



Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro)

I Putu Dananjaya Krisna

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: iputudananjayak@gmail.com

Abstract. Marketing cannot be separated from the marketing mix concept, which includes aspects of place, product, price and promotion. Green Cafe is one of the restaurants that implements a marketing mix strategy with the aim of attracting consumer buying interest. This marketing mix strategy is expected to support restaurant growth and ultimately increase revenue. This type of research is field research which has a correlational quantitative approach. This research aims to explore the cause-and-effect relationship between the independent variable and the dependent variable. The data collection method in this research involved unstructured interviews with Green Cafe employees and owners, distributing questionnaires to 67 respondents with a Likert scale, and documentation to complete the research data, including brochures and Green Cafe menu lists. The research results show that the *t* test produces a calculated *t* value that exceeds the *t* table value ($2.597 > 2.000$), so that the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. Thus, it can be concluded that the marketing variable (X) has a significant influence on consumer buying interest (Y). The marketing regression coefficient (X) of 0.431 indicates that the relationship is positive.

Keywords: Food Product Marketing, Beverage Marketing Consumer Purchase Interest, Green Cafe

Abstrak. Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup aspek place, product, price, dan promotion. Green Cafe adalah salah satu restoran yang menerapkan strategi bauran pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Strategi bauran pemasaran ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan restoran dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang memiliki pendekatan kuantitatif korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara tak berstruktur dengan karyawan dan pemilik Green Cafe, penyebaran angket kepada 67 responden dengan skala Likert, dan dokumentasi untuk melengkapi data penelitian, termasuk brosur dan daftar menu Green Cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji *t* menghasilkan nilai *t* hitung yang melebihi nilai *t* tabel ($2,597 > 2,000$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Koefisien regresi pemasaran (X) sebesar 0,431 menandakan bahwa hubungan tersebut bersifat positif.

Kata Kunci: Pemasaran Produk Makanan, Pemasaran Minuman Minat Beli Konsumen, Green Cafe

LATAR BELAKANG

Saat ini, Indonesia menawarkan beragam produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan ekonomi. Produk-produk ini dirancang dan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan umum masyarakat, mencakup kebutuhan pokok hingga kebutuhan tambahan (Hadita, 2020). Upaya pemasaran dilakukan dengan berbagai metode untuk menarik minat konsumen agar memilih produk yang ditawarkan (Widjanarko, Saputra, et al., 2023). Sebagai makhluk sosial, manusia tidak mampu memenuhi kebutuhannya secara mandiri. Individu bersatu dengan sesama manusia dalam bentuk keterikatan formal maupun informal. Interaksi dan

komunikasi antarindividu memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan mereka, dan dari sini muncul transaksi atau pertukaran barang dan jasa (Nofrialdi et al., 2023).

Penting untuk diakui bahwa pemasaran memiliki peran krusial dalam proses pembuatan produk. Keberhasilan pemasaran, khususnya jika menarik dan memiliki keunikan, dapat meningkatkan minat pembelian konsumen (Jumawan, Saputra, et al., 2023). Ukuran suatu bisnis tidak menjadi halangan untuk memastikan pertumbuhan dan kelancaran bisnis, strategi pemasaran tetap diperlukan. Konsumen adalah individu atau entitas yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat. Mereka merupakan elemen kritis yang sangat mempengaruhi kesuksesan suatu usaha, baik itu berskala kecil maupun besar, dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Tanpa adanya konsumen, transaksi tidak mungkin terjadi, dan bisa dipastikan bahwa suatu usaha akan menghadapi risiko kebangkrutan (Saputra & Sumantyo, 2023).

Pemasaran tidak dapat dilepaskan dari konsep bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran adalah suatu kerangka strategi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi diferensiasi yang telah ditetapkan (Hadita et al., 2020). Bauran pemasaran ini terdiri dari empat unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu Product (Produk), Place (Tempat), Promotion (Promosi), dan Price (Harga) (Hendro, 2011). Berdasarkan informasi yang diberikan oleh pemilik Green Cafe, perbedaan utama rumah makan ini dibandingkan dengan yang lain terletak pada ketersediaan harga yang terjangkau, khususnya untuk anak sekolah, mahasiswa, dan mahasiswa (Hendro, 2011). Sementara itu, menurut peneliti, pemilihan Green Cafe sebagai subjek penelitian dilatarbelakangi oleh implementasi yang tepat dari konsep 4P (Product, Place, Promotion, dan Price).

