



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERSEPSI CITA RASA PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI CEUMIN DI KADUNGORA, KABUPATEN GARUT

Jesika Aprilia Manik¹, Sindrawati²

¹Prodidi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Prodidi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: jesikaapriliamanik@gmail.com¹, sindrawati@iwu.ac.id²

Abstract. *Kedai Ceumin is a micro, small, and medium-sized culinary enterprise (UMKM) located in Kadungora, Garut Regency, whose business sustainability heavily depends on its ability to attract consumer purchase intention. This purchase intention is influenced by how effectively the business owner carries out digital marketing to reach consumers, as well as how positively consumers perceive the product's taste after consumption. Kedai Ceumin is required to continuously optimize its digital content management and taste consistency in order to drive higher and more sustainable purchase intention. Therefore, this study aims to analyze how these two factors influence purchase intention. This study aims to determine the extent to which digital marketing and product taste perception influence purchase intention at Kedai Ceumin in Kadungora, Garut Regency, both partially and simultaneously. The method used in this study is descriptive and verificative with a quantitative approach. Data collection techniques used a questionnaire distributed through Google Form. Research instruments were assessed using a Likert scale. The population used in this study consisted of 16,360 consumers who had made purchases at Kedai Ceumin during the period of October 2025 to March 2026. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 99 respondents, with the sampling technique used being accidental sampling, namely a sampling technique based on chance encounters with respondents at the research location who met the established criteria. The data testing conducted includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing (normality and heteroscedasticity), multiple linear regression testing, coefficient of determination testing, and hypothesis testing using the SPSS software application. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of Digital Marketing and Product Taste Perception on Purchase Intention at Kedai Ceumin in Kadungora, Garut Regency, both partially and simultaneously.*

Keywords *Digital Marketing, Product Taste Perception, Purchase Intention..*

Abstrak Kedai Ceumin merupakan salah satu usaha kuliner berskala UMKM di Kadungora, Kabupaten Garut, yang keberlangsungannya sangat bergantung pada kemampuannya menarik minat beli konsumen. Minat beli tersebut dipengaruhi oleh seberapa efektif digital marketing yang dijalankan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen, serta seberapa positif persepsi cita rasa produk yang terbentuk di benak konsumen setelah mengonsumsi produk. Kedai Ceumin dituntut untuk terus mengoptimalkan pengelolaan konten digital dan konsistensi cita rasa guna mendorong minat beli yang lebih tinggi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan persepsi cita rasa produk terhadap minat beli pada Kedai Ceumin di Kadungora, Kabupaten Garut, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Penilaian instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16.360 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Ceumin selama periode Oktober 2025–Maret 2026. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 99 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pengujian data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis

dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing dan Persepsi Cita Rasa Produk terhadap Minat Beli pada Kedai Ceumin di Kadungora, Kabupaten Garut, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Digital Marketing, Persepsi Cita Rasa Produk, Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha dalam memasarkan produk, di mana pemasaran konvensional bergeser menuju ekosistem digital yang dinamis, terukur, dan efisien. Di Indonesia, penetrasi internet telah mencapai 80,66% dengan jumlah pengguna aktif 229,43 juta jiwa (APJII, 2025), membuka peluang strategis bagi UMKM kuliner untuk memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran yang efektif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan teknologi digital dan media online secara terintegrasi untuk mendukung kegiatan pemasaran modern dalam mencapai tujuan bisnis. Di samping aspek pemasaran digital, persepsi cita rasa produk juga memiliki peranan determinan dalam membentuk minat beli konsumen pada sektor kuliner. Schiffman dan Wisenblit (2022) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui proses kognitif dalam menginterpretasikan stimuli sensoris seperti rasa, aroma, tekstur, tampilan visual, dan konsistensi penyajian. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa persepsi kualitas produk yang positif berkontribusi pada pembentukan minat beli yang kuat, sementara survei APKULINDO (2023) menunjukkan 73,4% konsumen menjadikan cita rasa sebagai faktor utama keputusan pembelian ulang.

Ferdinand (2022) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Puryanti, Ernawati, dan Julaiha (2024) menyimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner, sementara Liana et al. (2023) mengonfirmasi bahwa cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Cahyani et al. (2024) menambahkan bahwa cita rasa yang konsisten menjadi pendorong utama minat beli ulang. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) karena studi yang secara spesifik mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks UMKM kuliner lokal di wilayah non-metropolitan dengan keterbatasan sumber daya digital masih sangat terbatas.

