loyalitas dimediasi oleh afektif dan komitmen kalkulatif. Selanjutnya,

Kim et al. (2013) mengusulkan, dan menguji model keterlibatan pengguna ponsel (MoEN) untuk memeriksa pengguna seluler melanjutkan niat keterlibatan melalui motivasi, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pengguna. Temuan studi mereka mengungkapkan hubungan positif antara nilai utilitarian dan nilai hedonis dan kelanjutan keterlibatan pengguna smartphone. Dalam penelitiannya, niat penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai niat perilaku pengguna untuk terus menggunakan teknologi MHB. Dengan demikian, diharapkan bahwa persepsi nilai utilitarian dan hedonis konsumen tentang MHB secara positif terkait dengan niat penggunaan berkelanjutan mereka.

Xiang et al. (2015) menyelidiki dampak risiko yang dirasakan pada aplikasi smartphone hedonis dan utilitarian. Temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif yang signifikan pada niat untuk menggunakan aplikasi smartphone utilitarian, sementara itu tidak secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi hedonis. Namun, kinerja hedonis juga sangat penting dalam layanan belanja mobile karena konsumen menggunakan layanan perangkat mereka tidak hanya untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk atau layanan, juga untuk kesenangan ketika menggunakan berbagai fungsi perangkat layanan (Ozturk et al., 2016; Bilgihan dan Bujisic, 2015; Yang, 2010).

Studi sebelumnya gagal menjelaskan peran nilai hedonis dalam pengambilan keputusan yang berisiko, terutama dalam konteks layanan seluler (Chiu et al., 2014; Xiang et al., 2015). Oleh karena itu peneliti mengusulkan bahwa

risiko yang dirasakan tidak hanya memengaruhi persepsi nilai utilitarian pengguna, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai hedonis mereka.

Fungsionalitas yang ditingkatkan dari smartphone dalam hal faktor-faktor seperti responsif dan kemudahan penggunaan mungkin dapat mempengaruhi persepsi nilai utilitarian pengguna dan kenikmatan hedonisnya (Chun et al., 2012). Yang (2010) menyelidiki hubungan antara PEOU (mereka menggunakan ekspektasi usaha sebagai PEOU) dan ekspektasi kinerja hedonis dan utilitarian dalam menggunakan layanan pembelian seluler. Data yang dikumpulkan dari 400 pengguna ponsel menunjukkan bahwa PEOU adalah faktor pendorong yang mempengaruhi ekspektasi kinerja hedonis dan utilitarian belanja mobile. Dalam konteks MHB, ketika konsumen diberikan akses mudah dan penggunaan layanan MHB, mereka mampu mencapai tujuan pemesanan mereka secara lebih efisien (Ozturk et al., 2016). Selain itu, ketika konsumen menganggap bahwa menggunakan layanan pemesanan seluler bebas dari upaya, persepsi nilai hedonis mereka meningkat (Yang, 2010).

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi nilai utilitarian dan hedonis adalah dua faktor penentu utama yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan penerimaan pengguna belanja online pada umumnya

Babin et al. (1994), mengeksplorasi kekuatan dan arah hubungan antara nilai hedonis dan utilitarian dari pengalaman belanja ritel. Mereka membedakan perbedaannya antara perilaku konsumen hedonis dan utilitarian dijelaskan sebagai berikut. Nilai hedonis lebih subyektif dan pribadi daripada rekan

utilitarian dan hasil lebih banyak dari kesenangan daripada dari penyelesaian tugas (Babin et al., 1994).

Model hedonis dan utilitarian memandang perilaku konsumtif dalam hal kepuasan inderawi dan spesifik hasil nyata. Berdasarkan konsep ini, pada artikel terdahulu, the penulis mengusulkan sistem klasifikasi restoran baru itu diuji secara empiris dalam empat studi yang berbeda. Batra dan Ahtola (1991) mengusulkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa dan melakukan perilaku konsumsi karena dua alasan dasar:

- (a) afektif penyempurnaan gratifikasi (hedonis) (dari atribut sensorik) dan
- (b) alasan instrumental, utilitarian yang berkaitan dengan "ekspektasi konsekuensi,"

dengan kata lain, hasil. Dengan perspektif hedonis, konsumen menanamkan suatu produk dengan makna subjektif yang melengkapi atribut konkret yang dimilikinya (Hirschman & Holbrook, 1982).

Hirschman dan Holbrook (1982) mengusulkan bahwa perilaku konsumen adalah kompleks sensorik, imajinatif, dan sarat emosi. Konsumsi hedonis terikat dengan konstruksi imajinatif realitas (Singer, 1966). Tindakan konsumsi hedonis tidak didasarkan pada apa yang konsumen ketahui nyata tetapi pada apa yang mereka inginkan menjadi kenyataan (Hirschman & Holbrook, 1982). Pengalaman bersantap di restoran memiliki beragam sensorik atribut. Sebuah studi oleh Parsa et al. (2005) mencatat bahwa ada masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi kesuksesan restoran selain kualitas makanan, seperti suasana restoran, termasuk

dekorasi, tingkat kebisingan, dan kebersihan (DiPietro et al., 2011; Sulek & Hensley, 2004). Suasana restoran sangat menonjol karena dapat meningkatkan atau menekan perasaan dan emosi, seperti kesenangan dan kegembiraan (Wakefield & Blodgett, 1999).

Hwang dan Ok (2013) menyelidiki efek layanan kualitas pada sikap konsumen utilitarian dan hedonis terhadap merek restoran dan efek mediasinya sikap dalam membentuk preferensi merek dalam FSR di antara pelanggan layanan penuh dan kasual dan santapan. Mereka melaporkan sikap utilitarian dan hedonis terhadap restoran merek meningkatkan preferensi merek. Selanjutnya, ketika dianalisis secara terpisah, pengaruh kualitas lingkungan fisik pada sikap hedonis menjadi tidak signifikan dalam santapan segmen, dan pengaruh kualitas hasil pada utilitarian Sikap menjadi tidak signifikan di segmen santapan (Hwang & Ok, 2013).

Singkatnya, pengalaman hedonis di sebuah restoran melibatkan kepuasan emosional, pengaruh, kebutuhan akan kegembiraan, kesenangan murni, pengejaran kesenangan, konsumsi yang mencolok, dan hiburan, (Arora & Singer, 2006; Babin et al., 1994; Batra & Ahtola, 1991; Hirschman & Holbrook, 1982).

Konsep hedonis dan utilitarian yang diusulkan bukanlah sistem bimodal tetapi kontinum berkecamuk dari utilitarian tinggi ke hedonis tinggi. Pada kontinum ini, sebuah restoran bisa jadi ditempatkan di mana saja di sepanjang garis tergantung pada sifat pengalaman bersantap yang ditawarkannya apakah mereka utilitarian atau hedonis di alam dan dalam proporsi apa. Dengan kata lain, sebuah restoran yang menawarkan pengalaman hedonis tertinggi atribut yang dipilih dapat ditempatkan di sisi kanan ekstrem kontinum yang mewakili kategori

hedonis tertinggi. Sistem yang diusulkan adalah cairan, dinamis, fleksibel, horizontal, dan non-kategorikal yang memungkinkan konsep restoran berevolusi dan tumbuh di sepanjang garis kontinum.

Pada saat yang sama, sebuah restoran yang mengalami pertumbuhan eksponensial di konsep evolusi dapat ditempatkan di sepanjang utilitarian dan kontinum hedonis berdasarkan proporsi hedonis dan sifat utilitarian dari pengalaman bersantap yang ditawarkan. Pada saat yang sama, sebuah restoran yang berada dalam fase menurun (bukan fase pertumbuhan) dalam perkembangan konsep juga dapat ditempatkan pada kontinum yang sama tanpa banyak usaha dengan menilai kontribusi proporsional untuk pengalaman hedonis dan utilitarian. Dengan demikian, dipilih teori hedonis-utilitarian sifat kontinumnya dapat digambarkan sebagai sifat pelit dan cukup komprehensif untuk memungkinkan klasifikasi restoran yang ada, tumbuh, stabil, atau menurun, dan konsep fusi masa depan. Teori ini cukup kaya untuk memungkinkan evolusi. Namun, industri restoran tetap relevan untuk mengklasifikasikan konsep restoran yang berkembang. Dengan munculnya pengiriman pihak ketiga dan "dapur gelap," sebuah merek restoran itu mungkin dianggap "santapan" berdasarkan masakannya dan harga bisa bersaing secara simultan di sangat sektor hedonis dan utilitarian pada saat yang sama. Contohnya termasuk mencari restoran makan yang menawarkan "take." Opsi keluar "menggunakan layanan pengiriman makanan seperti Grubhub dan DoorDash.

A Comparison of Characteristics of Hedonic and Utilitarian Restaurants: Results From an Expert Panel.

Number	Hedonic Restaurants	Utilitarian Restaurants
1	High average check	Low average check
2	Complex operations	Simple operations
3	Differentiation strategy	Low-cost strategy
4	Customer-centric philosophy	System-centric philosophy
5	Bottom-up decision-making process	Top-down decision-making process
6	Focus on quality	Focus on cost
7	High menu prices	Low menu prices
8	Wait staff service	Counter service
9	Personalized service	Standardized service
10	High touch service	Quick and convenient service
11	Tipping is the norm	Tipping is uncommon
12	Outstanding food quality	Acceptable food quality
13	High menu variety	Limited menu variety
14	Alcohol served often	Alcohol served rarely
15	Emotionally appealing ambiance	Functionally appealing ambiance
16	Low to high number of seats	Often a limited number of seats
17	Limited use of technology	Extensive use of technology
18	Higher employee wages	Lower employee wages
19	Higher management wages	Lower management wages
20	High employee empowerment	Low employee empowerment
21	Low employee turnover	High employee turnover

mengacu pada evaluasi positif atau negatif dari hasil yang terkait dengan melakukan perilaku yang diberikan seperti mengkonsumsi makanan fungsional. Sikap yang beragam, termasuk hedonis / afektif dan dimensi utilitarian / kognitif (Crites, Fabrigar, & Petty, 1994; Voss et al., 2003). Mengikuti Voss et Al. (2003), dimensi hedonis ditandai oleh sensasi yang berasal dari pengalaman produk (mis. kesenangan).