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Green Cafe, Ibu Eni, menegaskan bahwa pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan usaha. Ia menyoroti fakta bahwa Green Cafe berhasil mempertahankan daya tarik konsumen, walaupun metode pemasaran yang digunakan terutama berfokus pada komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth). Meskipun demikian, cafe ini tetap mengalami kepadatan pengunjung, tercermin dari pendapatan kotor harian sebesar Rp 2.500.000,00, dengan jumlah konsumen mencapai sekitar 200 orang setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa Green Cafe berhasil menjaga daya tariknya dan tidak pernah sepi konsumen.

Penyampaian pemasaran langsung dari lisan ke lisan (Word of Mouth) yang menyebabkan ramainya konsumen di Green Cafe merupakan hal yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih

dalam mengenai “Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro)”.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional (Khaira et al., 2022). Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya (Anoraga, 2009).

Pemasaran produk sebagaimana dijelaskan dalam pemaparan tersebut, melibatkan proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide-ide barang atau jasa (Hadita, 2019). Definisi produk yang meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, baik itu barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, maupun gagasan atau buah pikiran, menciptakan dasar untuk upaya pemasaran (Assauri, n.d.).

Dengan fokus pada menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan mencapai tujuan organisasi, pemasaran produk melibatkan strategi holistik yang mencakup seluruh siklus hidup produk (Hamdan et al., 2023). Ini termasuk perancangan produk yang menarik, penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, serta distribusi yang tepat guna (Soesanto et al., 2023). Keseluruhan proses ini bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar dengan tujuan akhir membangun hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen (Jumawan, Hadita, et al., 2023).

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

1. Produk, merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen.
2. Harga, merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya
3. Tempat, adalah salah satu bagian dalam marketing mix yang juga sangat menentukan sebuah usaha, apakah usaha tersebut dapat berkembang atau tidak.
4. Promosi, merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen (Asnawi, 2017).

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Minat beli konsumen dapat dijelaskan sebagai fokus perhatian pada suatu produk yang disertai dengan perasaan positif terhadap barang tersebut (Saputra, Mahaputra, et al., 2023). Dalam proses ini, minat tersebut kemudian menghasilkan keinginan untuk memiliki barang tersebut, yang akan menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang diinginkan (Widjanarko, Hadita, et al., 2023). Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau membayar guna memperoleh barang tersebut (Saputra, Ali, et al., 2023). Dengan demikian, minat beli konsumen adalah langkah awal dalam perjalanan pembelian yang melibatkan perhatian, emosi positif, keinginan, keyakinan, dan akhirnya tindakan pembelian (Ali, Mahaputra, et al., 2023).

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan konsumen dapat timbul karena berbagai faktor, seperti menerima informasi baru mengenai suatu produk, perubahan kondisi ekonomi, paparan iklan, atau kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, karakteristik demografis, dan aspek-aspek pribadi juga memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian seseorang.

2. Proses Informasi Konsumen

Proses informasi ini dilakukan secara selektif, di mana konsumen memilih informasi yang dianggap paling relevan dan sesuai dengan keyakinan serta sikap mereka. Aktivitas memproses informasi melibatkan serangkaian langkah, termasuk mencari informasi, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi jika diperlukan. Keseluruhan proses ini memberikan kontribusi signifikan terhadap bagaimana konsumen membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Evaluasi Produk

Konsumen akan menilai ciri-ciri berbagai produk atau merek dan memilih produk atau merek yang kemungkinan paling sesuai dengan manfaat yang diinginkannya..

4. Pembelian

Dalam proses pembelian, beberapa tindakan tambahan diperlukan, seperti memilih tempat belanja, menentukan kapan pembelian akan dilakukan, dan mempertimbangkan kesiapan finansial. Setelah menemukan lokasi yang cocok, menentukan waktu yang tepat, dan memiliki kemampuan finansial yang memadai, konsumen dapat melaksanakan kegiatan pembelian.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila kinerja produk memenuhi ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen akan tercapai. Sebaliknya, jika tidak, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan menurun (Anoraga, 2009).

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa minat membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor terkait perasaan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli barang atau jasa, hal tersebut akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian (Hadita, 2018). Sebaliknya, kegagalan dalam pengalaman pembelian cenderung mengurangi minat tersebut. Adanya kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi prasyarat utama, karena pembelian tidak mungkin terjadi tanpa adanya kesadaran ini (Priansa, n.d.).

Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen

Webster dan Wind mengelompokkan beragam pengaruh terhadap pembeli bisnis menjadi empat kelompok utama, yaitu :

1. Faktor Lingkungan

Keputusan pembelian oleh pelanggan bisnis sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi saat ini dan ekspektasi ke depan, termasuk permintaan pasar utama, proyeksi ekonomi, dan faktor biaya. Faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, aspek politik, dan dinamika persaingan di lingkungan bisnis juga memiliki dampak signifikan. Pemasar bisnis secara aktif memantau semua aspek ini, menilai dampaknya pada perilaku pembeli, dan berusaha mengubah tantangan yang muncul menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan.

2. Faktor Organisasi

Setiap organisasi yang terlibat dalam proses pembelian memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem yang khusus. Pemasar bisnis perlu memperhatikan kecenderungan organisasi dalam hal peningkatan mutu pembelian, pengelolaan pembelian yang terpusat, perjanjian kontrak jangka panjang, dan evaluasi kinerja.

3. Faktor Antar Pribadi

Pusat pembelian umumnya terdiri dari beberapa anggota yang memiliki minat, wewenang, dan keyakinan yang beragam. Meskipun pemasar bisnis mungkin tidak dapat sepenuhnya memahami dinamika kelompok yang hadir selama proses pembelian, informasi tentang faktor kepribadian dan hubungan antar individu yang dapat ditemukan dapat membantu.

4. Faktor Individu

Setiap individu yang terlibat dalam proses pembelian memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, pendapatan, tingkat

pendidikan, identifikasi profesional, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan latar belakang budaya. Gaya pembelian konsumen tercermin secara jelas, ada yang cenderung "tidak mau pusing", pembeli yang menggunakan keahlian pribadi dalam pembelian, pembeli yang mencari yang terbaik, dan pembeli yang menginginkan segalanya tersusun rapi (Kotler, 2000).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian korelasi kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara pengaruh pemasaran produk terhadap minat beli konsumen di Green Cafe. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah minat beli konsumen di Green Cafe dipengaruhi oleh strategi pemasaran produk makanan dan minuman yang diimplementasikan oleh pemilik Green Cafe (Sugiyono, 2016).

Populasi yang akan dijadikan subjek penelitian adalah semua pelanggan tetap di Green Cafe, yang berjumlah 200 orang. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin (Muhammad, n.d.). Jika jumlah populasi adalah 200 konsumen dan dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka ukuran sampel yang diperoleh adalah sebanyak 67 konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu:

- a. Kuesioner (angket): Metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh tanggapan tertulis dari mereka (Muhammad, n.d.).
- b. Wawancara: Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penyelesaian masalah tertentu. Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana pertanyaan-pertanyaan diajukan dan jawaban dicatat (Muhammad, n.d.).
- c. Dokumentasi: Metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi dari sumber tertulis dan dokumen, seperti buku, majalah, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan lain sebagainya (Umar, 2000).

Berikut rancangan kisi-kisi khusus untuk instrumen penelitian ini

Tabel 1. Rancangan Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Nomor Item
1.	Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman (x)	1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion	1-3 4-5 6-7 8-10
2.	Minat Beli Konsumen (y)	1. Pengenalan 2. Proses Informasi 3. Penlitian 4. Pembelian 5. Evaluasi Pasca Pembelian	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10

Metode pengujian instrumen:

- Validitas: menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur.
- Uji reabilitas: bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula (Siregar, 2014).

Adapun cara yang digunakan peneliti untuk menganalisa data penelitian ini adalah dengan analisis Regresi Linear Sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

a = Y pintasan (nilai Y' bila X = 0)

b = kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y' untuk setiap perubahan satuan-satuan X) atau koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y kalau X naik satu unit.

X = nilai tertentu dari variabel bebas

Y' = nilai yang diukur/dihitung pada variabel tidak bebas (Supranto, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai Korelasi	Keterangan	
Pemasaran Produk Makanan dan Minuman (X)	Product	P1	0,378 > 0,235	Valid
		P2	0,357 > 0,235	Valid
		P3	0,348 > 0,235	Valid
	Product	P4	0,329 > 0,235	Valid
		P5	0,361 > 0,235	Valid
	Place	P6	0,407 > 0,235	Valid
		P7	0,558 > 0,235	Valid
	Promotions	P8	0,547 > 0,235	Valid
		P9	0,457 > 0,235	Valid
		P10	0,489 > 0,235	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Pengenalan	P1	0,513 > 0,235	Valid
		P2	0,531 > 0,235	Valid
	Proses Informasi	P3	0,465 > 0,235	Valid
		P4	0,689 > 0,235	Valid
	Penilaian	P5	0,711 > 0,235	Valid
		P6	0,539 > 0,235	Valid
	Pembelian	P7	0,545 > 0,235	Valid
		P8	0,544 > 0,235	Valid
	Evaluasi Pasca Pembelian	P9	0,606 > 0,235	Valid
		P10	0,526 > 0,235	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap setiap pertanyaan dari indikator variabel pemasaran, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dianggap valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Sama halnya dengan variabel minat beli konsumen, setiap pertanyaannya dianggap valid karena nilai r hitung juga melebihi nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	No. Item	Nilai Korelasi	Keterangan	
Pemasaran Produk Makanan dan Minuman(X)	Product	P1	0,722 > 0,6	Reliabel
		P2	0,748 > 0,6	Reliabel
		P3	0,719 > 0,6	Reliabel
	Product	P4	0,721 > 0,6	Reliabel
		P5	0,723 > 0,6	Reliabel
	Place	P6	0,717 > 0,6	Reliabel

