

Analisis Branding, Cita Rasa dan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Resto Distrik Abepura Kota Jayapura

Latif Karim

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Cenderawasih

e-mail: latiefkarim99@gmail.com

Published: November,, 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding, cita rasa, dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pada Resto Distrik di Abepura, Kota Jayapura. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan dilengkapi dengan wawancara mendalam terhadap manajer restoran, pelanggan tetap, dan pengelola media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—branding, cita rasa, dan segmentasi pasar berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan penjualan, dengan variabel cita rasa sebagai faktor dominan. Strategi branding yang terintegrasi secara digital dan pendekatan segmentasi yang adaptif turut memperkuat efektivitas pemasaran restoran. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha kuliner tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada kekuatan identitas merek dan pemahaman terhadap perilaku konsumen lokal. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan nilai budaya dalam industri kuliner lokal.

Kata Kunci: Branding, Cita Rasa, Segmentasi Pasar

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of branding, taste quality, and market segmentation on sales growth at Resto Distrik in Abepura, Jayapura City. A descriptive quantitative approach was applied, using a survey method with questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression and supported by in-depth interviews with the restaurant manager, loyal customers, and social media manager. The results reveal that all three independent variables—branding, taste, and market segmentation—have a significant effect on sales growth, both partially and simultaneously, with taste emerging as the dominant factor. A digitally integrated branding strategy and adaptive segmentation approach strengthen the effectiveness of the restaurant's marketing. These findings highlight that culinary business success is not solely dependent on product quality, but also on brand identity and understanding of local consumer behavior. The study offers important implications for developing experience-based and culturally grounded marketing strategies in local culinary industries.

Keywords: Branding, Taste, Market Segmentation

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama di kawasan urban dan semi-urban seperti Kota Jayapura. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti peningkatan daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta berkembangnya sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang mendorong pertumbuhan usaha makanan dan minuman

(Fahmi et al., 2020; Sari & Widiyanti, 2019; Prihandoko, 2021). Dalam konteks ini, kehadiran restoran yang memiliki keunikan dalam aspek branding, cita rasa, dan strategi segmentasi pasar menjadi sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2017; Shimp & Andrews, 2018).

Branding merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya menciptakan identitas visual, tetapi juga membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 1996; Keller, 2003; Kotler & Keller, 2016). Di era digital saat ini, branding tidak hanya sebatas logo atau nama, tetapi mencakup seluruh pengalaman pelanggan yang diperoleh dari interaksi dengan merek tersebut, mulai dari promosi digital hingga pelayanan pelanggan (Kapferer, 2012; Kotler et al., 2017; Schiffman & Wisenblit, 2019). Sebuah brand yang kuat mampu menjadi pembeda di tengah pasar yang kompetitif dan dapat meningkatkan nilai tambah produk, khususnya dalam industri makanan dan minuman (Glynn & Woodside, 2009; Batra et al., 2012; Keller, 2020).

Di samping branding, cita rasa makanan juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan preferensi lokal akan memperkuat daya saing restoran, terutama di daerah yang memiliki keanekaragaman budaya seperti Jayapura (Rozin, 2007; Sulek & Hensley, 2004; Namkung & Jang, 2007). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung membentuk persepsi kualitas berdasarkan pengalaman sensorik terhadap makanan, seperti rasa, aroma, tekstur, dan presentasi visual (Spence, 2015; Seo & Shanklin, 2002; Harrington et al., 2011). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas rasa yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman makan, tetapi juga memperkuat asosiasi emosional konsumen terhadap suatu merek (Deliza & MacFie, 1996; Herz, 2004; Kim et al., 2010).

Selanjutnya, strategi segmentasi pasar menjadi elemen integral dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih spesifik, serta menyusun pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan efektif (Kotler & Keller, 2016; Yankelovich & Meer, 2006; Dibb & Simkin, 2008). Segmentasi memungkinkan pemilik usaha kuliner untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, baik dari segi demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku (Weinstein, 2013; Wedel & Kamakura, 2000; Smith, 1956). Dengan demikian, restoran dapat menyusun penawaran produk, harga, dan promosi yang sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran, sehingga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan (Hassan & Craft, 2012; Dolnicar et al., 2018; Camilleri, 2018).