Pilihan konsumen didorong oleh pertimbangan hedonis dan utilitarian (Dhar & Wertenbroch, 2000), dan konsumsi terjadi untuk kepuasan hedonis dari atribut sensorik (mis. Baik rasa). Nilai-nilai yang mendahului sikap dan "merupakan tingkat kognisi yang paling abstrak, tidak spesifik dalam kaitannya dengan situasi atau objek, tetapi memengaruhi persepsi dan evaluasi terhadap hal-hal ini "(Brunsø, Scholderer, & Grunert, 2004, hlm. 195). Jika tidak dimasukkan, nilai-nilai memengaruhi evaluasi objek sikap (mis. Dreezens, Martijn, Tenbült, Kok,

& de Vries, 2005; Homer & Kahle, 1988; Schwartz & Bilsky, 1987), termasuk sikap terhadap makanan fungsional (Tudoran, Olsen, & Dopico, 2009). Menurut Vinson, Scott, dan Lamont (1977), nilai-nilai dapat dikonseptualisasikan sebagai tiga tingkat hierarkis di sepanjang kontinum sentralperipheral: nilai-nilai global atau personal, nilai-nilai spesifik domain, dan evaluasi produk atribut.

Nilai makanan (atau nilai makan) adalah spesifik domain dan merupakan pertimbangan motivasi yang mempengaruhi pilihan makanan — sangat mirip dengan apa yang dilakukan Steptoe et al. (1995) disebut sebagai motif pilihan makanan. Kedua konstruksi mempertimbangkan alasan yang mendasari pemilihan makanan, ditentukan dan dibedakan melalui kepentingan relatif yang melekat pada berbagai nilai / makanan motif makanan pilihan konsumen. Mirip dengan sikap dan tujuan, nilai-nilai makan dianggap termasuk utilitarian dan hasil perilaku hedonis (Babin et al., 1994). Terkait dengan pilihan dan konsumsi makanan, nilai-nilai makan hedonis adalah semua tentang pentingnya ditempatkan pada sensorik karakteristik yang berkaitan dengan rasa dan kesenangan (mis. Lusk & Briggeman, 2009).

Selain itu, kesediaan orang untuk membayar mahal untuk makanan ringan fungsional (vs. makanan ringan umum) bervariasi dengan nilai makanan mereka (Pappalardo & Lusk, 2016). Olsen dan Tuu (2017) menemukan bahwa nilai makan hedonis (mis. rasa, kenikmatan) meningkatkan konsumsi makanan yang enak (mis. hamburger, pizza, camilan).

Klasifikasi hedonis versus utilitarian mewakili gagasan motivasi konsumen sebelumnya terkait dengan salah satu

(1) afektif (hedonis) gratifikasi dari atribut sensorik,

(2) fungsi utilitarian yang instrumental atau konsekuensi konsumsi (Cramer & Antonides, 2011).

Walaupun sebagian besar produk berusaha untuk menyediakan konsumen dengan kombinasi manfaat hedonis dan utilitarian, ada banyak kategori produk yang bisa diklasifikasikan sebagai hedonis atau utilitarian (Maehle, Iversen, Hem, & Otnes, 2015). Dengan demikian, produk makanan dapat diberi label sebagai hedonis (misalnya, coklat) jika manfaat yang dirasakan terutama terkait dengan kesenangan diperoleh dari rasa dan / atau properti organoleptik lainnya. (Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2005).

Penelitian tentang respons konsumen terhadap utilitarian / produk hedonis telah menunjukkan bahwa meskipun memiliki karakter yang menarik sebagai produk makanan hedonis (yang dapat membuat mereka lebih menarik dalam jangka pendek), (Cervellon & Dubé, 2005; Cramer & Antonides, 2011; Okada, 2005; Visschers & Siegrist, 2009; Wansink & Chandon, 2006).

Telah diusulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen berbeda untuk produk hedonis dan utilitarian. Dalam hal makanan hedonis, penilaian konsumen didasarkan pada jenis penalaran intuitif, di mana seseorang mungkin menjadi lebih rentan terhadap penggunaan heuristik (seperti kehilangan keengganan) dan pintas dalam situasi pilihan (hubungan implisit antara yang tidak sehat dan enak). (Cramer & Antonides, 2011; Khan et al., 2005). Akibatnya, konsumen merespons dengan sensitivitas yang berbeda terhadap kerugian dan

keuntungan ketika evaluasi ini terkait baik barang hedonis atau utilitarian. Padahal, evaluasi dan pilihan hedonis makanan lebih positif dalam penyitaan dibandingkan dalam pilihan akuisisi dibandingkan untuk makanan utilitarian, yang mendukung gagasan yang dipamerkan oleh makanan hedonis yang menjadikan kerugian keengganan yang lebih kuat. (Cramer & Antonides, 2011; Dhar & Wertenbroch, 2000).

Akibatnya, orang akan berharap bahwa ketika konsumen menghadapi keputusan produk makanan yang ditandai dengan peringatan, mereka akan menanggapi utilitarian dan produk makanan hedonis dengan berbagai cara. Kehadiran peringatan kesehatan dalam hal produk hedonis, label FOP harus memiliki lebih efek terbatas karena motivasi sebelumnya untuk mengkonsumsinya dan kehadiran pengolahan informasi heuristik, yang mengaktifkan kognitif penghindaran kerugian bias. Ini bisa menjelaskan hasil penelitian yang dikembangkan oleh Ares et al. (2018a) mengevaluasi Hedonic Produk dan utilitarian Produk dari delapan produk, yang masing-masing terdiri dari komposisi nutrisi yang berbeda (lentil, kacang hijau kaleng, sarapan pagi) sereal, yogurt, jus jeruk, roti, mayones dan keripik kentang), yang menunjukkan bahwa efek skema FOP pada respons konsumen beragam produk ini tergantung pada persepsi tingkat produk sebelumnya keafiatan. Dalam nada ini, produk-produk yang biasanya didefinisikan sebagai sehat adalah lebih banyak dipengaruhi oleh skema FOP (lihat juga Talati et al., 2018).

Hedonic Value yang merupakan suatu nilai yang dicari seseorang, selain dari hal mendasar yang didapatkan oleh konsumen, dipacu melalui panca indra,

khayalan dan emosi dimana ketiga dasar ini mejadi acuan untuk penggolongan motivasi hedonik menjadi enam kategori, seperti (Arnold & Reynolds, 2003):

1. Adventure Shopping

Motivasi ini mendorong konsumen untuk menganggap aktivitas belanja sebagai suatu petualangan. Hal ini didorong oleh usaha konsumen untuk memaksimalkan pandangan, aroma yang mereka hirup, dan suara yang mereka dengar, ketika berbelanja.

2. Social Shopping

Konsumen yang memiliki motivasi seperti ini biasanya memiliki tujuan utama berbelanja untuk bersosialisasi dimana kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja dan untuk mempererat hubungan dengan lainnya disaat berbelanja.

3. Gratification Shopping

Motivasi ini merupakan aktivitas belanja sebagai hadiah istimewa bagi pebelanja itu sendiri dimana kegiatan berbelanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan, berbelanja sebagai usaha khusus seseorang untuk meringankan suasana hati yang sedang berduka. Motivasi ini berhubungan dengan penghargaan kepada diri sendiri.

4. Idea Shopping

Hal ini merupakan sebuah dorongan kepada seseorang untuk menganggap belanja merupakan sebuah sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan

mereka tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang, selain itu motivasi ini membuat seseorang mengerti tentang inovasi yang ada di pasaran.

5. Role Shopping

Merupakan sebuah dorongan kepada konsumen untuk melakukan belanja terkait dengan peran yang mereka miliki dimasyarakat, dan mengacu pada kenikmatan dengan berbelanja untuk orang lain. Pengaruh dorongan ini tercipta karena kegembiraan konsumen muncul pada saat memberi hadiah kepada orang yang sesuai keinginannya.

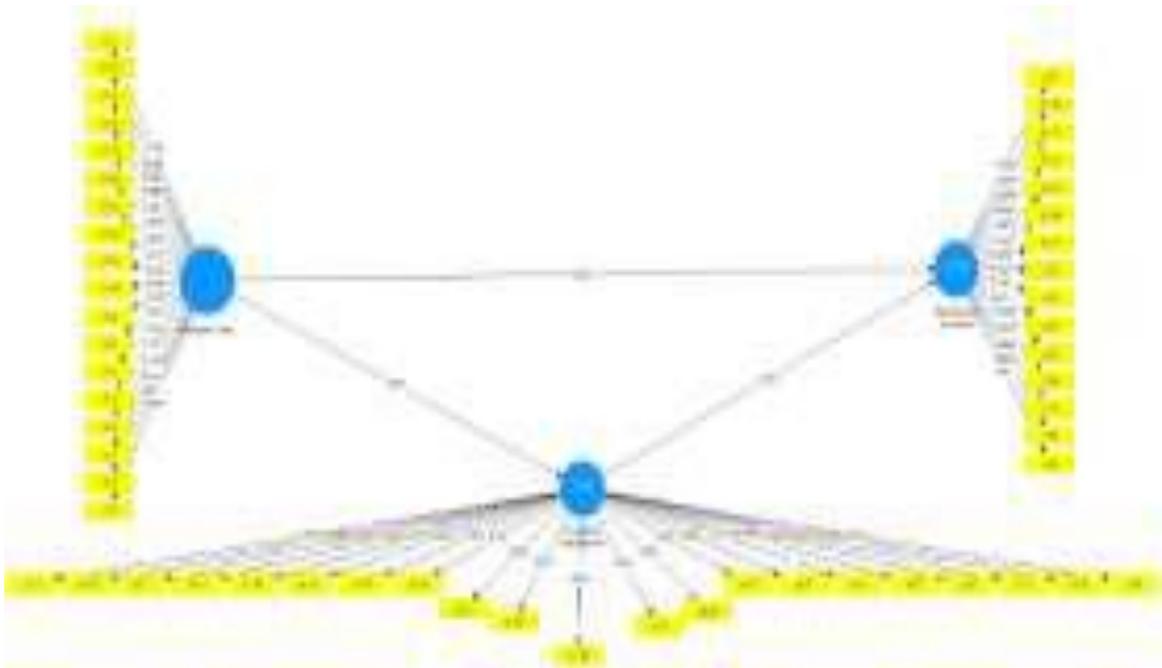
6. Value Shopping

Konsumen yang memiliki dorongan ini lebih cenderung untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah namun mendapatkan perasaan emosional yang bahagia.

4.3 Studi Kasus Hedonic Value

Penelitian yang dilakukan oleh Kevin (2018) menganalisa pengaruh dari *Hedonic Value (Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, Value Shopping)* terhadap *Behavioral Intention (Loyalty to company, Propensity to switch, Willingness to pay more, External response to problem, Internal response to problem)* dengan mempertimbangkan faktor *Restaurant Customer Satisfaction (Pace of Service, Service Overall, Server Communication & Accuracy, Food taste & quality, Food Preparation, Gratefulness, Atmosphere in whole)*. Pada salah satu restoran bergaya heritage dining.