Variabel	No. Item	Nilai Korelasi	Keterangan
	P7	0,716 > 0,6	Reliabel
Promotions	P8	0,723 > 0,6	Reliabel
	P9	0,722 > 0,6	Reliabel
	P10	0,727 > 0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)			
Pengenalan	P1	0,711 > 0,6	Reliabel
	P2	0,712 > 0,6	Reliabel
Proses Informasi	P3	0,732 > 0,6	Reliabel
	P4	0,698 > 0,6	Reliabel
Penilaian	P5	0,696 > 0,6	Reliabel
	P6	0,713 > 0,6	Reliabel
Pembelian	P7	0,712 > 0,6	Reliabel
	P8	0,710 > 0,6	Reliabel
Evaluasi Pasca Pembelian	P9	0,703 > 0,6	Reliabel
	P10	0,703 > 0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dari masing-masing indikator memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa seluruh indikator pertanyaan tersebut bersifat *reliabel*.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana Coefficients

del	Unstandardized Coefficients	t hitung	Signifikan
	B		
(Constant)	22,957	3,693	0,000
Pemasaran	0,431	2,597	0,012

Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 22,957 mengindikasikan bahwa tanpa adanya strategi pemasaran (X), nilai tetap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 22,957. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pemasaran (X) sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam tingkat pemasaran (X) akan berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,431. Dengan koefisien regresi yang positif, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel pemasaran (X) dan minat beli konsumen (Y) bersifat positif, yang berarti peningkatan dalam variabel pemasaran juga berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,597 lebih besar dari t tabel sebesar 2,000, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a)

diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa "Ada Pengaruh Positif antara Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen di Green Cafe."

Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk makanan dan minuman memiliki peran yang signifikan dalam minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya atau kecilnya nilai pemasaran produk makanan dan minuman berdampak pada naik turunnya tingkat minat beli konsumen.

Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil wawancara dengan Eni Suwanti sebagai pemilik Green Cafe, mengungkapkan bahwa pemasaran diartikan sebagai upaya untuk mengembangkan usaha dengan tujuan mencapai kemajuan dan kesuksesan. Menurut beliau, Green Cafe menerapkan konsep pemasaran 4P, yaitu Place (tempat), Product (produk), Promotion (promosi), dan Price (harga), yang diterapkan secara bertahap satu per satu.

1. *Place*, lokasi Green Cafe dipilih di area kampus untuk menarik banyak konsumen. Dari perspektif konsumen, Green Cafe menawarkan lingkungan yang nyaman, bersih, dan luas. Selain itu, fasilitas tempat parkir juga tersedia di area depan Green Cafe.
2. *Product*, produk yang disajikan di Green Cafe tidak terlalu berbeda dengan rumah makan lainnya, namun pemilik Green Cafe berkomitmen untuk menjaga rasa dan kualitas masakan. Menu andalan yang paling diminati oleh konsumen adalah paket ayam dan nasi goreng. Sementara itu, jenis minuman yang populer meliputi es teh dan berbagai varian jus.
3. *Promotion*, upaya promosi pernah dilakukan melalui media radio Duta dan Ramayana. Meskipun demikian, pengaruh terbesar dalam pemasaran berasal dari rekomendasi lisan ke lisan. Pendekatan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. *Price*, awalnya, harga di Green Cafe ditetapkan serba sepuluh ribu rupiah (Rp 10.000,-), tetapi seiring berjalannya waktu, harga disesuaikan dengan perkembangan harga di pasaran penjualan.

Berdasarkan keterangan dari LM, seorang konsumen Green Cafe, pemasaran produk makanan dan minuman memang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, walaupun tidak begitu signifikan. Sebagai contoh, minat beli konsumen cenderung dipengaruhi oleh rasa dan kualitas masakan yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut. Meskipun pemasaran memiliki dampak, faktor-faktor seperti kualitas dan citarasa masakan tampaknya memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan minat beli konsumen.