Distrik Abepura, sebagai salah satu kawasan pusat aktivitas ekonomi di Kota Jayapura, memiliki potensi besar untuk pengembangan bisnis kuliner. Kawasan ini dikenal sebagai daerah pendidikan dan perniagaan, dengan populasi yang beragam serta mobilitas yang tinggi, menciptakan peluang bagi restoran untuk memperluas pasar dan membentuk komunitas pelanggan yang loyal (BPS Kota Jayapura, 2023; Pemkot Jayapura, 2022; Dinas Pariwisata Papua, 2021). Salah satu restoran yang

berkembang pesat di kawasan ini adalah Resto Distrik, yang dikenal dengan pendekatan branding yang kreatif, menu lokal yang otentik namun inovatif, serta kemampuan dalam menarik berbagai segmen konsumen mulai dari pelajar, pegawai negeri, hingga wisatawan (Wawancara Pemilik Resto Distrik, 2024; Survei Pelanggan, 2025; Observasi Lapangan, 2025).

Namun demikian, dinamika pasar yang semakin kompetitif menuntut adanya evaluasi dan analisis yang lebih dalam terhadap faktor-faktor strategis yang mendasari keberhasilan penjualan. Branding yang tidak adaptif terhadap perkembangan zaman, rasa makanan yang tidak konsisten, serta strategi segmentasi yang tidak tepat sasaran dapat menjadi kendala serius bagi kelangsungan bisnis (Porter, 2008; Day, 1994; Christensen et al., 2015). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang komprehensif untuk mengevaluasi peran branding, cita rasa, dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan secara empiris di konteks lokal seperti Resto Distrik Abepura (Rangkuti, 2013; Kotler et al., 2017; Gilaninia et al., 2013).

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang berbasis pada kekuatan internal dan preferensi pasar. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: sejauh mana pengaruh branding, cita rasa, dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan di Resto Distrik Abepura Kota Jayapura? (Sugiyono, 2019; Creswell & Creswell, 2017; Sekaran & Bougie, 2016). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya di kawasan Indonesia Timur, untuk menyusun kebijakan pemasaran yang lebih adaptif, kreatif, dan berbasis data (Mulyadi, 2016; Kurniawan & Lestari, 2020; Tjiptono & Chandra, 2020).

Lebih jauh, hasil analisis ini juga relevan untuk memperkuat sinergi antara sektor pariwisata dan industri kreatif di Papua, mengingat tren wisata kuliner semakin menjadi daya tarik utama dalam destinasi wisata domestik dan internasional (UNWTO, 2021; Badan Ekonomi Kreatif, 2020; World Bank, 2022). Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen dan elemen-elemen strategis yang memengaruhi keputusan pembelian, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan ketahanan bisnis di tengah tantangan ekonomi yang fluktuatif (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Kotler et al., 2019; Narver & Slater, 1990).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki implikasi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen usaha kecil-menengah, tetapi juga implikasi praktis dalam pengambilan keputusan strategis di sektor kuliner yang tengah berkembang pesat di Papua, khususnya di Distrik Abepura Kota Jayapura (Ghozali, 2016; Arikunto, 2021; Widodo, 2017). Dalam bab-bab selanjutnya, penelitian ini akan membahas kerangka teori yang digunakan, metode penelitian, hasil temuan, serta rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh pemilik Resto Distrik dan pelaku usaha serupa di kawasan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel branding, cita rasa, dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pada Resto Distrik yang berlokasi di Abepura, Kota Jayapura. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif, terukur, dan dapat diuji secara statistik (Creswell & Creswell, 2017; Sugiyono, 2019; Neuman, 2014). Desain penelitian deskriptif memungkinkan peneliti memberikan gambaran menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari responden, dalam hal ini adalah pelanggan Resto Distrik yang aktif melakukan pembelian.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive pada Resto Distrik Abepura karena lokasinya yang strategis sebagai pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, dan kuliner di Kota Jayapura. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025, periode yang dianggap mewakili kondisi operasional normal restoran tanpa intervensi promosi khusus atau kondisi musiman yang ekstrem. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian di tempat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu memilih responden yang secara kebetulan datang ke restoran dan bersedia mengisi kuesioner (Ferdinand, 2014; Sugiyono, 2019; Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang, sesuai dengan ketentuan minimal jumlah sampel dalam analisis regresi linear berganda, yaitu minimal 10 kali jumlah variabel bebas (Green, 1991; Hair et al., 2014).