Memperoleh hasil sebagai berikut :



Pada analisa path coefficient ini telah dibuktikan bahwa customer satisfaction merupakan variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara hedonic value dan behavioral intention. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hedonic value mempengaruhi behavioral intention pelanggan 1903 – Heritage Dining. Pelanggan dari 1903 – Heritage Dining tentu memiliki penilaian atas motivasi mereka mengunjungi 1903– Heritage Dining, bukan hanya sekedar dari lapar lalu makan, namun juga mempertimbangkan status sosial yang didapatkan, penghargaan kepada diri sendiri ataupun untuk kerabat terdekat dan bisa juga karena hanya untuk kesenangan diri sendiri untuk mendapatkan sebuah pengalaman makan di restoran dengan suasana dan konsep yang berbeda. Dengan adanya motivasi tersebut seseorang akan berperilaku kembali untuk kedepannya melakukan behavioral intention yang dalam artian mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal dan mau terlibat dalam kemajuan serta pengembangan usaha.

Hedonic Value terhadap Customer Satisfaction

Hedonic value juga mempengaruhi customer satisfaction pelanggan 1903 – Heritage Dining. Pelanggan dari 1903 – Heritage Dining tentu memiliki penilaian atas motivasi mereka mengunjungi 1903 – Heritage Dining, bukan hanya sekedar dari lapar lalu makan, namun juga mempertimbangkan status sosial yang didapatkan, penghargaan kepada diri sendiri ataupun untuk kerabat terdekat dan bisa juga karena hanya untuk kesenangan diri sendiri untuk mendapatkan sebuah pengalaman makan di restoran dengan suasana dan konsep yang berbeda.

Dengan adanya motivasi tersebut seseorang akan memiliki standard kepuasan yang lebih tinggi agar ekspektasi dari motivasinya dapat terpenuhi, dan kebutuhannya juga terpenuhi, jika motivasi serta kebutuhannya dapat terpenuhi maka konsumen akan puas dan akan cenderung berperilaku positif untuk kedepannya, konsumen dapat menjadi loyal dan mau terlibat dalam pengembangan dari 1903 – Heritage Dining.

Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention

Customer satisfaction juga mempengaruhi behavioral intention pelanggan 1903 - Heritage Dining. Pelanggan dari 1903 – Heritage Dining tentu memiliki penilaian atas kepuasan diri mereka yang dinilai bukan dari kepuasan secara basic saja, namun secara delight pun konsumen tetap mengharapkannya, bukan hanya puas datang lalu kenyang kebutuhan terpenuhi, tetapi adanya kepuasan secara emosional seperti pelayanan yang baik, kecepatan dalam melayani, pengalaman

yang positif juga dapat membangun kepuasan pelanggan dalam industry restoran. Dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut seseorang akan berperilaku positif kedepannya jika merasakan pengalaman positif dan yang membuat konsumen tersebut puas, bukan hanya berperilaku positif untuk merekomendasikan ke orang lain, tetapi konsumen tersebut dapat menjadi loyal dan mau memberikan masukan yang membangun untuk perkembangan restoran tersebut.

Penelitian lain yang berisi tentang hedonic value dilakukan oleh Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontry dan Okumus (2018) di Turki yang berisi tentang struktur multi dimensi dari servicescape hotel dan dampaknya pada niat perilaku pelanggan melalui nilai hedonis yang dirasakan secara multi-dimensi. Data penelitian dikumpulkan dari tamu beberapa hotel di Turki.

Table 1
The Results of Measurement Model.

Dimensions	Items	Std. Fac.Load. λ	t	Construct Reliability	AVE	Correlation		
SSoS	The background music in the hotel is pleasant.	0.86	*Fixed	0.95	0.62	CSoS .13 ^a .02 ^b Emotion .15 ^a .02 ^b Novelty .16 ^a .03 ^b Revisit .27 ^a .07 ^b WOM .38 ^a .15 ^b		
	The hotel has nice smell.	0.84	24.211					
	The atmosphere of the hotel is cheerful.	0.74	19.608					
	The hotel is clean.	0.71	18.459					
	The architecture of the hotel is attractive.	0.75	20.022					
	The signs used in the hotel are helpful to me.	0.84	24.034					
	The layout of their facilities makes it easy to use.	0.76	20.629					
	The color scheme of the hotel is attractive.	0.8	22.459					
	The decoration in the hotel is fashionable.	0.8	22.487					
	The facilities are maintained well.	0.73	19.38					
	In general, the physical environment pleases me.	0.81	22.679					
	CSoS	The employees of the hotel are willing to help.	0.75	*Fixed	0.94		0.65	Emotion .27 ^a .07 ^b Novelty .31 ^a .09 ^b Revisit .27 ^a .07 ^b WOM .34 ^a .11 ^b
		The employees of the hotel are polite and friendly.	0.81	18.919				
		The employees of the hotel give customers personal attention.	0.85	19.894				
The employees of the hotel are passionate.		0.79	18.35					
The employees provided relief and comfort to me when I felt bored owing to service waiting.		0.82	19.081					
The employees are neat and gracefully dressed.		0.76	17.421					
The employees look attractive.		0.82	19.03					
The hotel brings the local culture to visitors.		0.82	19.107					
Emotion		Taking a holiday in this hotel is enjoyable.	0.82	*Fixed	0.81	0.59	Novelty .47 ^a .22 ^b Revisit .36 ^a .13 ^b WOM .50 ^a .25 ^b	
		Taking a holiday in this hotel makes me feel good.	0.78	15.877				
	Taking a holiday in this hotel gives me pleasure.	0.71	14.93					
Novelty	Taking a holiday in this hotel is something different.	0.78	*Fixed	0.87	0.62	Revisit .26 ^a .07 ^b WOM .53 ^a .28 ^b		
	Taking a holiday in this hotel is unique.	0.88	20.08					
	Taking a holiday in this hotel increases my knowledge.	0.77	17.522					
Revisiting	Taking a holiday in this hotel offers variety.	0.73	16.484	0.87	0.63	WOM .48 ^a .23 ^b		
	I would like to revisit this hotel in the near future.	0.81	*Fixed					
	If had to decide again I would choose this hotel again.	0.82	19.473					
WOM	I would more frequently visit this hotel.	0.74	17.277	0.88	0.72			
	This hotel would be my first choice over other hotels.	0.78	18.423					
	I would recommend this hotel to my friends and relative.	0.91	*Fixed					
	I would say positive things about this hotel to other people.	0.87	25.332					
	I would encourage friends and relatives to come this hotel.	0.76	20.733					
Goodness-of-fit statistics		$\chi^2/df = 2.853$, RMSEA = 0.061, CFI = 0.92						

SSoS = Substantive staging of hotel servicescape; CSoS=Communicative staging of hotel servicescape; WOM = word of mouth. *Parameter fixed at 1.0 during ML estimation; ^aCorrelations between constructs; ^bSquared correlations between constructs.

Penelitian mereka menawarkan beberapa implikasi teoretis. Pertama, konsisten dengan Liu dan Jang (2009), yang mana menyatakan perusahaan jasa ditemukan memiliki dampak signifikan pada nilai dan perilaku yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini berkontribusi lebih lanjut mengungkapkan bahwa SSoS dan CSoS berpengaruh pada kedua nilai emosional dan nilai kebaruan. Selanjutnya konsisten dengan penelitian sebelumnya di PT industri perhotelan (Teng dan Chang, 2013), CSoS lebih efektif pada kedua persepsi nilai kebaruan dan persepsi nilai emosional dibandingkan dengan SSoS. Penemuan ini adalah novel dalam hal hotel penelitian pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Teng dan Chang (2013), alasannya mengapa CSoS cenderung lebih berpengaruh dibanding SSoS di hedonis komponen nilai dapat dikaitkan dengan fakta bahwa hubungan antara pelanggan dan karyawan menciptakan keluaran yang agak afektif. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan adalah penting elemen CSoS (Arnould et al., 1998). Dengan kata lain, SSoS dikaitkan dengan komponen fisik; Namun, kemungkinan untuk mendapatkan manfaat hedonis lebih terkait dengan akuisisi afektif.

Hal ini karena karyawan memainkan peran penting dalam respons emosional konsumen (Raajpoot et al., 2008), interaksi sosial antar tamu dan karyawan hotel dapat menciptakan persepsi hedonis yang lebih kuat, seperti lebih banyak kesenangan dan kenikmatan untuk pilihan akomodasi, rasa, keunikan, dan pengalamann saat menjalani atau mengalami sesuatu yang baru.

Kedua, hasil menunjukkan bahwa nilai emosional dan nilai kebaruan berdampak positif bagi WOM dan niat mengunjungi kembali hotel tamu. Dampak nilai emosional pada niat mengunjungi kembali itu lebih tinggi dari nilai kebaruan,

sedangkan pengaruh nilai hedonis sama dengan niat WOM. Hasil ini tampak serupa dengan hasil penelitian sebelumnya dari kedua literatur manajerial dan literatur perhotelan (misalnya Babin et al., 2005; Moon et al., 2013; Ryu dkk., 2010; Sirakaya-Turk et al., 2015; Yen dan Teng, 2015). Itu alasan mengapa komponen nilai hedonis lebih efektif pada WOM niat daripada niat mengunjungi kembali mungkin individu itu memiliki lebih banyak kecenderungan untuk berbagi dan mengekspresikan akuisisi hedonis mereka daripada memilih hotel lagi (Babin et al., 2005).

Kontribusi teoritis lain dari penelitian ini termasuk moderasi efek dari pengalaman tamu sebelumnya. Baik efek SSoS aktif dimensi nilai hedonis dan pengaruh nilai kebaruan pada perilaku niat itu lebih menentukan bagi tamu yang menginap di hotel untuk pertama kali. Semakin banyak nilai baru yang didapat tamu, semakin positif kecenderungan yang cenderung mereka tunjukkan di masa depan. Temuan ini mungkin karena pelanggan yang mencari kebaruan mungkin terkejut dengan SSoS dari bisnis, terutama untuk pengunjung pertama kali sebagai lawan, pengunjung berulang.

Salah satu motivasi umum kunjungan wisatawan adalah pencarian hal baru. Ketika wisatawan mengalami atmosfer akomodasi yang eksotis untuk itu pertama kali, emosi positif mereka sangat mungkin dipicu, memimpin untuk persepsi nilai hedonis yang lebih ditingkatkan. Melalui eksperimen lapangan, penelitian di masa depan mungkin memeriksa bagaimana SSoS menghasilkan pertama kali dan mengulangi respons emosional pengunjung. Selain itu, dampak nilai emosional pada niat mengunjungi kembali lebih determinatif untuk pengunjung berulang.