Kedai Ceumin merupakan UMKM kuliner di Kadungora, Kabupaten Garut, yang memiliki kualitas produk baik dengan rating 4,8 dari skala 5,0 pada GoFood dan total konsumen 16.360 orang (Oktober 2025-Maret 2026), namun pengelolaan digital marketing masih belum optimal—ditandai dengan frekuensi unggahan tidak konsisten, engagement rendah, dan belum adanya strategi konten terencana. Kondisi ini menunjukkan kualitas produk yang baik tidak cukup tanpa didukung strategi digital marketing yang efektif dan konsisten. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh digital marketing dan persepsi cita rasa produk terhadap minat beli pada Kedai Ceumin di Kadungora, Kabupaten Garut, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan persepsi cita rasa produk terhadap minat beli pada Kedai Ceumin, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi pengembangan usaha kuliner UMKM di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan platform dan teknologi digital sebagai media utama dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar secara lebih luas dan terukur, serta mendorong terbentuknya minat beli konsumen secara efektif dan efisien melalui berbagai saluran digital yang tersedia. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) dalam *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan teknologi digital dan media online secara terintegrasi untuk mendukung kegiatan pemasaran modern dalam rangka mencapai tujuan bisnis melalui peningkatan pengetahuan konsumen, penyampaian komunikasi yang relevan, dan pengembangan layanan berbasis digital, sementara Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0: Technology for Humanity* menegaskan bahwa digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai pada konsumen melalui berbagai saluran digital secara terarah dan terukur. Indikator keberhasilan digital marketing menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) meliputi jangkauan konten (reach) yaitu kemampuan konten digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas,

tingkat interaksi (engagement) yaitu keterlibatan aktif konsumen dengan konten digital yang diunggah, konsistensi pembaruan konten yaitu keteraturan pelaku usaha dalam mengunggah konten yang relevan, kualitas informasi yang disampaikan yaitu kejelasan dan keakuratan informasi produk, serta kemampuan platform digital dalam mendorong konversi yaitu mengubah pengunjung digital menjadi konsumen aktif yang melakukan pembelian.

B. Persepsi Cita Rasa Produk

Persepsi cita rasa produk merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan pengalaman sensoris yang dirasakan dari produk kuliner yang dikonsumsi, yang terbentuk melalui proses kognitif konsumen dalam menginterpretasikan berbagai stimuli sensoris yang diterima dari produk makanan dan minuman, kemudian dibandingkan dengan ekspektasi awal sebelum melakukan pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks kuliner, persepsi cita rasa melibatkan seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimuli sensoris seperti rasa, aroma, tekstur, tampilan visual, dan konsistensi penyajian yang secara holistik membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk, sementara Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa persepsi kualitas produk yang positif di ingatan konsumen berkontribusi langsung pada pembentukan sikap favorable yang mendorong terbentuknya minat beli yang kuat dan berkelanjutan. Indikator persepsi cita rasa produk menurut Liana, Wahyuni, Mahardika, dan Sanjaya (2023) yang diperkuat oleh Cahyani et al. (2024) meliputi rasa (taste) yaitu penilaian konsumen terhadap kesesuaian rasa produk dengan selera mereka, aroma (smell) yaitu penilaian terhadap keharuman dan daya tarik aroma produk, tekstur yaitu penilaian terhadap konsistensi dan kelembutan produk, tampilan visual yaitu penilaian terhadap warna, bentuk, dan daya tarik estetis penyajian produk, serta konsistensi cita rasa yaitu penilaian terhadap keseragaman dan kestabilan rasa produk pada setiap kesempatan pembelian.

C. Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan internal konsumen yang terbentuk dari proses evaluasi produk dan stimulus pemasaran yang diterima, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian baik secara langsung maupun dalam waktu dekat, serta menjadi anteseden langsung dari perilaku pembelian aktual. Ferdinand

(2022) dalam Metode Penelitian Manajemen mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, sementara Kotler dan Keller (2022) mengemukakan bahwa minat beli timbul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai atribut produk dan merek berdasarkan informasi yang diterima, baik dari sumber internal seperti pengalaman pribadi maupun sumber eksternal seperti rekomendasi orang lain dan konten pemasaran. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2022) terdiri dari empat dimensi utama yaitu minat transaksional sebagai kecenderungan konsumen untuk segera membeli produk yang telah menarik perhatiannya, minat referensial sebagai kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial sebagai perilaku konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan produk pesaing, serta minat eksploratif sebagai kecenderungan konsumen untuk aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian yaitu digital marketing, persepsi cita rasa produk, dan minat beli, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui analisis statistik. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kedai Ceumin yang melakukan pembelian selama periode Oktober 2025-Maret 2026 sebanyak 16.360 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 99 responden, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert lima poin, serta didukung oleh observasi dan wawancara. Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana seluruh item pernyataan dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ 0,1966) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$) untuk ketiga variabel.

Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel dengan menghitung nilai rata-rata dan persentase, kemudian diinterpretasikan berdasarkan rentang skor Likert. Analisis verifikatif dilakukan dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (Scatterplot), dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi pengaruh kedua variabel independen secara simultan, sedangkan uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5%. Model penelitian ini menggambarkan bahwa digital marketing (X_1) dan persepsi cita rasa produk (X_2) sebagai variabel independen, serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen, di mana X_1 dan X_2 diduga berpengaruh terhadap Y baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Agustus 2026 di Kedai Ceumin yang berlokasi di Kadungora, Kabupaten Garut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Ceumin minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Dari 99 responden yang memenuhi kriteria, karakteristik responden didominasi oleh perempuan (89%), kelompok usia 21-22 tahun (71%), dan frekuensi pembelian 2-3 kali dalam enam bulan terakhir (71%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori baik, dengan persepsi cita rasa produk memperoleh nilai tertinggi (83,6%), diikuti minat beli (81,9%) dan digital marketing (81,3%). Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r -hitung $> r$ -tabel 0,1966 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ untuk ketiga variabel, serta seluruh uji asumsi klasik terpenuhi.

A. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,447, nilai t -hitung 5,154 $> t$ -tabel 1,985, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel digital marketing akan meningkatkan

minat beli sebesar 0,447 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Indikator digital marketing dengan skor tertinggi adalah kejelasan informasi promosi dan diskon (84,6%), sedangkan skor terendah adalah tingkat engagement konsumen dalam membagikan konten (74,7%). Temuan ini sejalan dengan penelitian Puryanti, Ernawati, dan Julaiha (2024) yang menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner, serta mendukung pernyataan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) bahwa digital marketing yang dikelola secara optimal mampu menciptakan kesadaran, membangun ketertarikan, dan mendorong tindakan pembelian melalui model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Namun demikian, masih terdapat ruang perbaikan pada indikator engagement yang rendah, mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya terlibat aktif dalam menyebarkan konten digital Kedai Ceumin, yang disebabkan oleh pengelolaan konten yang belum konsisten dan belum adanya strategi konten yang terencana seperti yang terungkap dalam hasil pra-survey.

B. Pengaruh Persepsi Cita Rasa Produk terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,564, nilai t-hitung 6,836 > t-tabel 1,985, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien ini lebih besar dibandingkan pengaruh digital marketing, yang mengindikasikan bahwa persepsi cita rasa produk memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen Kedai Ceumin. Indikator dengan skor tertinggi adalah kesesuaian rasa dengan selera konsumen serta daya tarik tampilan visual produk (85,3%), sedangkan skor terendah adalah keunikan rasa dibandingkan kompetitor dan konsistensi tekstur produk (81,4%). Temuan ini memperkuat hasil penelitian Liana, Wahyuni, Mahardika, dan Sanjaya (2023) yang menyimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner, serta mendukung pernyataan Schiffman dan Wisenblit (2022) bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sensoris produk terbentuk melalui proses kognitif yang memengaruhi sikap dan minat beli. Hasil ini juga sejalan dengan Cahyani et al. (2024) yang menegaskan bahwa cita rasa yang baik dan konsisten merupakan faktor pembeda utama yang mendorong minat beli ulang konsumen secara berkelanjutan. Meskipun demikian, masih terdapat keluhan konsumen terkait

ketidakkonsistenan rasa antar pembelian seperti yang teridentifikasi dalam analisis ulasan di GoFood, sehingga standarisasi resep dan takaran baku menjadi kebutuhan mendesak untuk mempertahankan keunggulan kompetitif Kedai Ceumin.

C. Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Cita Rasa Produk secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa digital marketing dan persepsi cita rasa produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-hitung $106,317 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,689 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara simultan memberikan kontribusi sebesar 68,9% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, atau word of mouth. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -0,831 + 0,447X_1 + 0,564X_2$, di mana konstanta -0,831 menunjukkan bahwa apabila digital marketing dan persepsi cita rasa produk bernilai nol, maka minat beli bernilai -0,831. Temuan ini sejalan dengan Akbar dan Lestari (2025) yang mengonfirmasi bahwa persepsi cita rasa dan promosi digital secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kuliner, serta mendukung pernyataan Kotler dan Armstrong (2022) bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hanya dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang efektif dengan konsistensi kualitas produk secara bersamaan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang penting. Secara teoritis, temuan ini memperkuat model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat beli dibentuk oleh interaksi antara stimulus pemasaran eksternal (digital marketing) dan faktor internal konsumen (persepsi cita rasa), di mana persepsi cita rasa terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam konteks usaha kuliner. Secara praktis, bagi Kedai Ceumin, hasil ini menegaskan bahwa upaya peningkatan minat beli harus difokuskan pada dua hal: (1) optimalisasi digital marketing melalui peningkatan frekuensi konten, strategi konten terencana, dan peningkatan engagement konsumen, serta (2) penjagaan konsistensi cita rasa melalui standarisasi resep dan takaran baku agar persepsi positif yang telah terbentuk dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Bagi pelaku UMKM kuliner lainnya, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa investasi pada strategi

