

Pengaruh Kreativitas Penyajian dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner Kekinian

Nurul Salsabila Angkat¹ Enzelia Rotua Sijabat² Laurena Ginting³ Vina Gabriella Saragih⁴

Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan,
Indonesia^{1,2,3,4}

Email: nurulsalsabila3010@gmail.com¹ sijabatangel3@gmail.com²
laurenaginting2087@gmail.com³ vintageby@unimed.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas penyajian dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner kekinian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 20 responden mahasiswa Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas penyajian (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai $t = 2,675$ dan $\text{Sig.} = 0,016 < 0,05$. Strategi promosi (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t = 2,409$ dan $\text{Sig.} = 0,028 < 0,05$. Namun, secara simultan kedua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F = 0,199$; $\text{Sig.} = 0,821$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,023 menunjukkan bahwa hanya 2,3% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Kreativitas Penyajian, Strategi Promosi, Minat Beli, Kuliner Kekinian

Abstract

This study aims to analyze the effect of presentation creativity and promotional strategies on consumers' purchase intention toward contemporary culinary products. The research method employed is descriptive quantitative using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 20 respondents who are students of Universitas Negeri Medan. The results indicate that presentation creativity (X_1) has a positive and significant effect on purchase intention (Y), with a t-value of 2.675 and a significance level of $0.016 < 0.05$. Promotional strategy (X_2) also has a positive and significant effect with a t-value of 2.409 and a significance level of $0.028 < 0.05$. However, simultaneously both variables do not have a significant effect on purchase intention ($F = 0.199$; $\text{Sig.} = 0.821$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.023 indicates that only 2.3% of the variation in purchase intention is explained by both variables, while the remaining percentage is influenced by other factors.

Keywords: Presentation Creativity, Promotional Strategy, Purchase Intention, Contemporary Culinary



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kreativitas para pelaku usaha dalam menciptakan produk makanan dan minuman yang inovatif. Menurut laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia, yaitu sebesar 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner bukan hanya sekadar kebutuhan konsumsi, tetapi juga bagian penting dari gaya hidup dan identitas budaya masyarakat modern. Fenomena produk kuliner kekinian menjadi salah satu bukti nyata perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, yang cenderung mencari pengalaman kuliner yang unik, menarik, dan memiliki nilai estetika tinggi. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya ditentukan oleh faktor cita rasa semata, tetapi juga oleh unsur visual, inovasi, dan pengalaman emosional yang

ditawarkan produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen saat ini lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengalaman emosional dibandingkan sekadar kebutuhan fungsional. Oleh karena itu, kreativitas penyajian menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk kuliner. Tampilan visual makanan yang menarik dapat memunculkan kesan profesional, meningkatkan nilai estetika, dan menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas tinggi.

Menurut Munandar (2009), kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan gagasan, bentuk, dan karya baru yang unik serta bernilai. Dalam konteks tata boga, kreativitas penyajian mencakup kemampuan menciptakan bentuk, warna, komposisi, dan tata letak makanan yang memanjakan mata. Anggraeni (2023) menegaskan bahwa kreativitas penyajian mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen karena menambah pengalaman sensorik yang positif saat melihat produk. Zulaidah dan Widodo (2020) juga menemukan bahwa penyajian yang menarik mencerminkan profesionalitas pelaku usaha kuliner, memperkuat citra merek, dan mendorong minat beli. Dengan demikian, kreativitas penyajian tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat identitas produk dan menumbuhkan minat beli konsumen. Selain faktor penyajian, strategi promosi juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara promosi dalam dunia kuliner. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk secara visual dan interaktif. Indriani (2023) menyatakan bahwa strategi promosi digital melalui influencer marketing, video pendek, dan konten kreatif terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli karena membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Rahman dan Dewi (2024) menambahkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli produk minuman kekinian, terutama di kalangan mahasiswa dan generasi Z yang aktif di media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi mencakup kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang efektif bukan hanya memberikan informasi, tetapi juga mampu menciptakan hubungan emosional, menimbulkan kepercayaan, dan membentuk loyalitas konsumen. Rahayu (2022) menjelaskan bahwa promosi digital yang konsisten dan inovatif dapat memperluas jangkauan pasar serta membangun citra merek yang kuat. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner perlu mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai alat komunikasi strategis yang dapat meningkatkan minat beli produk mereka. Minat beli konsumen sendiri dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak menuju keputusan pembelian setelah melihat, mendengar, atau mengalami paparan terhadap suatu produk (Ferdinand, 2014). Schiffman dan Kanuk (2019) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul karena kombinasi antara motivasi internal dan stimulus eksternal, seperti promosi, kualitas produk, dan pengalaman visual. Dalam konteks kuliner kekinian, minat beli dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen merasakan nilai estetika dan daya tarik promosi dari produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang signifikan antara kreativitas penyajian, strategi promosi, dan minat beli. Penelitian oleh Anggraeni (2023) menemukan bahwa kreativitas penyajian berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan dapat meningkatkan niat membeli produk kuliner lokal. Rahayu (2022) menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial berperan penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk kuliner daring. Sementara itu, Rahman dan Dewi (2024) membuktikan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk minuman kekinian di