Situasi ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa loyalitas fenomena emosional (Mattila, 2001) dan pembelian berulang adalah bagian dari loyalitas (Oliver, 2010). Oleh karena itu, sangat mungkin untuk mengulang pengunjung, yang dapat memperoleh manfaat emosional yang terakumulasi dari beberapa kunjungan, menunjukkan niat perilaku yang lebih kuat. Misalnya saja layanan staf mungkin ingat nama dan / atau jamuan makan atau akomodasi preferensi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan nilai emosional mereka. Sebaliknya, untuk pemula, efek dari nilai emosional mungkin tidak sama kuatnya. Menarik untuk diketahui, mungkin melalui studi longitudinal, bagaimana pengaruh nilai emosional pada kunjungan ulang niat berkembang seiring waktu.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efek moderasi dari pengalaman sebelumnya berdampak pada persepsi nilai emosional pada WOM. Itu kurangnya efek moderat dari pengalaman sebelumnya dalam efek emosional nilai persepsi tentang WOM mungkin karena persepsi nilai emosional menjadi penting bagi kedua kelompok. Memang persepsi positif nilai emosional terhadap produk merupakan faktor penting untuk niat masa depan (Dedeoğlu et al., 2016). Dengan demikian, bisa dikatakan demikian bahwa nilai persepsi emosional tanpa memperhatikan permainan kelompok dan peran penting dalam memperkirakan kecenderungan masa depan.

Chang (2016) menyarankan bahwa persepsi servicescape (misalnya, musik, bau, warna, peralatan, dan arsitektur) membantu tamu membedakan dan mengkategorikan organisasi layanan dalam kaitannya dengan kualitas yang diharapkan. Banyak bisnis menyadari bahwa lingkungan fisik berpengaruh tentang

pengalaman tamu, dan oleh karena itu, perhatian harus diberikan kepada desain *servicescape*. SSoS harus sesuai dengan harapan para tamu (Lin, 2004). Studi ini menyelidiki masalah ini dengan mempertimbangkan perbedaan antara pengunjung pertama kali dan pengunjung berulang. Pelajaran ini menawarkan beberapa implikasi manajerial. Pertama, hotel tidak boleh mengabaikan bahwa CSoS lebih efektif pada persepsi nilai hedonis daripada SSoS. Itu Perlu juga dicatat bahwa persepsi nilai hedonis lebih efektif tentang niat WOM. Untuk itulah, operator hotel perlu membuat investasi signifikan pada titik CSoS untuk meningkatkan nilai hedonis pelanggan tentang persepsi nilai. Investasi yang berhasil dengan cara ini akan meningkat Niat WOM sekaligus meningkatkan persepsi nilai hedonis.

Hotel dapat menggunakan elemen lokal dan budaya untuk membantu menciptakan persepsi positif dari CSoS. Memang pemanfaatan unsur lokal dan budaya tidak mudah ditiru, terutama mengingat bahwa tamu hotel mungkin berada di tengah merasakan unsur budaya lokal dari wilayah sekitaran hotel (Kim dan Prideaux, 2005). Oleh karena itu, pendirian hotel hal ini perlu diperhatikan untuk meningkatkan efisiensi CSoS.

Demikian pula, SSoS merupakan faktor efektif untuk persepsi nilai hedonis. Namun, biaya SSoS lebih tinggi daripada biaya yang terkait dengan CSoS. Untuk alasan ini, perusahaan hotel dapat melakukan investasi SsoS yang terbatas pada periode waktu tertentu. Kedua, hasil menunjukkan kemungkinan adanya elemen nilai hedonis untuk memiliki efek positif pada WOM dan niat mengunjungi kembali.

Namun, pelaku bisnis perhotelan harus tetap mewaspadaikan nilai hedonis itu elemen lebih efektif dalam menciptakan WOM. Faktanya, yang lain Fungsi WOM adalah dapat bertindak sebagai alat bagi konsumen untuk menyampaikan pengalamannya kepada orang lain. Karena itu, bisnis perhotelan harus coba tingkatkan niat WOM dengan memanfaatkan teknologi baru seperti media sosial untuk meningkatkan persepsi nilai kebaruan yang positif.

Ketiga, persepsi nilai kebaruan memiliki dampak pada niat WOM terlepas dari kelompoknya. Namun, dampak ini lebih menonjol untuk pertama kalinya pengunjung. Pengunjung pertama kali harus dipertimbangkan oleh bisnis hotel memberikan peluang yang memotivasi niat WOM turis. Karenanya, hotel dapat memanfaatkan berbagai insentif (mis. kartu hadiah, kupon diskon, dll.) berdasarkan pada apakah wisatawan tersebut pemula atau pengunjung berulang.

Keempat, hasil menunjukkan bahwa nilai emosional signifikan faktor untuk mempertahankan pelanggan. Untuk alasan ini, hotel harus membayar lebih memperhatikan unsur-unsur yang secara positif akan mempengaruhi persepsi dan nilai emosional pengunjung yang berulang. Firat dkk. (1995) menyatakan itu fashion mempengaruhi konsep-konsep seperti musik, arsitektur, furnitur, perjalanan, dan penyegaran, sedangkan Kotler dan Armstrong (2011) menunjukkan hal itu mode dalam perkembangan yang berkelanjutan dan perubahan dapat mempengaruhi keinginan dan selera individu.

Petrick (2002) juga menunjukkan bahwa keinginan dan kebutuhan yang berubah dapat mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Mempertimbangkan poin-poin di atas, bisnis perhotelan harus terus berjalan sesuaikan SSoS mereka untuk

memperhitungkan mode dan tren baru. Dengan cara ini, mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, sehingga mereka mendapatkan keuntungan nilai lebih dari produk dan layanan yang dibeli. Karena itu, memang demikian merekomendasikan pemilik bisnis, manajer, dan departemen pemasaran merangkul desain yang selaras dengan selera mode pelanggan di pasar sasaran mereka. Misalnya desain modern untuk kaum muda orang mungkin memiliki efek hedonis yang lebih positif.

Namun, desainnya Harapan untuk konsumen yang lebih muda dapat berubah seiring waktu. Bisnis perlu fokus pada pola konsumsi terkait mode dan mengelola pengaturan servicescape mereka sesuai.

Akhirnya, pengaturan SSoS terkait sebuah hotel tetap berfungsi penting bagi wisatawan. Menurut Bitner (1992), kemampuan komponen fisik untuk mempengaruhi perilaku pelanggan sangat jelas di hotel. Misalnya, lokasi terbaik untuk kursi berjemur atau meja makan di restoran hotel harus ditentukan untuk memuaskan pelanggan mereka kebutuhan dan meningkatkan niat mengunjungi kembali pelanggan mereka. Meskipun ini, SSoS mungkin lebih determinatif pada komponen nilai lainnya (misalnya, kualitas, moneter) daripada persepsi nilai kebaruan untuk pengunjung berulang.

Oleh karena itu, praktisi tidak boleh mengabaikan pentingnya SsoS pengunjung berulang. Pengaturan SSoS yang mempertimbangkannya pengalaman masa lalu pelanggan mungkin membuat mereka lebih mengenal dan menguntungkan bagi perusahaan di masa depan. Seperti biasanya SSoS melibatkan biaya tinggi yang

dapat mencegah seringnya investasi bisnis, menyiapkan pengaturan SSoS untuk pelanggan target mereka sangat penting untuk kesuksesan hotel manapun.

BAB V
UTILITARIAN
VALUE

5.1 Definisi Utilitarian Value

Semakin banyak peneliti yang mengakui konsumsi itu kegiatan yang melibatkan komponen utilitarian. konsumsi utilitarian merupakan konsumsi yang menonjolkan pencapaian hasil yang telah ditentukan dengan tipikal perilaku konsumen kognitif. Akibatnya, kegiatan konsumsi utilitarian menarik bagi rasionalitas pelanggan dalam mendorong penerimaan intelektual pengalaman berbelanja mereka.

Menurut Blythe (2005) Nilai Utilitarian merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk. Menurut Jones et al., (2006) nilai utilitarian (utilitarian shopping value) adalah perilaku berbelanja yang lebih rasional dan nonemosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien. Konsumen akan lebih rasional ketika produk tersebut memiliki nilai lebih dari produk yang lain, entah dari kemasan yang mudah di bawa kemana-mana, mudahnya produk dicari atau lain sebagainya. Subagio (2011) menyatakan bahwa nilai utilitarian merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga. Menurut Kim (2006) nilai utilitarian memiliki dua dimensi, yaitu efisiensi (efficiency) dan prestasi (achievement). Efficiency dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (time) dan sumber dana (resources), sedangkan achievement dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa nilai utilitarian (utilitarian value) merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai manfaat fungsional suatu produk. Pada penelitian ini nilai utilitarian adalah dorongan diri pelanggan untuk memilih produk berdasarkan efisiensi waktu, efisiensi dana, dan prestasi atau pencapaian tujuan berbelanja.

5.2 Penelitian Mengenai Nilai Utilitarian

Sesuai dengan bab sebelumnya, nilai hedonis dan utilitarian dipertimbangkan penting dalam memahami perilaku konsumen (Bridges dan Florsheim, 2008). Nilai hedonis merujuk pada keseluruhan penilaian pengalaman manfaat dan pengorbanan, seperti kesenangan, sedangkan utilitarian mempertimbangkan penilaian keseluruhan manfaat dan pengorbanan fungsional, seperti nilai ekonomi dan penilaian hemat waktu (Overby dan Lee, 2006). Beberapa konsumen sangat menghargai aspek utilitarian sebagai aspek layak konsumsi. Dengan pemikiran ini, keduanya hedonis dan nilai-nilai utilitarian diselidiki karena mereka memberikan pengaruh yang berbeda pada motif dan niat perilaku konsumen (Ryu et al., 2010).

Untuk memahami peran utilitarian dalam pengaruhnya terhadap bisnis food truck, penting untuk dipahami bagaimana nilai-nilai ini dikaitkan dengan sikap dan perilaku niat konsumen.