digital marketing dan kualitas produk merupakan langkah strategis yang saling memperkuat dalam mendorong minat beli konsumen di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai pengaruh digital marketing dan persepsi cita rasa produk terhadap minat beli pada Kedai Ceumin di Kadungora, Kabupaten Garut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, persepsi cita rasa produk, dan minat beli seluruhnya berada pada kategori baik, dengan persepsi cita rasa produk memperoleh nilai tertinggi di antara ketiga variabel tersebut. Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa semakin optimal penerapan strategi digital marketing yang dilakukan Kedai Ceumin khususnya pada indikator tingkat engagement yang masih menjadi titik lemah semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi cita rasa produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan digital marketing, mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap cita rasa produk termasuk pada indikator rasa dan tekstur yang masih perlu ditingkatkan semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Secara simultan, digital marketing dan persepsi cita rasa produk bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 68,9% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, atau word of mouth.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Bagi Kedai Ceumin, disarankan untuk mengoptimalkan konsistensi konten digital dengan menyusun jadwal publikasi yang teratur di media sosial serta lebih aktif membangun interaksi dua arah dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan langsung, sehingga kehadiran digital tidak hanya bersifat informatif tetapi juga membangun kedekatan dengan konsumen. Mengingat persepsi cita rasa produk terbukti menjadi faktor paling dominan terhadap minat beli, Kedai Ceumin disarankan untuk menetapkan standar resep dan takaran bahan baku yang baku (standard recipe) agar cita rasa produk tetap konsisten pada setiap waktu produksi dan tidak bergantung pada satu individu juru masak saja. Selain itu, strategi terpadu antara digital marketing dan kualitas

produk perlu diintegrasikan, misalnya melalui konten yang menonjolkan proses pembuatan produk atau testimoni konsumen mengenai rasa, sehingga promosi digital dan kualitas produk dikomunikasikan secara bersamaan kepada calon konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya mengkaji dua variabel independen sehingga masih terdapat 31,1% faktor lain yang memengaruhi minat beli yang tidak diteliti, serta objek penelitian yang terbatas pada satu UMKM kuliner sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi minat beli seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, atau word of mouth, serta memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu UMKM kuliner agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas terhadap sektor usaha kuliner UMKM secara umum, dan disarankan pula untuk menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk kuliner UMKM..

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. F., & Lestari, D. (2025). Pengaruh Persepsi Cita Rasa dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Cahyani, N., Hadita, H., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Brand Image dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 62–80.
<https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i3.1183>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Fauziah, N., & Sindrawati, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 3(2), 112–125.
- Fauziahwati, S. W., & Sindrawati, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kosmetik terhadap Minat Beli Belanja Online di Marketplace Lazada. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 649–659.

- Ferdinand, A. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Furqon, R. J., & Supriatna, U. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 905–916.
- Hakim, M. A., et al. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(1), 12–25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Liana, A., Wahyuni, A., Mahardika, D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Lokasi Usaha, Cita Rasa, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 89–104.
- Maulana, R., et al. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Cita Rasa Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 34–47.
- Mulyani, S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Setia.
- Narimawati, U., et al. (2022). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian*. Penerbit Andi.
- Nufadilah, N., & Sari, R. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Produk Makanan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 156–169.
- Pradiani, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 23–36.
- Puryanti, A., Ernawati, S., & Julaiha, J. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Putri, A. M., & Wijaya, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 78–91.

- Rada, I. G., Putu, N., & Anggraini, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli pada Usaha Kuliner. *Jurnal Values*, 4(2), 45–58.
- Regina, T., Sugiyono, S., & Hendriyani, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14(1), 7–17.
<https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Rohanda, A. S., & Sindrawati, S. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Diskon di Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 433–444.
- Saputra, D., & Ardani, M. (2021). Pengaruh Cita Rasa Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 67–80.
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, R., Humairo, H., & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Silalahi, U. (2022). *Asas-Asas Manajemen*. Refika Adimata.
- Sir, M. H., Ulya, B., & Sukmal, J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 161–167.
<https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4584>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, A. (2016). *Administrasi Bisnis*. Pustaka Setia.
- Widad, R., Rahayu, S., Wati, W., & Faizah, D. (2024). Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada UMKM Sekitar Kampus Universitas Nurul Jadid). *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(1), 1634–1645. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6390>
- Winarno, F. G. (2017). *Ilmu Pangan dan Gizi*. PT Gramedia Pustaka Utama.