kalangan generasi muda. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Zulaidah dan Widodo (2020), yang menyatakan bahwa kreativitas penyajian belum tentu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh strategi promosi yang efektif.

Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun kreativitas penyajian dan strategi promosi masing-masing berpengaruh terhadap minat beli, masih terdapat research gap dalam penelitian yang meneliti keduanya secara simultan, khususnya dalam konteks produk kuliner kekinian di kalangan mahasiswa. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu variabel saja, misalnya promosi digital atau tampilan penyajian, tanpa melihat bagaimana keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kreativitas penyajian dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner kekinian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di bidang tata boga serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen modern.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas penyajian (X_1) dan strategi promosi (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk kuliner kekinian secara empiris. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Model penelitian ini mengikuti rancangan penelitian kausalitas untuk menguji hubungan pengaruh antarvariabel menggunakan data primer dari hasil kuesioner (Sugiyono, 2019).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan yang merupakan konsumen aktif produk kuliner kekinian. Lokasi ini dipilih karena mahasiswa merupakan target pasar utama bagi produk kuliner modern. Waktu penelitian dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada Agustus sampai September 2025, yang mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, analisis hasil, dan penyusunan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan yang pernah membeli produk kuliner kekinian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden adalah:

- Mahasiswa aktif di Universitas Negeri Medan.
- Pernah membeli produk kuliner kekinian.
- Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap

Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 20 responden. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk analisis regresi sederhana sesuai dengan pedoman ukuran sampel minimum (Roscoe dalam Sekaran, 2016).

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen), yaitu:

Variabel Bebas (Independent Variables):

X_1 = Kreativitas Penyajian, yaitu kemampuan pelaku usaha kuliner dalam menampilkan produk makanan dengan tampilan menarik dari segi warna, bentuk, tekstur, dan komposisi (Munandar, 2009; Febriani et al., 2021).

X_2 = Strategi Promosi, yaitu upaya pemasaran melalui media sosial, influencer, dan konten digital yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016; Indriani, 2023).

Variabel Terikat (Dependent Variable):

Y = Minat Beli Konsumen, yaitu kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk kuliner kekinian setelah melihat tampilan dan promosi produk (Ferdinand, 2014; Schiffman & Kanuk, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 20 responden.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 4 poin, dengan alternatif jawaban:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Kuesioner terdiri dari:

- 5 butir pernyataan untuk variabel Kreativitas Penyajian (X_1).
- 5 butir pernyataan untuk variabel Strategi Promosi (X_2).
- 5 butir pernyataan untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Selain kuesioner, peneliti juga menggunakan studi pustaka untuk memperoleh landasan teori yang relevan dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap item pertanyaan layak digunakan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,5$.

2. Uji Asumsi Klasik. Meliputi:

- untuk memastikan data berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas: untuk memastikan tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel bebas ($VIF < 10$).
- Uji Heteroskedastisitas (Glejser): untuk memastikan varians residual bersifat homogen.

3. Analisis Regresi Linier Berganda. Digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Error

4. Uji t (Parsial). Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.
5. Uji F (Simultan). Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
6. Koefisien Determinasi (R²). Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson Product Moment terhadap 20 responden, diperoleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) seluruh item < 0,05 dan nilai korelasi antarvariabel berada pada kisaran 0,821–0,935. Nilai ini lebih besar daripada r-tabel (0,444) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen kuesioner mengenai kreativitas penyajian, strategi promosi, dan minat beli konsumen telah memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan kriteria Cronbach's Alpha > 0,60 sebagai batas keputusan. Berdasarkan hasil penghitungan Cronbach's Alpha, semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y (Minat Beli)	0,968	Reliabel ($\alpha > 0,6$)
X1 (Kreativitas Penyajian)	0,978	Reliabel ($\alpha > 0,6$)
X2 (Strategi Promosi)	0,952	Reliabel ($\alpha > 0,6$)