Penelitian tradisional biasanya menjelaskan perilaku pembelian atau penggunaan konsumen didasarkan pada memaksimalkan nilai utilitarian. Namun, sejumlah peneliti memiliki pendapat bahwa nilai yang lebih kompleks dengan

melibatkan lebih dari nilai utilitarian dapat lebih mempengaruhi perilaku pembelian dan penggunaan konsumen (Hirschman dan Holbrook, 1982; Holbrook dan Hirschman, 1982) namun Karna Fungsionalis perspektif nilai utilitarian hanya menekankan fungsi produk dan mengabaikan emosi yang terlibat di dalamnya melakukan pembelian atau menggunakan produk. Akibatnya, Hirschman dan Holbrook (1982) mengusulkan konsep konsumsi hedonis, yaitu selain mengejar nilai utilitarian untuk mencapai maksimum, konsumen juga dapat membeli suatu barang untuk memuaskan kebutuhan hedonis mereka, para hedonis berharap mendapatkan kesenangan dari membeli atau menggunakan layanan (Holbrook, 1996).

Sebagian besar peneliti juga membagi nilai pelanggan menjadi dua kategori: utilitarian dan hedonis (mis. Holbrook dan Hirschman, 1982; Babin et al., 1994). Utilitarian nilai didefinisikan sebagai nilai yang diterima pelanggan dari fungsi produk yang dibeli (Babin et al., 1994). nilai pelanggan ini mengaktifkan evaluasi yang lebih lengkap dari pengalaman interaktif pelanggan, dan menyoroti variabel hasil penting dalam proses konsumsi (Babin et al., 1994). Selain itu, nilai-nilai ini memengaruhi pengambilan keputusan konsumen pembelian di masa depan.

Babin et al. (1994) juga menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis tidak saling eksklusif; konsumen mungkin tidak hanya menerima nilai hedonis saat berbelanja, tetapi juga memenuhi tujuan spesifik (Holbrook dan Hirschman, 1982; Ozturk et al., 2016). Bagi konsumen, proses pembelian adalah pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan mereka butuh akan kesenangan (Anderson et al.,

2014). Nilai diperoleh dari evaluasi pengguna pengalaman interaktif dengan objek atau acara, atau dengan media atau aktivitas (Chiu et al., 2005).

Nilai adalah multi-dimensi membangun, mempertimbangkan kognitif, sosial, fungsional, dan / atau dimensi emosional (Grönroos, 1997; Sweeney dan Soutar, 2001). Di antara berbagai dimensi ini, yang paling umum diterapkan dalam pemasaran sastra adalah dimensi hedonis dan utilitarian (Babin et al., 1994; Jones et al., 2006; Park, 2004).

Ozturk et al. (2016) percaya utilitarian itu nilai dan nilai hedonis secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan lanjutan pengguna. Oleh karena itu, mereka mengusulkan bahwa nilai utilitarian akan memiliki nilai langsung dan efek positif pada niat untuk terus menggunakan dan membeli. Konsumen biasanya terlibat dalam perilaku konsumsi alasan hedonis atau utilitarian (Lim dan Ang, 2008). nilai-nilai utilitarian mencerminkan praktis atau aspek ekonomi dari perilaku konsumsi (Babin et al., 1994).

Nilai utilitarian condong bersifat rasional dan berorientasi pada tugas, dan karenanya mereka secara tradisional bersifat instrumental, kognitif, dan fungsional. Konsumen yang mengejar nilai utilitarian berkaitan dengan pembelian produk secara tepat waktu dan efisien untuk mencapai tujuan mereka di biaya minimum (Babin et al., 1994). Nilai-nilai utilitarian secara tradisional dianggap sebagai faktor pemicu utama pilihan konsumen (Kim et al., 2013). Nilai hedonis dan utilitarian mewakili evaluasi dari motif keseluruhan perilaku konsumsi. Karena itu, gunakan nilai-nilai ini bersama-sama menghadirkan pemahaman nilai yang lebih komprehensif (Ryu et al., 2010).

Penelitian ini menerapkan Atribut utilitarian untuk pengalaman makan di food truck yang ditafsirkan sebagai menghemat waktu konsumen, uang, dan usaha untuk makan. Kegiatan konsumsi mencakup elemen utilitarian, Konsumsi utilitarian menarik bagi rasionalitas pelanggan dengan menonjolkan pencapaian hasil yang diinginkan dari kegiatan belanja, Meskipun substantif penelitian telah dilakukan pada aspek utilitarian dari belanja online, pengakuan atas Nilai hedonis Teknologi Informasi (TI) telah memperoleh momentum di antara keduanya akademisi dan praktisi. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyinggung peran ganda belanja online dalam memenuhi keduanya fungsi utilitarian dan hedonis. sebagian besar sarjana menekankan "perilaku atau fokus kognitif, dengan kurang memperhatikan elemen hedonis dari pengalaman konsumsi.

Peneliti menyarankan bahwa nilai hedonis dan utilitarian memainkan peran penting dalam pemahaman sikap konsumen terhadap membeli produk dan layanan keramahtamahan (Kim et al., 2013). Memang, ada kelangkaan penelitian yang telah berusaha untuk di ungkapkan nilai utilitarian sebagai yang mendasari harapan pelanggan dan evaluasi kinerja. Mengingat peran penting dari kesenjangan harapan-kinerja dalam memenuhi kepuasan pelanggan, sangat penting untuk tidak hanya mengakui bahwa pelanggan evaluasi kinerja situs e-commerce harus sesuai atau melebihi harapan. nilai utilitarian adalah terkait dengan fitur-fitur seperti penghematan moneter, seleksi, dan kenyamanan,

Produk sering dikategorikan berdasarkan atribut utilitarian dan hedonis dan sebagian besar produk memiliki atribut utilitarian dan hedonis. Utilitarian produk didefinisikan sebagai produk yang terutama menyediakan fungsional dan

nilai instrumental, dan konsumen terutama berfokus pada kebutuhan, kegunaan dan kepraktisan. Para peneliti telah menunjukkan bahwa konsumen membuat berbagai pilihan mengenai Utilitarian produk. Walaupun Sebuah aliran penelitian telah mengindikasikan bahwa orang terkadang menempatkan nilai lebih tinggi pada Hedonik Produk dari pada Utilitarian produk.

Penelitian lain telah menunjukkan bahwa konsumen lebih suka Utilitarian Produk daripada Hedonic Produk . Misalnya, Sela et al. (2008) menemukan bahwa partisipan lebih banyak cenderung memilih UP (mis., printer) daripada memilih HP (mis., mp3 player) saat mereka dihadapkan dengan sejumlah besar opsi, karena lebih mudah untuk membenarkan Utilitarian Produk. Utilitarian Produk dianggap lebih bermanfaat dan perlu; jadi, dibandingkan dengan Hedonic Produk, lebih mudah untuk membangun alasan untuk membeli Utilitarian Produk, Menghabiskan uang untuk Hedonic Produk biasanya dianggap sebagai tidak perlu, karena produk tersebut sering dipandang sebagai kemewahan dan, oleh karena itu, peserta merasakan emosi negatif (mis. bersalah) saat membelinya. Dibandingkan ke Utilitarian Produk, tingkat emosi negatif yang lebih kuat yang disebabkan oleh pembelian Hedonic Produk konsumen melepaskan produk seperti itu.

Metode yang dapat dilakukan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan adalah membuat produk atau layanan yang dikonsumsi lebih menarik dan menyenangkan yang dapat menyebabkan pelanggan setia sehingga pelanggan akan membuat rekomendasi atau memberikan kepada orang lain. Salah satu cara untuk merancang nilai yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dapat

dilakukan dengan menggunakan nilai utilitarian dan nilai hedonis (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

Nilai utilitarian berkaitan dengan fungsi dasar dan manfaat suatu produk. Konsumen yang akan membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai utilitarian mereka akan lebih objektif dalam mengevaluasi suatu produk. Keputusan pembelian bagi Konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh nilai hedonis.

Nilai utilitarian adalah perilaku belanja yang lebih rasional dan non-emosional yang terbentuk secara alami ketika seseorang ingin mengalokasikan sumber daya secara efisien (Jones et al., 2006). Munculnya perilaku konsumsi utilitarian dapat ditandai dengan hal berikut: (Ferrand & Vecchiatini, 2002):

1. Penghematan biaya, yaitu penghematan biaya adalah faktor utama dari konsep utilitarian, di mana dalam hal ini seseorang akan berusaha mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu;

2. Memaksimalkan utilitas, yaitu dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi; ini dilakukan dengan memilih produk yang memberikan manfaat utilitas tertinggi.

Nilai Utilitarian timbul melalui manfaat nyata dan fungsional dialami atau diantisipasi oleh konsumen, seperti kecepatan data ponsel cerdas yang cepat, ampuh revitalisasi dari minuman energi, atau dapat diandalkan perbaikan otomatis berkualitas tinggi. Nilai ini diatur oleh motivasi fungsional terkait dengan aspek nyata bermacam-macam produk, kualitas produk, kenyamanan, harga, dan

manfaat. Nilai utilitarian disediakan melalui pemenuhan kebutuhan fungsional dan sering diakui melalui keputusan rasional pembuatan (Holbrook & Hirschman, 1982).

Nilai utilitarian dan hedonis terkait dengan reaksi konsumen terhadap kreativitas produk, presentasi, dan promosi (Im et al., 2015; Klein & Melnyk, 2016; Roggeveen, Grewal, Townsend, & Krishnan, 2015), serta perilaku konsumen (Kronrod & Danziger, 2013; Moore, 2015). Kedua jenis nilai yang dipersepsikan ini cenderung terjadi untuk beroperasi secara paralel untuk keputusan konsumen tertentu, dimana nilai hedonis yang dirasakan akan dampak penilaian konsumen melalui otomatis proses dan nilai utilitarian akan beroperasi melalui proses evaluatif yang disadari (Bond, Bettman, & Luce, 2009). Penelitian menunjukkan bahwa kedua proses ini dapat beroperasi secara paralel atau berurutan (Bhargave, Chakravarti, & Guha, 2015; Im et al., 2015) dan juga dapat saling terkait (Aydinli, Bertini, & Lambrecht, 2014; Bhargave et al., 2015; Bond et al., 2009). Dengan demikian, produk yang diberikan dapat dimiliki berbagai tingkat nilai utilitarian dan hedonis untuk konsumen tertentu.

Penelitian terdahulu menemukan nilai utilitarian menjadi prediktor kuat untuk niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi perilaku pembelian pengguna harus mempertimbangkan sifat fungsionalnya. Akhirnya, itu menarik untuk menemukan bahwa dampak dari faktor fungsional (kualitas informasi dan kualitas sistem) pada nilai utilitarian tetap lebih kuat daripada pada nilai hedonis. Hasil menunjukkan bahwa sementara pengguna mengakui bahwa pengaruh kualitas informasi dan kualitas sistem saat ini lebih penting di hubungkan dengan

nilai-nilai utilitarian daripada nilai-nilai hedonis karena fitur sosial perdagangan. Perdagangan sosial dikaitkan dengan aplikasi web yang memfasilitasi berbagi informasi interaktif (Kim, 2011). Pengguna dapat dengan mudah mendapatkan produk yang bermanfaat atau informasi layanan yang disampaikan oleh konsumen berpengalaman; oleh karena itu, mereka punya nilai-nilai yang lebih terhadap utilitarian.