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan, dan tiga variabel independen, yaitu branding, cita rasa, dan segmentasi pasar. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan indikator yang telah dirumuskan berdasarkan teori pemasaran kontemporer, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), Keller (2003), dan Tjiptono (2017). Masing-masing indikator dioperasionalkan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Branding diukur melalui persepsi terhadap logo, identitas visual, reputasi restoran, dan asosiasi merek. Cita rasa dievaluasi berdasarkan konsistensi rasa, aroma, penyajian, dan kesesuaian dengan preferensi lokal. Segmentasi pasar dinilai dari seberapa jauh restoran mengenali dan menyesuaikan penawaran produk berdasarkan kelompok usia, pekerjaan, atau minat konsumen. Peningkatan penjualan sebagai variabel terikat diukur melalui frekuensi kunjungan ulang, kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, serta peningkatan nilai transaksi.

Instrumen pengumpulan data utama berupa kuesioner tertutup yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui sejauh mana setiap item mampu mengukur variabel yang dimaksud,

sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas minimum 0,60 sebagai indikator konsistensi internal yang dapat diterima (Ghozali, 2016; Nunnally & Bernstein, 1994). Setelah dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi skor per indikator. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan validitas model regresi yang akan digunakan. Tahap akhir analisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan umum regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$, di mana Y merupakan peningkatan penjualan, X_1 adalah branding, X_2 adalah cita rasa, X_3 adalah segmentasi pasar, β_0 adalah konstanta, β_1 hingga β_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel bebas, dan ϵ adalah error term atau sisa pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi terbaru.

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Responden diberi informasi yang cukup tentang tujuan dan manfaat penelitian serta dijamin kerahasiaan data pribadinya. Partisipasi dilakukan secara sukarela tanpa tekanan, dan data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Kepatuhan terhadap etika ini sejalan dengan panduan yang disarankan dalam literatur metodologi penelitian sosial dan bisnis (Orb et al., 2001; Creswell, 2013; Bryman, 2012). Melalui metodologi ini, diharapkan penelitian mampu memberikan hasil yang objektif, akurat, dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajerial di sektor usaha kuliner lokal seperti Resto Distrik di Abepura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Indikator	Rata-Rata Skor	Standar Deviasi
Branding (X1)	4.25	0.45
Cita Rasa (X2)	4.35	0.4
Segmentasi Pasar (X3)	4.1	0.5
Peningkatan Penjualan (Y)	4.3	0.42

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding, cita rasa, dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pada Resto Distrik di Abepura, Kota Jayapura. Berdasarkan data dari 100 responden, dilakukan analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda, dilengkapi wawancara mendalam untuk memperkuat dimensi kualitatif. Temuan ini tidak hanya memberikan

wawasan empiris, tetapi juga memperkaya diskursus akademik tentang strategi pemasaran kuliner lokal.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel Cita Rasa (X2) sebesar 4.35 dengan standar deviasi 0.40, disusul Branding (X1) sebesar 4.25, Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 4.30, dan Segmentasi Pasar (X3) sebesar 4.10. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap ketiga variabel utama, khususnya terhadap rasa makanan yang disajikan di Resto Distrik. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas sensorik dalam memengaruhi loyalitas konsumen di industri makanan dan minuman (Rozin, 2007; Spence, 2015; Namkung & Jang, 2007).

Secara statistik, hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan model sebagai berikut:

$$Y = 1.215 + 0.308X_1 + 0.401X_2 + 0.276X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y). Nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel Cita Rasa, yang berarti setiap kenaikan satu poin dalam persepsi terhadap rasa makanan akan meningkatkan skor persepsi peningkatan penjualan sebesar 0.401 poin. Hal ini mendukung argumen Herz (2004) bahwa kenikmatan terhadap makanan dapat menciptakan efek afektif yang mendorong pembelian ulang.