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk pada tiap variabel. Hasil menunjukkan nilai signifikansi untuk Minat Beli (Y) K-S = 0,012 dan Shapiro-Wilk = 0,002; Kreativitas Penyajian (X1) K-S < 0,001 dan Shapiro-Wilk < 0,001; Strategi Promosi (X2) K-S = 0,036 dan Shapiro-Wilk = 0,003. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pada taraf uji tersebut data tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

Variabel	K-S Statistic	df	K-S Sig.	Shapiro-Wilk Sig.
Minat Beli (Y)	0,220	20	0,012	0,002
Kreativitas Penyajian (X1)	0,307	20	<0,001	<0,001
Strategi Promosi (X2)	0,200	20	0,036	0,003

Selain itu, uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residu tidak terstandarisasi memperlihatkan Asymp. Sig (2-tailed) = 0,008 (Lilliefors Correction), yang juga menunjukkan deviasi dari normalitas sempurna pada tingkat signifikansi 5%.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperiksa menggunakan metode grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual terstandarisasi. Berdasarkan pengamatan grafik, titik-titik residual tersebar acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model.

Metode	Hasil
Grafik Scatterplot ZPRED vs SRESID	Tidak terdapat pola → Tidak heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF pada output regresi. Kriteria yang digunakan: tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil menunjukkan nilai tolerance = 0,784 dan VIF = 1,275 untuk kedua variabel bebas (X1 dan X2), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kreativitas Penyajian (X1)	0,784	1,275	Tidak multikolinearitas
Strategi Promosi (X2)	0,784	1,275	Tidak multikolinearitas

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh Kreativitas Penyajian (X1) dan Strategi Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan output koefisien, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,003 + 0,477 X1 + 0,469 X2$

Variabel	B (Unstd)	Std. Error	Beta	Sig. (p)
Konstanta	4,003	13,046	-	0,763
Kreativitas Penyajian (X1)	0,477	0,178	0,471	0,016
Strategi Promosi (X2)	0,469	0,195	0,424	0,028

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ANOVA menunjukkan nilai F hitung = 0,199 dengan nilai signifikansi = 0,821. Karena Sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kreativitas Penyajian dan Strategi Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada sampel ini.

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F / Sig.
Regression	6,535	2	3,267	F=0,199; Sig.=0,821
Residual	278,735	17	16,396	

Uji t (Parsial)

Uji t parsial menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai t-hitung dan signifikansi sebagai berikut: Kreativitas Penyajian $t = 2,675$ ($p = 0,016$) dan Strategi Promosi $t = 2,409$ ($p = 0,028$). Nilai signifikansi < 0,05 mengindikasikan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Variabel	t-hitung	Sig. (p)	Kesimpulan
Kreativitas Penyajian (X1)	2,675	0,016	Berpengaruh signifikan parsial
Strategi Promosi (X2)	2,409	0,028	Berpengaruh signifikan parsial

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Model Summary diperoleh nilai $R = 0,151$ dan $R^2 = 0,023$ dengan Adjusted $R^2 = -0,092$. Nilai R^2 yang sangat kecil (2,3%) menunjukkan bahwa variasi Minat Beli hanya sedikit dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model ini; sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,151	0,023	-0,092

Kesimpulan Singkat

Berdasarkan hasil analisis data dan uji asumsi klasik serta analisis regresi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Semua instrumen reliabel berdasarkan nilai Cronbach's Alpha ($>0,6$).
2. Data variabel menunjukkan deviasi dari normalitas sempurna menurut K-S dan Shapiro-Wilk pada $\alpha = 0,05$.
3. Tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas pada model.
4. Secara parsial, Kreativitas Penyajian (X_1) dan Strategi Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
5. Secara simultan, pada sampel ini kedua variabel tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($F = 0,199$; $p = 0,821$).
6. Koefisien determinasi rendah ($R^2 = 0,023$) menunjukkan keterbatasan kemampuan prediktif model; variabel lain kemungkinan besar berperan.

Pembahasan

Pengaruh Kreativitas Penyajian terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Penyajian (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai t hitung sebesar 2,675 dan signifikansi $0,016 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas dalam penyajian produk kuliner, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa aspek visual dan pengalaman sensorik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai produk. Dalam konteks kuliner kekinian, penyajian yang kreatif tidak hanya menonjolkan keindahan estetika tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang meningkatkan daya tarik produk.