Nilai universal dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan manfaat dan pengorbanan fungsional (Overby dan Lee, 2006). Dari sudut pandang utilitarian, konsumen sangat berorientasi pada tugas dan rasional dalam perilaku mereka (Batra dan Ahtola, 1991). Seperti yang telah dibahas sebelumnya, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi nilai utilitarian dan hedonis adalah dua faktor penentu utama yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan penerimaan pengguna belanja online pada umumnya.

Babin et al. (1994), mengeksplorasi kekuatan dan arah hubungan antara nilai hedonis dan utilitarian dari pengalaman belanja ritel. Mereka membedakan perbedaannya antara perilaku konsumen hedonis dan utilitarian dijelaskan sebagai berikut. Perilaku konsumen utilitarian memiliki telah digambarkan sebagai tugas yang terkait dan rasional. Nilai belanja utilitarian yang dipersepsikan mungkin tergantung pada apakah konsumsi tertentu perlu merangsang perjalanan belanja itu ulang. Seringkali, ini berarti suatu produk dibeli di acara yang disengaja dan efisien.

Singkatnya, pengalaman utilitarian meliputi fungsionalitas, kenyamanan, transaksi kognitif, fisiologi (kelaparan), utilitas, dan kepuasan cepat dari

kebutuhan mendesak (Arora & Singer, 2006; Babin et al., 1994; Batra & Ahtola, 1991; Hirschman & Holbrook, 1982). Konsep hedonis dan utilitarian yang diusulkan bukanlah sistem bimodal tetapi kontinum berkecamuk dari utilitarian tinggi ke hedonis tinggi. Pada kontinum ini, sebuah restoran bisa jadi ditempatkan di mana saja di sepanjang garis tergantung pada sifat pengalaman bersantap yang ditawarkannya apakah mereka utilitarian atau hedonis di alam dan dalam proporsi apa. Dengan kata lain, sebuah restoran yang menawarkan pengalaman utilitarian tertinggi dapat ditempatkan di sisi kiri kontinum yang ekstrem mewakili kategori utilitarian tertinggi. Sistem yang diusulkan adalah cairan, dinamis, fleksibel, horizontal, dan non-kategorikal yang memungkinkan konsep restoran berevolusi dan tumbuh di sepanjang garis kontinum.

Mengikuti Voss et Al. (2003), dimensi utilitarian berasal dari fungsi yang disediakan oleh produk (mis. komposisi nutrisi). Pilihan konsumen didorong oleh pertimbangan hedonis dan utilitarian (Dhar & Wertenbroch, 2000), dan konsumsi terjadi untuk alasan utilitarian (mis. untuk mengekang kelaparan, untuk tetap sehat; Batra & Ahtola, 1990). Terkait dengan pilihan dan konsumsi makanan, nilai-nilai utilitarian biasanya mencakup pertimbangan kenyamanan, nutrisi, dan terkait kesehatan lainnya aspek, (mis. Lusk & Briggeman, 2009).

(Pappalardo & Lusk, 2016). Olsen dan Tuu (2017) menemukan bahwa nilai makan utilitarian (mis. kesehatan, manajemen berat badan) memiliki pengaruh sebaliknya terhadap konsumsi. Dengan demikian, produk makanan dapat diberi label sebagai produk makanan utilitarian (misalnya, yogurt atau segelas susu) adalah barang-barang yang konsumsinya terutama terkait dengan fungsinya - yang

termasuk unsur-unsur seperti nilai gizi, harga atau kualitasnya (Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2005).

Penelitian tentang respons konsumen terhadap utilitarian / produk hedonis telah menunjukkan bahwa motivasi utilitarian juga memberikan efek signifikan pada respon konsumen tergantung pada orangnya, motivasi sebelumnya, konteks, dan sebagainya (Cervellon & Dubé, 2005; Cramer & Antonides, 2011; Okada, 2005; Visschers & Siegrist, 2009; Wansink & Chandon, 2006).

Telah diusulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen berbeda untuk produk hedonis dan utilitarian. Dalam hal makanan Sebaliknya, proses pengambilan keputusan untuk makanan utilitarian menghasilkan pilihan yang didominasi oleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan secara kognitif berdasarkan manfaat berorientasi seperti nutrisi, kesejahteraan dan kesehatan (Cramer & Antonides, 2011; Khan et al., 2005). Selain itu, pilihan produk makanan utilitarian adalah lebih terkait dengan informasi dan sumber daya kognitif yang tersedia, biasanya terkait untuk mendapatkan pilihan-yang merangsang elaborasi kognitif yang lebih spontan (Cramer & Antonides, 2011; Dhar & Wertenbroch, 2000).

Akibatnya, orang akan berharap bahwa ketika konsumen menghadapi keputusan produk makanan yang ditandai dengan peringatan, mereka akan menanggapi utilitarian dan produk makanan hedonis dengan berbagai cara. Kehadiran peringatan kesehatan pada produk makanan utilitarian harus memiliki efek yang lebih kuat karena segel ini (menunjukkan ketidaknyamanan) yang

bertindak sebagai stimulus informasi, yang bertentangan - paling tidak sebagian - motivasi sebelumnya untuk mengkonsumsi makanan utilitarian.

5.3. Studi Kasus Utilitarian Value

Sajadi dan Gachem (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service quality” meneliti pengaruh nilai utilitarian dan hedonis avatar terhadap perbedaan dimensi kualitas layanan elektronik. Meskipun ada banyak penelitian yang berfokus pada dampak avatar pada pengalaman online pengguna, penelitian tentang pengaruh nilai-nilai avatar di dimensi yang berbeda dari kualitas yang dirasakan situs web. mereka meminta responden untuk berinteraksi dengan avatar dan kemudian isi kuesioner mereka. Mereka menerapkan proses ini ke 8 situs web perusahaan layanan yang berbeda dengan avatar yang sudah terintegrasi.

Table 1
Questionnaire items.

Constructs		Items
Avatar's characteristics	Utilitarian value	The interaction with the virtual agent is useful
		The interaction with the virtual agent is efficient
	Hedonic value	The interaction with the virtual agent is pleasant
		The interaction with the virtual agent is funny
E-service quality ^a	Informational fit-to-task	The information contained on the website is useful
		The website gives the information I need
	Tailored-communication	The website allows me to interact with it in order to receive information suited to my request
		The website has interactive features to meet my needs
	Visual appeal	The home page is attractive and makes me want to visit
		The design of the website is visually pleasing
	Innovativeness	The website is innovative
		I see creativity in this website
	Emotional appeal	I feel unhappy due to the coldness of the website. (N)
		I feel cheerful due to the friendliness of the website
	Ease of use	It is not easy to access the required information. (N)
		It is easy to see how/where to look for information
	Trust	I trust the reliability of information found on this site (text, images, etc.)
I trust this website to keep personal information secure		
Consistent image	The website projects an image which is consistent with the company's image	
	The website fits with my image of the company	
Response time	The website loads slowly. (N)	
Relative advantage	The virtual agent allows me to easily find the desired information without having to call the company	
	The virtual agent allows me to easily find the desired information without having to write an email to the company	

^a E-service quality is adapted based on WebQual

Hasilnya Agen virtual tidak selalu memenuhi janji mereka. Itu alasan utama di balik ketidakpuasan pengguna berasal dari avatar ' kurangnya kecerdasan, otonomi, dan interaktivitas. Namun demikian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa utilitarian dan hedonis nilai-nilai avatar secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas situs web. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah difokuskan ada kekurangan pada pengaruh avatar pada pengalaman pengguna penelitian tentang efek konkret dari kegunaan avatar dan nilai hedonis pada dimensi berbeda dari situs web yang dilihat kualitas. Berdasarkan temuan mereka, praktisi harus lebih fokus nilai kegunaan dari avatar.

Pengetahuan konkret dan kegunaan avatar lebih penting daripada sisi hedonis interaksi. Avatar itu dapat mempersonalisasi layanan dan, pada saat yang sama, mengumpulkan informasi tentang klien (misalnya preferensi, kebutuhan, keluhan, dll.) Ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan saat ini dan klien potensial. Itu juga dapat membuat situs web lebih menarik sekaligus mengurangi biaya pusat panggilan, jika avatar sudah diatur tepat. Apalagi avatar juga bisa meningkatkan produktivitas pusat panggilan karena fakta bahwa karyawan juga dapat menggunakannya untuk menemukan jawaban atas permintaan klien dengan cepat.

Dengan kata lain, avatar dapat digunakan secara langsung oleh pengguna, tetapi juga secara tidak langsung oleh karyawan. Tentu saja, sifat perusahaan memainkan peran penting keberhasilan penerapan avatar. Tergantung pada industri dan lingkungan layanan, proses sosialisasi pelanggan mungkin berbeda sehubungan dengan kepentingan relatif lebih konten hedonis versus konten utilitarian (Köhler et al., 2011).

Avatar online harus didesain sedemikian akurat mencerminkan identitas perusahaan perusahaan dan juga sesuai dengan target profil pengguna. Oleh karena itu, pengembang perangkat lunak dan perusahaan menggunakan teknologi ini perlu bekerja bahu-membahu. Sebagai Yuan, Zhang, Chen, Vogel, dan Chu (2009) menyebutkan, perusahaan juga harus memastikan koordinasi internal yang erat saat mengembangkan avatar. Ini penting untuk memahami bagaimana merancang teknologi yang memungkinkan berbagi pengetahuan (Zhang, Vogel, & Zhou, 2012). Sebagai ahli dalam penggunaan agen virtual menjadi lebih canggih di masa depan, mereka mengantisipasi bahwa interaktivitas akan menjadi semakin menarik dan pengguna akan semakin puas dengan mereka pengalaman online.

Salah satu keterbatasan makalah penelitian ini berasal dari profil responden. Memang, usia rata-rata adalah 33,6, yang bisa dibuat bias dalam temuan mereka. Batasan kedua datang dari fakta bahwa situs web telah dipilih dengan avatar terintegrasi. Meskipun avatar-avatars ini relatif mirip, mereka tidak punya profil yang sama persis. Meskipun demikian, tujuan penelitian mereka bukan untuk mengukur kinerja avatar, tetapi lebih dari itu pengaruhnya terhadap kualitas situs web yang dirasakan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, batasan ini dapat dianggap terkontrol. Selain itu, untuk menggeneralisasi temuan mereka, mereka memilih delapan situs web berbeda dengan delapan avatar berbeda. Di masa depan, itu mungkin menarik untuk menerapkan penelitian yang sama dengan membandingkan situs web yang sama dengan dan tanpa kehadiran avatar.