Berdasarkan keterangan dari NB, pemasaran diakui sebagai faktor yang sangat

mempengaruhi minat beli konsumen. Terutama, jika rumah makan meningkatkan strategi pemasarannya, seperti menerapkan harga yang terjangkau, memilih lokasi yang strategis, melakukan promosi melalui media sosial, dan menyajikan produk makanan dan minuman yang unik atau berbeda (Mahaputra & Saputra, 2022). Dengan adanya upaya-upaya tersebut, diakui bahwa minat beli konsumen dapat meningkat, dan pemasaran memainkan peran yang krusial dalam mencapai hal tersebut. Sedangkan menurut RH, pemasaran yang diterapkan di Green Cafe sudah cukup baik sehingga menyebabkan naiknya minat beli konsumen di Green Cafe. Menurutnya, pemasaran sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Pengaruhnya adalah meningkatkan omset atau pendapatan dan juga konsumen semakin bertambah banyak setiap harinya (Ali, Saputra, et al., 2023).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk makanan dan minuman memiliki dampak langsung terhadap minat beli konsumen. Efektivitas pemasaran berkontribusi pada tingkat minat beli, dan semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen (Mahaputra & Saputra, 2021). Dengan kata lain, ada keterkaitan positif antara kualitas pemasaran produk makanan dan minuman dengan minat beli konsumen. Pengaruh pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Green Cafe yaitu:

a. Nama Baik

Green Cafe akan semakin dikenal oleh masyarakat sekitar dan konsumen, menghasilkan reputasi yang baik bagi Green Cafe.

b. Penambahan Jumlah Konsumen:

Kualitas masakan yang baik dan penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi langganan. Hal ini kemudian dapat menyebar kepada konsumen lain, meningkatkan jumlah konsumen dan menciptakan keramaian di Green Cafe.

c. Naiknya Omset/Pendapatan:

Dengan pertambahan jumlah konsumen, pendapatan harian Green Cafe akan meningkat. Keberlanjutan peningkatan jumlah konsumen berdampak positif pada omset Green Cafe, menciptakan pertumbuhan pendapatan yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk makanan dan minuman memiliki dampak langsung terhadap minat beli konsumen. Efektivitas pemasaran berkontribusi pada tingkat minat beli, dan semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin

tinggi juga tingkat minat beli konsumen. Dengan kata lain, ada keterkaitan positif antara kualitas pemasaran produk makanan dan minuman dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis uji t, ditemukan bahwa nilai t hitung melebihi nilai t tabel (2,597 > 2,000), sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Koefisien regresi untuk variabel pemasaran (X) adalah sebesar 0,431. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai koefisien regresi positif, menunjukkan bahwa peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran akan meningkatkan minat beli konsumen di Green Cafe.

Variabel bebas (pemasaran) memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Hasilnya menggambarkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Green Cafe memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap minat beli konsumen. Semakin besar upaya pemasaran yang dilakukan, semakin tinggi tingkat minat beli konsumen yang dapat dicapai.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682.
- Ali, H., Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2023). Penerapan Green Economy: Analisis Kendaraan Listrik, Pariwisata dan Batu Bara (Studi Literature). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah (JHESM)*, 1(1), 1–14.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Asnawi, N. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
- Hadita. (2018). DAMPAK KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RAMAYANA DEPARTEMEN STORE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(30), 365–374.
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Hadita, H. (2020). The Impact of the First Media Product Purchase Decision on Brand Image and Product Quality (First Media Customer Survey in DKI Jakarta). *American Journal of Humanities and Social ...*, 4, 77–85.
- Hadita, Widjanarko, W., & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofrialdi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G.,

- & Saputra, F. (2023). INDONESIAN ONLINE SHOPPING PERSPECTIVE: RELATIONSHIP E-SATISFACTION, E-COMMITMENT, E-WOM AND E-REPURCHASE INTENTION. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), 1–26.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Erlangga.
- Jumawan, J., Hadita, H., & Widjanarko, W. (2023). Strategy Organization Development : Analysis Competence , Work Environment , and Leader Style. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 667–674.
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 36–46.
- Muhammad. (n.d.). *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*.
- Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja , Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 1–13. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/111/104>
- Priansa, D. J. (n.d.). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(1), 42–53.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli.com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara.
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023). Determinasi Sistem Manajemen Sekuriti: Analisis Objek Vital , Pengamanan File dan Pengamanan Cyber pada Yayasan Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 23–29.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2000). *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Erlangga.

- Umar, M. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Press.
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.