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat ($p < 0.05$). Sementara uji F menyatakan bahwa branding, cita rasa, dan segmentasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ($p < 0.001$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.652 menunjukkan bahwa 65.2% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti lokasi, harga, promosi luar jaringan, atau reputasi daring (online review).

Dalam praktik pemasaran, branding telah lama dikenal sebagai instrumen yang efektif untuk menciptakan diferensiasi dan loyalitas pelanggan. Di Resto Distrik, branding tidak hanya diwujudkan dalam bentuk visual (logo, interior, warna dominan), tetapi juga melalui narasi lokal dan pendekatan emosional dalam pelayanan. Berdasarkan wawancara dengan manajer operasional, branding dibangun berdasarkan “rasa Papua” yang dikombinasikan dengan gaya urban modern. Hal ini selaras dengan konsep experiential branding yang disampaikan oleh Pine dan Gilmore (1999), di mana pengalaman menjadi bagian integral dari merek.

Sementara itu, cita rasa muncul sebagai dimensi yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan tetap, konsistensi rasa dan keberanian memadukan unsur lokal—seperti ikan asap, sambal papeda, dan racikan khas rempah timur—merupakan alasan utama konsumen melakukan kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan hasil riset sebelumnya oleh Sulek & Hensley (2004), bahwa variabel kualitas rasa, aroma, dan penyajian berkontribusi besar terhadap retensi konsumen.

Segmentasi pasar dalam konteks Resto Distrik bersifat multidimensi. Menurut pengelola media sosial restoran, promosi dibuat dengan memanfaatkan fitur demografis dan psikografis pelanggan. Kampanye digital disesuaikan dengan kelompok usia muda, seperti mahasiswa dan profesional muda, melalui media sosial yang sedang tren seperti TikTok dan Instagram. Variasi menu dan harga disesuaikan untuk segmen yang berbeda. Hal ini konsisten dengan prinsip segmentasi menurut Dibb & Simkin (2008), yang menekankan pentingnya kesesuaian strategi dengan karakteristik pasar sasaran.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara mendalam yang memperkuat analisis kuantitatif:

Wawancara 1 – Manajer Resto Distrik:

“Kami selalu ingin menyuguhkan pengalaman lokal yang kuat, tapi tetap bisa diterima semua kalangan. Misalnya, menu ‘Nasi Abepura Komplit’ itu inspirasi dari makanan rumahan masyarakat Sentani tapi disajikan dengan plating modern.”

Wawancara 2 – Pelanggan Mahasiswa:

“Saya suka banget varian sambalnya. Rasanya beda dari yang lain. Terus tempatnya cocok buat belajar atau ketemu teman, ada wifi dan colokan juga.”

Wawancara 3 – Pengelola Media Sosial:

“Setiap konten yang kita buat itu harus nyambung sama tren. Misalnya, tren ‘rate makanan 1–10’ di TikTok, itu kita ikut dan langsung view-nya naik. Branding di medsos itu krusial.”

Keberhasilan branding digital ini sejalan dengan teori contemporary marketing communication (Belch & Belch, 2018) yang menyatakan bahwa integrasi antara strategi merek dan konten digital merupakan kunci dalam menarik perhatian konsumen generasi Z dan milenial.

Dari segi konteks lokal, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Jayapura kini menunjukkan kecenderungan konsumsi yang modern namun tetap menghargai akar budaya lokal. Resto Distrik berhasil mengadopsi strategi glocal (global taste with local identity) yang mencerminkan adaptasi pasar yang cerdas. Hal ini menegaskan temuan dari studi UNWTO (2021) bahwa wisata kuliner lokal menjadi magnet baru dalam industri pariwisata perkotaan di kawasan Asia-Pasifik.

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan pemasaran Resto Distrik tidak lepas dari strategi manajemen internal seperti pelatihan staf, standarisasi kualitas bahan baku, serta inovasi menu yang terus diperbarui. Aspek ini meskipun tidak diteliti secara langsung dalam variabel utama, muncul dalam narasi wawancara sebagai faktor pendukung keberhasilan operasional. Maka, dalam penelitian

lanjutan, variabel seperti kualitas pelayanan dan inovasi produk dapat dimasukkan untuk memperluas pemodelan.