Selain itu, penelitian masa depan juga dapat mempertimbangkan dan mengintegrasikan budaya faktor (lihat Zhang, De Pablos, & Xu, 2014c) dan

psikologis perspektif (lihat Chen, Zhang, & Vogel, 2011). Mereka harap itu temuan studi saat ini mendorong penelitian di masa depan yang lebih jauh menyelidiki gaya reaktif dan proaktif dari avatar, juga sebagai dampak dari nilai-nilai hedonis dan utilitarian dalam menciptakan sebuah koneksi online dengan pengguna.

Kemudian, Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Wulanjani dan Derriawan (2017) berisikan tentang utilitarian value Restoran Restoran Taman Kencana Bogor dengan tujuan untuk mengetahui apakah atribut Experiential Marketing and Food Quality terhadap Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya merupakan penentu minat pelanggan untuk mengunjungi ulang Restoran Kawasan Taman Kencana Bogor.

Hasilnya pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction adalah positif sebesar 33% yang artinya semakin tinggi nilai Experiential Marketing suatu restoran maka akan semakin tinggi pula Customer Satisfaction pengunjung Kawasan Restoran Taman Kencana Bogor. Ini ditunjukkan adanya bukti di lapangan bahwa Restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana Bogor telah menerapkan konsep Experiential Marketing dengan baik. Secara umum responden menanggapi variabel Experiential Marketing pada restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana ini baik, terbukti dengan mean pada variabel ini yang terdiri dari dimensi sense dengan mean sebesar 3.91, dimensi feel dengan mean sebesar 3.90, dimensi think dengan mean sebesar 3.98, dimensi act dengan mean sebesar 3.89 dan dimensi relate dengan mean sebesar 3.86 berada pada kategori tinggi yang mengarah kesetujuan responden. Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction adalah positif sebesar 80% yang artinya semakin tinggi nilai Food Quality suatu restoran maka akan semakin tinggi pula Customer Satisfaction

pengunjung Kawasan Restoran Taman Kencana Bogor. Ini ditunjukkan adanya bukti di lapangan bahwa Restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana Bogor telah mengutamakan kualitas makanan yang baik. Secara umum responden menanggapi variabel Food Quality pada restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana ini baik, terbukti dengan mean pada variabel ini yang terdiri dari dimensi menu dengan mean sebesar 3.88, dimensi taste dengan mean sebesar 3.96, dimensi presentation dengan mean sebesar 3.99 dan dimensi fresh dengan mean sebesar 3.90 berada pada kategori tinggi yang mengarah kesetujuan responden. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention adalah positif sebesar 37% yang artinya semakin tinggi nilai Customer Satisfaction suatu restoran maka akan semakin tinggi pula Revisit Intention pengunjung Kawasan Restoran Taman Kencana Bogor. Ini ditunjukkan adanya bukti di lapangan bahwa Restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana Bogor telah berorientasi pada kepuasan Pelanggan. Secara umum responden menanggapi variabel Customer Satisfaction pada restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana ini baik, terbukti dengan mean pada variabel ini yang terdiri dari dimensi expectation dengan mean sebesar 4.00, dimensi experience dengan mean sebesar 3.87 dan dimensi overall satisfaction dengan mean sebesar 3.89 berada pada kategori tinggi yang mengarah kesetujuan responden.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention adalah positif sebesar 35 % yang artinya semakin tinggi nilai Experiential Marketing suatu restoran maka akan semakin tinggi pula Revisit Intention pengunjung Kawasan Restoran Taman Kencana Bogor. Diharapkan restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana Bogor dapat meningkatkan hubungan atau pertalian yang terjalin antara karyawan dan pelanggan Karena Meskipun pada kenyataannya, responden menilai

baik untuk indikator *Relate*, yaitu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3.86 yang berada pada kategori tinggi namun menjadi mean terendah pada variabel *ExperientialMarketing* yang artinya, restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana harus tetap bisa meningkatkan pertalian dengan pelanggannya. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* adalah positif sebesar 46 % yang artinya semakin tinggi nilai *Food Quality* suatu restoran maka akan semakin tinggi pula *Revisit Intention* pengunjung Kawasan Restoran Taman Kencana Bogor. Diharapkan restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana dapat meningkatkan variasi menu yang ditawarkan sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Meskipun pada kenyataannya, responden menilai baik untuk indikator menu, yaitu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3.88 yang berada pada kategori tinggi namun menjadi mean terendah pada variabel *Food Quality* yang artinya, restoran dan kafe di kawasan Taman Kencana harus tetap bisa meningkatkan variasi menu untuk mempertahankan pelanggan mereka.

**BAB VI
HEDONIC
VALUE DAN
UTILITARIAN
VALUE PADA
FOOD TRUCK**

Menurut beberapa penelitian terdahulu, Nilai hedonis dan utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh nilai hedonis sedikit lebih tinggi dari nilai utilitarian. Yang penting efek positif dari nilai dan kepuasan pelanggan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kang, Lee, & Namkung (2018) dan Ryu et al. (2010) yang mengindikasikan manfaat positif yang diberikan oleh kedua nilai tersebut mengarah pada kepuasan pelanggan.

Temuan ini menyiratkan unsur hiburan yang ditawarkan oleh produk sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi ini menemukan nilai hedonis dan utilitarian secara signifikan niat kunjungan dipengaruhi dengan pengaruh nilai utilitarian sedikit lebih tinggi dari nilai hedonis.

Hasil ini juga konsisten dengan literatur masa lalu (Ryu et al., 2010). Pengaruh kuat dari pelanggan kepuasan atas niat kunjungan ini sejalan dengan penelitian Espinosa, Ortinau, Krey, dan Monahan (2018) dan Ryu dan Han (2011).

Operator truk makanan harus mempertimbangkan nilai utilitarian dalam menarik pelanggan untuk mengunjungi kembali truk makanan mereka. Kenyamanan, harga wajar, layanan cepat harus menjadi elemen kunci dalam penawaran produk mereka. Truk makanan operator juga harus mempertimbangkan untuk menyediakan tempat makan yang menghibur dan menyenangkan bagi pelanggan setelahnya preferensi dari komunitas. Temuan penelitian ini memberikan wawasan praktis yang sangat berharga yang sangat penting bagi operator truk makanan dalam pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan nilai-nilai dasar yang mempengaruhi kepuasan mereka

dan niat kunjungan ke truk makanan. Temuan dari Studi ini bermanfaat bagi operator truk makanan yang ingin sukses di industri ini. Selain itu, agen pemerintah juga dapat menyoroti atribut yang relevan dari makan truk makanan untuk kaum muda pengusaha yang bermaksud untuk mengejar bisnis truk makanan.

DAFTAR PUSTAKA

Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89–102. https://doi.org/10.1300/J396v28n01_05

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Asmoro, P. S., Nurlaily, F., & Aini, E. K. (2019). DISRUPTIVE TREND AND TAX POTENTIAL: THE CASE OF FOOD TRUCKS. *MEDIA BINA ILMIAH*, 14(3), 2187-2198.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/ or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656

Boerner, S. (2008). Charismatic leadership and organizational citizenship behaviour: examining the role of stressors and strain. *Human Resource Development International*, 11(5), 507-521.

Brian A. Farkas. (2013). Elements of an Effective Process for Developing Food Truck Policies for North Carolina Local Governments. Chapel Hill: University of North Carolina

Butler, S. (2014, August 08). From Chuck Wagons to Pushcarts: The History of the Food Truck. Retrieved March 31, 2017, from

<http://www.history.com/news/hungry-history/from-chuck-wagons-to-pushcarts-the-history-of-the-food-truck>

Chen, W. K., Chang, D. S., & Chen, C. C. (2017). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage and purchase intention in a social commerce environment. *Journal of Economics and Management*, 13(2), 193-220.

Dedeoglu, etc. (2018) *The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience*. International Journal of Hospitality Management

Deni Darmawan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya. Elena V., dkk. (2016). Marketing Mix for ECommerce. International Journal of Environmental & Science Education. (Volume 11, Nomor 14). Hlm. 6744- 6759.

Dos Santos, C. B., & Cicmanec, E. R. (2019). Food trucks business in Curitiba?Brazil: dream or nightmare?. *REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco*, 5(2), 351-372.

DuBrin, A. J. (2010). *Leadership: Research findings, practice, and skills*. Mason, OH: South-Western/Cengage.=

Elizabeth Kregor. (2015). Food Trucks, Incremental Innovation, and Regulatory Ruts. *Journal Articles Faculty Scholarship*. (Volume 82, Nomor 1). Hlm. 1-15.

Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*.

Fahlevi, M., Zuhri, S., Parashakti, R., & Ekhsan, M. (2019). Leadership Styles Of Food Truck Businesses. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 13(2), 2437-2442.

Ghimire, N., & Aryal, J. (2019). Customer understanding and marketing plan for Food Truck in Finland.

Hahn, L. P., (2017, March 22). 6 Unexpected Cities for the Food Lover. Retrieved March 31, 2017, from <http://www.nationalgeographic.com/travel/features/best-food-cities-2017/>

Hambleton District Council. (2016). Mobile Catering Health and Safety Risk, Northallerton: Hambleton District Council.

Hinkin, T., & Schriesheim, C. (2008). An examination of "nonleadership": From Laissez-Faire leadership to leader reward omission and punishment omission. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1234-1248.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132—140.

Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine

dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131.

Kang, J. W., Lee, H., & Namkung, Y. (2018). The impact of restaurant patrons' flow experience on SNSsatisfaction and offline purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 797–816.

Khuana, Kevin. (2018) . Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada: 1903 – *Heritage Dining*). Surabaya

Klein, K., & Melnyk, V. (2016). Speaking to the mind or the heart: Effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products. *Marketing Letters*, 27(1), 131—142.

Kowalczyk, A., & Kubal-Czerwińska, M. (2020). Street Food and Food Trucks: Old and New Trends in Urban Gastronomy. In *Gastronomy and Urban Space* (pp. 309-327). Springer, Cham.

Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. Business Horizons*, 61(3), 431–442.