Temuan penelitian ini mendukung hasil Anggraeni (2023) yang menemukan bahwa kreativitas penyajian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner lokal di Bandung. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tampilan makanan yang menarik mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan persepsi kualitas tinggi di benak konsumen. Hal serupa juga dikemukakan oleh Zulaidah dan Widodo (2020) bahwa kreativitas dalam menata bentuk, warna, dan tekstur makanan menciptakan persepsi profesionalitas pelaku usaha serta memperkuat citra merek. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kreativitas penyajian merupakan strategi diferensiasi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli pada produk kuliner kekinian. Selain itu, dari perspektif psikologi konsumen, hasil ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung melakukan proses visual evaluation sebelum pembelian. Produk dengan tampilan unik, warna harmonis, dan plating yang menarik menciptakan first impression positif yang berujung pada peningkatan keinginan membeli. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner perlu terus berinovasi dalam aspek visual produk melalui eksplorasi bentuk, dekorasi, serta penggunaan media promosi yang dapat menonjolkan keindahan penyajian.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Strategi Promosi (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t hitung 2,409 dan signifikansi $0,028 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dan menarik mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk kuliner kekinian. Dalam era digital saat ini, promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target utama pasar kuliner modern. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Dewi (2024) yang membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minuman kekinian. Bentuk promosi berbasis konten visual dan influencer marketing terbukti meningkatkan brand awareness serta menciptakan hubungan emosional

antara konsumen dan produk. Selain itu, Rahayu (2022) juga menyatakan bahwa strategi promosi digital yang inovatif, seperti interactive content dan user-generated content, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement) yang berujung pada peningkatan minat beli. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membujuk dan membentuk citra merek di benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, strategi promosi yang efektif menciptakan persepsi nilai tambah melalui pesan visual, testimoni pelanggan, dan citra produk yang menarik. Oleh karena itu, hasil penelitian menegaskan pentingnya promosi digital yang kreatif dan konsisten untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kuliner kekinian.

Pengaruh Simultan Kedua Variabel terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Kreativitas Penyajian (X_1) dan Strategi Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai F hitung sebesar 0,199 dan signifikansi $0,821 > 0,05$. Meskipun masing-masing variabel secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan, namun secara simultan keduanya tidak mampu menjelaskan variasi minat beli secara menyeluruh. Hal ini juga tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,023, yang berarti bahwa hanya 2,3% perubahan pada minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 97,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Rendahnya nilai R^2 dapat disebabkan oleh keterbatasan ukuran sampel (20 responden) serta variabel eksternal lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas rasa, kemasan, dan tren sosial. Menurut Ferdinand (2014), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan emosional yang tidak selalu dapat dijelaskan secara linear oleh dua variabel saja. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kreativitas penyajian dan strategi promosi penting, terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan memengaruhi minat beli konsumen kuliner kekinian. Namun demikian, arah koefisien regresi yang positif pada kedua variabel menunjukkan adanya kecenderungan bahwa peningkatan kreativitas penyajian dan strategi promosi tetap dapat mendorong peningkatan minat beli, meskipun pengaruh simultannya belum signifikan secara statistik. Hal ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel, memperluas variabel penelitian (misalnya kualitas rasa, harga, dan kepercayaan merek), serta menggunakan pendekatan model yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kreativitas penyajian dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner kekinian. Hal ini menegaskan pentingnya inovasi visual dalam penyajian produk dan efektivitas promosi digital dalam menarik perhatian konsumen. Namun, secara simultan kedua variabel tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti minat konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti cita rasa, harga, kemasan, atau tren sosial. Nilai R^2 yang rendah (0,023) mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan dengan variabel tambahan serta sampel yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelaku usaha kuliner perlu meningkatkan kreativitas visual dan konsistensi promosi digital guna memperkuat daya tarik produk di pasar kuliner kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2023). *Pengaruh Kreativitas Penyajian terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner Lokal di Bandung*. Jurnal Ilmu Pemasaran, 7(2), 112–120.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, R. (2023). *Digital Marketing Strategy untuk Generasi Milenial dan Gen Z*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Laporan Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2024*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Munandar, U. (2009). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rahayu, N. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Kuliner Online*. Jurnal Bisnis dan Inovasi, 5(3), 145–154.
- Rahman, T., & Dewi, S. (2024). *Pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Minat Beli Produk Minuman Kekinian*. Jurnal Pemasaran Modern, 12(1), 33–42.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). London: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zulaidah, I., & Widodo, A. (2020). *Pengembangan Kreativitas Siswa SMK dalam Bidang Tata Boga*. Jurnal Pendidikan Vokasi, 10(2), 220–228.