Dalam hal ini, model yang digunakan dalam penelitian ini mendekati pendekatan Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (2001), di mana nilai merek diciptakan melalui persepsi kualitas, loyalitas, dan asosiasi yang positif dari konsumen. Ketiga variabel—branding, cita rasa, dan segmentasi pasar—dapat dikatakan sebagai representasi nyata dari pembentukan nilai tersebut dalam konteks restoran lokal.

Dengan merujuk pada literatur regional dan global, hasil penelitian ini tidak hanya memiliki validitas lokal, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner di wilayah Indonesia Timur. Di tengah meningkatnya kompetisi pasar, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kelezatan produk, tetapi juga harus cakap dalam mengelola merek, memahami pasar, dan mengintegrasikan strategi digital.

Dalam pandangan peneliti, hasil ini menjadi penting tidak hanya secara teoritis, tetapi juga aplikatif. Resto Distrik dapat dijadikan model rujukan bagi UMKM kuliner lain di Papua dan kawasan timur Indonesia untuk mengembangkan praktik pemasaran berbasis data konsumen. Penelitian ini juga membuka ruang eksplorasi baru, khususnya terkait bagaimana budaya lokal dapat dijadikan kekuatan dalam membentuk identitas merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan temuan kualitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa branding, cita rasa, dan segmentasi pasar secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Resto Distrik Abepura Kota Jayapura. Di antara ketiga variabel yang diteliti, cita rasa memiliki pengaruh dominan dalam membentuk loyalitas dan frekuensi pembelian konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien regresi tertinggi dan persepsi rata-rata responden yang sangat positif. Temuan ini menguatkan teori bahwa kualitas rasa merupakan inti dari keputusan pembelian dalam sektor industri makanan dan minuman.

Variabel branding terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan identitas dan positioning yang kuat di benak konsumen. Resto Distrik secara efektif membangun narasi merek yang menggabungkan unsur budaya lokal dengan sentuhan visual modern, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar generasi muda. Hal ini sejalan dengan pendekatan experiential dan digital branding yang menekankan pengalaman menyeluruh konsumen sebagai pusat dari pengelolaan merek.

Sementara itu, segmentasi pasar memberikan kontribusi strategis dalam merancang penawaran produk, promosi harga, dan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Dengan strategi yang mengakomodasi kebutuhan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda, restoran ini mampu memperluas basis konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas promosi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan integratif dalam strategi pemasaran restoran, yang melibatkan keselarasan antara kualitas produk, kekuatan merek, dan pemahaman mendalam terhadap pasar. Penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana pelaku usaha lokal di wilayah timur Indonesia dapat bersaing dan bertumbuh melalui strategi yang adaptif, inovatif, dan berbasis data pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Revisi)*. Rineka Cipta.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2020). *Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Indonesia*. BEKRAF.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- BPS Kota Jayapura. (2023). *Statistik Daerah Kota Jayapura 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Springer.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44–53.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Deliza, R., & MacFie, H. J. (1996). The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review. *Journal of Sensory Studies*, 11(2), 103–128.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Marketing planning: Strategy, environment and context*. Cengage Learning.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Springer Nature.
- Fahmi, I., Rachmawati, R., & Suryani, A. (2020). Strategi bisnis kuliner di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 45–53.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing mix and consumer behavior. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 1(5), 13–17.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2011). Culinary tourism: A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(3), 175–190.
- Herz, R. S. (2004). A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory visual and auditory stimuli. *Chemical Senses*, 29(3), 217–224.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 107(3), 68–75.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y.-S. (2010). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 284–294.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mulyadi, D. (2016). *Ekonomi Kreatif: Ekonomi Baru Berbasis Kreativitas*. Alfabeta.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 558–567.

- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93–96.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business Press.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran: Teknik Membedah Kasus Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rozin, P. (2007). Food and eating. *Handbook of Cultural Psychology*, 391–416.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.
- Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, 161(1), 24–35.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andi.
- UNWTO. (2021). *Gastronomy Tourism: Global Report on Food Tourism*. United Nations World Tourism Organization.
- Weinstein, A. (2013). *Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms* (3rd ed.). Routledge.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer.

World Bank. (2022). Indonesia Economic Prospects: Navigating the Rising Tides.

Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*, 84(2), 122–131.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill Education.