Liu F, Lim ETK, Li H, Tan C-Wee, Cyr D, Disentangling Utilitarian and Hedonic Consumption Behavior in Online Shopping: An Expectation Disconfirmation Perspective, *Information and amp; Management* (2019),

Lovelock C., Wirtz J., & Mussury J. (2011). Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi – Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Martin, N. (2014). Food fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(5), 1867–1883.
<https://doi.org/10.1111/1468-2427.12169>

Mathiesen, K. (2015, October 15). Where is the world's windiest city? Spoiler alert: it's not Chicago. Retrieved March 31, 2017, from <https://www.theguardian.com/cities/2015/oct/15/where-world-windiest-city-spoiler-alert-chicago-wellington>

Mochammad Fahlevi, et all (2019) *Journal of Research in Business, Economics and Management LEADERSHIP STYLES OF FOOD TRUCK BUSINESSES, SCITECH RESEARCH ORGANISATION* Volume 13, Issue 2.

Mohd Ramly, Suhaily & Abdol Ghapar, Farha & Omar, Nor Asiah. (2019). The influence of utilitarian and hedonic value on food truck patrons' behavior.

McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of foodservice business research*, 22(4), 326-350.

Nahavandi, A. (2002). *The art and science of leadership* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Paige McNeil & Cheri A. Young (2019) Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction, *Journal of Foodservice Business Research*, 22:4, 326-350,
- Parsa, H. G., Shuster, B. K., & Bujisic, M. (2020). *New Classification System for the U.S. Restaurant Industry: Application of Utilitarian and Hedonic Continuum Model. Cornell Hospitality Quarterly*, 193896551989992.
- Phil Lempert 1 | Oct 25, 2010. (2011, November 07). Evolution: The Time for Food Trucks Has Arrived! Retrieved March 31, 2017, from <http://www.supermarketnews.com/blog/evolution-time-food-trucks-has-arrived>
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *PrinsipPrinsip Pemasaran*, Edisi 12. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2020). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*.
- Rahman, J. A. (2019). SPATIAL ANALYSIS ON LOCAL FOOD TRUCK IN KL. *Journal of Architecture, Planning and Construction Management*, 9(1).

Robbins, S.F., & Judge, T.A. (2008). *Essentials of organizational behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Rodrigo Uribe, Enrique Manzur & Carolina Cornejo (2020) Varying the Number of FOP Warnings on Hedonic and Utilitarian Food Products: Evidence from Chile, *Journal of Food Products Marketing*, 26:2, 123-143,

Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, 79(6), 34—49.

Rosdakarya. Joel Latto. (2014). *Mobile Marketing and Its Implementation*, Finland: University of Jyväskylä

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.

Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432

Sajadi, Reza,. Lassaad Gachem. (2015) *The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service quality*. *Journal Computers in Human Behavior*

- Schemerhorn, J., Davidson, P., Poole, D., Woods, P., Simon, A., McBarron E. (2014). Management. 5th Asia-Pacific Edition Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd
- Severson, K. (2011). Should cities drive food trucks off the streets? New York Times, 3. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2011/07/17/sundayreview/17foodtrucks.html> Access in: march 2018.
- Sofjan Assauri. (2012). Strategic Marketing. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sottile, E., Diana, M., Piras, F., Meloni, I., & Pirra, M. (2020). *To play but not for travel. Mapping the Travel Behavior Genome*, 209 228. doi:10.1016/b978-0-12-817340-4.00012-
- Sudarisman, Bambang. Tona Aurora Lubis. (2017) Behavioral Finance Perspectives on Investor Financial Decisions. *Advanced Science Letters* Vol. 23, 7194–7195, 2017.
- Truong, L. (2019). *CRITICAL FACTORS BEHIND SUCCESS AND FAILURE OF SMALL BUSINESS: A Study in Food Truck Industry in Finland*.
- Uribe, R., Manzur, E., & Cornejo, C. (2020). *Varying the Number of FOP Warnings on Hedonic and Utilitarian Food Products: Evidence from Chile*. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 123–143.
- Weber, D. (2012). *The food truck handbook : start, grow, and succeed in the mobile food business*. John Wiley & Sons.

Wessel, G. (2012). From Place to NonPlace: A Case Study of Social Media and Contemporary Food Trucks. *Journal of Urban Design*, 17(4), 511–531.
<https://doi.org/10.1080/13574809.2012.706362>

Wellington City Council. (2017, March 29). Retrieved March 31, 2017, from <http://wellington.govt.nz/>

Wellington Night Market. (n.d.). Retrieved March 31, 2017, from <https://www.wellingtonnightmarket.co.nz/>

Wulanjani, Derriawan (2017). *Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.2, Juni 2017: 121 - 130* ISSN 2527 - 7502

RIWAYAT PENULIS



Dr. Agus Solikhin, SE., MM lahir di Magelang, 20 Agustus 1967. Agus Solikhin menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Universitas Muhammadiyah Magelang dengan program studi manajemen pada tahun 1992. Beliau lalu menyelesaikan jenjang Strata 2 pada tahun 2000 dan Strata 3 pada tahun 2018 di Universitas Diponegoro Semarang dengan konsentrasi Manajemen Keuangan. Saat ini sebagai dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dengan mata kuliah yang diampu antara lain: Pengantar Akuntansi, Riset Operasional, Kewirausahaan Lanjutan, Seminar Kewirausahaan, Manajemen Keuangan, Metode Penelitian, dan Manajemen Portofolio dan Investasi. Buku Pertama yang telah diterbitkan adalah Kinerja Perusahaan (Tinjauan Reputasi Perusahaan dan CSR), tahun 2019.



Dr. Tona Aurora Lubis, SE., MM lahir di Jambi pada tanggal 29 Mei 1976. Pendidikan sekolah dasar hingga Sarjana ditamatkan di Kota Jambi. Sarjana Ekonomi diperoleh dari Fakultas Ekonomi pada Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan dari Universitas Jambi pada tahun 1998 dengan predikat Cum Laude. Setelah menamatkan gelar Sarjana Ekonomi, ia diterima sebagai dosen pada tahun 1999

di almamaternya yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Pada tahun 2001 melanjutkan pendidikan pada Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang. Ia menamatkan strata 2 (S2) pada program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan pada tahun 2003. Selanjutnya ia melanjutkan pendidikan strata 3 (S3) pada Program Doktor Ilmu Manajemen dengan kekhususan Manajemen Keuangan di Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2006 dan menamatkannya tahun 2010. Karier strukturalnya di Universitas Jambi dimulai pada tahun 2003-2006 sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Selanjutnya dipercaya sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dari tahun 2012 hingga 2017. Sejak Februari 2017 hingga tahun 2021 dipercaya sebagai Ketua Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Jambi. Saat ini, ia sebagai dosen tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Ia juga sebagai dosen pada Program Magister Manajemen, dan Program Magister Ilmu Akuntansi, serta Program Doktor Ilmu Ekonomi pada Program Universitas Jambi. Beliau juga dipercaya sebagai dosen tamu di Program Magister Manajemen Universitas Batanghari.

Beberapa buku yang telah ditulis oleh beliau baik sendiri atau bersama rekan dosen lainnya, yaitu :

1. Manajemen Investasi (Pendekatan Teoritis dan Empiris), tahun 2009.
2. Manajemen Investasi dan Perilaku Keuangan
(Pendekatan Teoritis dan Empiris), tahun 2016.
3. Kinerja BUMN Tbk. Indonesia: Studi Empiris, tahun 2017.
4. Kinerja UMKM: Studi Empiris, tahun 2017.

5. Integrasi Tata Kelola Bisnis Petani dan Pedagang Buah Lokal, tahun 2018.
6. Kinerja Bisnis Pengrajin Buah Lokal Sebagai Industri, tahun 2018.
7. Kinerja Bisnis Toko Kelontong, tahun 2018.
8. Tata Kelola dan Perilaku Bisnis Para pedagang Sayur, Pedagang Ikan, Pedagang Daging, dan Ayam di Pasar Tradisional, tahun 2018.
9. Tata Kelola dan Perilaku Bisnis BUMDESA, tahun 2019.
10. Dampak Sosial Ekonomi BUMDESA, tahun 2019.
11. Kinerja Perusahaan (Tinjauan Reputasi Perusahaan dan CSR), tahun 2019.



Drs. Firmansyah, M.E. lahir di Jambi pada tanggal 16 Desember 1959 di Jambi. Sarjana Ekonomi diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Setelah menamatkan gelar Sarjana Ekonomi, ia diterima sebagai dosen pada tahun 1988. Ia melanjutkan pendidikan pada Program Magister (S2) dengan konsentrasi manajemen keuangan di Universitas Indonesia. Saat ini, ia sebagai dosen tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Mata kuliah yang diampuh saat ini adalah Manajemen Keuangan, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Keuangan Internasional, Manajemen Portofolio dan Investasi, Penggaran Perusahaan.

NILAI HEDONIC & NILAI KEGUNAAN PADA BISNIS FOOD TRUCK

Food Truck merupakan sebuah tren berjualan makanan pinggir jalan jenis baru yang dijalankan melalui dapur komersial mini yang bergerak dan dalam pelaksanaannya memenuhi persyaratan sanitasi (kesehatan) dimana mereka beroperasi layaknya tempat makan dari batu bata dan mortir pada umumnya. Kegemaran masyarakat terhadap makanan jenis *Street Food* yang enak dan terjangkau membuat bisnis *Food Truck* semakin menjamur di masyarakat. Para pemilik bisnis food truck dalam pelaksanaannya harus mempertimbangkan nilai-nilai pemasaran dalam menarik pelanggan untuk mengunjungi kembali truk makanan mereka. Kenyamanan, harga wajar, layanan cepat harus menjadi elemen kunci dalam penawaran produk mereka (*Utilitarian Value*).

Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan penyediaan tempat makan yang menghibur dan menyenangkan bagi pelanggan walaupun interaksi mereka tidak seluas di restaurant biasa (*Hedonic Value*). Buku ini memberikan penjelasan mengenai *Food Truck*, sejarah, dan perkembangannya diberbagai negara serta bagaimana nilai-nilai Hedonic dan Utilitarian berpengaruh dalam proses kegiatan didalam *Food Truck*. Buku ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa, baik strata 1, strata 2 ataupun strata 3 pada bidang kajian yang terkait. Buku ini juga dapat digunakan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan.

Salim Media Indonesia

Jalan H. Ibrahim Lr. Budaya No.09
RT. 21 Rawasari Kec. Alam Barajo - Jambi
Telp. 0741 3062851 / 0811 7447 475
Email: salimmediaindonesia@gmail.com
www.salimmedia.com

 Salim Media Indonesia

 salimmediaindonesia

Referensi

ISBN 978-623-7638-50-6



9 786237 638506