Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 5152-5155

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Minat Konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Restoran Caca Jamur Kecamatan Pancur Batu Deli Serdang

Ramawati [1], Eli Agustami[2], Abu Bakar[3]
[123]Universitas Islam Sumatera Utara
Corresponding Author: Ramawati, ramawati30082001@gmail.com

Published: January , 2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya pada sektor kuliner yang berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan UMKM adalah brand image atau citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap peningkatan minat konsumen pada UMKM Restoran Caca Jamur Kecamatan Pancur Batu Deli Serdang dalam perspektif ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Restoran Caca Jamur. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R Square) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berada pada kategori tinggi dan minat konsumen juga berada pada kategori tinggi. Uji t menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa brand image memberikan kontribusi sebesar 33,0% terhadap peningkatan minat konsumen, sementara 67,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dalam perspektif ekonomi syariah, hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip halal–thayyib, amanah, kejujuran, dan etika pelayanan dalam muamalah Islam.

Kata kunci: Brand Image, Minat Konsumen, UMKM, Restoran Caca Jamur, Ekonomi Syariah

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 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

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia karena perannya yang sangat signifikan dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan ekonomi di berbagai wilayah. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi nasional, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat, khususnya pada sektor informal dan usaha skala kecil. Dalam kondisi ekonomi yang dinamis dan penuh tantangan, UMKM terbukti memiliki daya tahan yang relatif kuat karena sifatnya yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Oleh sebab itu, penguatan UMKM menjadi agenda strategis dalam pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada sektor kuliner, UMKM dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan berkembang. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner, serta perubahan preferensi konsumen menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga memperhatikan aspek nonfisik yang memengaruhi keputusan konsumen. Salah satu aspek penting tersebut adalah citra merek atau brand image yang melekat di benak konsumen. Brand image menjadi pembeda utama antara satu usaha dengan usaha lainnya, terutama ketika produk yang ditawarkan memiliki fungsi yang relatif sama. Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Provinsi

Sumatera Utara memiliki perkembangan UMKM kuliner yang cukup pesat. Keberagaman budaya dan karakter masyarakat menjadikan kota ini sebagai pasar yang potensial bagi pelaku usaha kuliner. Banyaknya pilihan tempat makan dengan konsep dan menu yang beragam membuat persaingan antar UMKM kuliner semakin intens. Dalam kondisi tersebut, konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih usaha yang tidak hanya menawarkan produk yang lezat, tetapi juga memiliki identitas yang jelas dan citra positif. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu membangun brand image yang kuat agar mampu menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Restoran Caca Jamur merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Medan yang menawarkan keunikan produk berbahan dasar jamur tiram. Keunikan ini menjadi nilai tambah tersendiri karena olahan makanan berbahan jamur tiram masih relatif terbatas dibandingkan jenis kuliner lainnya. Selain menawarkan menu yang berbeda dari restoran lain, Caca Jamur juga mengusung konsep halal dan thayyib yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Konsep tersebut tidak hanya menekankan kehalalan bahan makanan, tetapi juga memperhatikan aspek kebersihan, kualitas produk, serta etika pelayanan kepada konsumen. Hal ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, khususnya bagi konsumen Muslim. Meskipun memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen, peningkatan minat konsumen tetap menjadi tantangan yang harus dikelola secara berkelanjutan. Perubahan selera konsumen, munculnya pesaing baru, serta faktor eksternal lainnya dapat memengaruhi tingkat minat dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sistematis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen, khususnya yang berkaitan dengan citra merek. Penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap peningkatan minat konsumen menjadi penting dilakukan guna mengetahui sejauh mana citra merek berperan dalam menarik minat konsumen serta bagaimana penerapan nilai-nilai ekonomi syariah dapat memperkuat citra tersebut.

Brand image merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima. Persepsi ini bersifat subjektif, namun memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap dan perilaku konsumen. Brand image yang positif dapat menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam jangka panjang, brand image yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks UMKM, brand image tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama usaha, tetapi juga mencakup kualitas produk, konsistensi rasa, kebersihan tempat usaha, pelayanan yang diberikan, serta nilai-nilai yang diusung oleh pelaku usaha. UMKM yang mampu menjaga kualitas dan konsistensi dalam berbagai aspek tersebut akan lebih mudah membangun citra positif di mata konsumen. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada menurunnya minat beli, meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif. Minat konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Minat ini menjadi tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Minat konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kebutuhan, pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, promosi, serta citra merek. Apabila konsumen memiliki pengalaman positif dan persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan minat meskipun produk tersebut memiliki keunggulan tertentu.

Dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas usaha harus dijalankan berdasarkan prinsip halal–thayyib, amanah, kejujuran, dan keadilan. Prinsip halal–thayyib menekankan bahwa produk yang ditawarkan harus halal secara hukum Islam dan baik dari segi kualitas serta keamanan bagi konsumen. Amanah dan kejujuran menuntut pelaku usaha untuk bersikap transparan, tidak menipu, serta bertanggung jawab dalam setiap transaksi. Prinsip keadilan mengharuskan pelaku usaha untuk memperlakukan konsumen secara adil tanpa merugikan pihak manapun. Penerapan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya berdampak pada keberkahan usaha, tetapi juga membentuk brand image yang positif di mata konsumen Muslim. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu usaha dijalankan secara jujur, bersih, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, maka kepercayaan terhadap merek akan meningkat. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Dengan demikian, brand image yang dibangun berdasarkan nilai-nilai ekonomi syariah diyakini mampu menjadi strategi yang efektif bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan minat konsumen dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan antara brand image dan minat konsumen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Restoran Caca Jamur. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linier sederhana, uji t untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial, serta koefisien determinasi (R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi brand image terhadap minat konsumen. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Restoran Caca Jamur Kecamatan Pancur Batu Deli Serdang. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pernyataan dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel brand image dan minat konsumen secara konsisten dan akurat.

Secara deskriptif, brand image Restoran Caca Jamur berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap restoran tersebut. Persepsi positif tersebut tercermin dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk berbahan dasar jamur, konsistensi cita rasa, kebersihan dalam pengolahan makanan, serta pelayanan yang ramah dan amanah. Selain itu, keunikan menu berbahan dasar jamur tiram juga menjadi ciri khas yang membedakan Restoran Caca Jamur dari UMKM kuliner lainnya di wilayah Medan dan sekitarnya. Keunikan ini berperan penting dalam membentuk identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen.

Minat konsumen terhadap Restoran Caca Jamur juga berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh adanya ketertarikan konsumen untuk mencoba produk, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta kecenderungan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Minat konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa Restoran Caca Jamur mampu menciptakan daya tarik yang kuat, baik dari segi produk maupun citra merek yang dibangun. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa minat konsumen merupakan tahap penting sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Pengujian hipotesis melalui uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat konsumen. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Restoran Caca Jamur, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan bahwa brand image merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing usaha.

Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa brand image memberikan kontribusi sebesar 33,0% terhadap peningkatan minat konsumen. Sementara itu, sebesar 67,0% minat konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, suasana restoran, dan preferensi individu konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun brand image memiliki pengaruh yang signifikan, namun minat konsumen merupakan variabel yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek lainnya. Oleh karena itu, penguatan brand image perlu diiringi dengan pengelolaan faktor-faktor pendukung lainnya agar peningkatan minat konsumen dapat dicapai secara optimal.

Dalam konteks UMKM kuliner, brand image tidak hanya dibentuk melalui elemen visual seperti nama dan logo usaha, tetapi juga melalui pengalaman konsumen secara menyeluruh. Pengalaman tersebut meliputi kualitas rasa makanan, kebersihan lingkungan restoran, kenyamanan tempat, serta interaksi antara karyawan dan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Restoran Caca Jamur menilai aspek-aspek tersebut secara positif, sehingga membentuk citra merek yang baik di

benak mereka. Citra merek yang positif ini kemudian mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian dan kunjungan ulang.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian antara praktik usaha Restoran Caca Jamur dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Prinsip halal–thayyib tercermin dari penggunaan bahan baku yang halal dan aman untuk dikonsumsi, serta proses pengolahan makanan yang memperhatikan kebersihan dan kualitas. Prinsip amanah dan kejujuran tercermin dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti kejelasan informasi produk dan sikap ramah dalam melayani pelanggan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut memberikan nilai tambah bagi Restoran Caca Jamur dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya konsumen Muslim.

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam pembentukan brand image. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu usaha dijalankan secara jujur dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, maka persepsi positif terhadap merek akan semakin kuat. Persepsi positif ini tidak hanya memengaruhi minat konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai ekonomi syariah tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etika usaha, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa UMKM kuliner berbasis syariah memiliki peluang besar untuk berkembang apabila mampu mengintegrasikan nilai-nilai religius dengan strategi pemasaran modern. Brand image yang dibangun berdasarkan nilai halal, kebersihan, dan pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan rasa, tetapi juga nilai-nilai yang melekat pada suatu merek. Oleh karena itu, penguatan brand image berbasis syariah dapat menjadi strategi yang berkelanjutan bagi UMKM kuliner.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa brand image memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat konsumen pada UMKM Restoran Caca Jamur. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan citra merek melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, serta penerapan nilai-nilai ekonomi syariah. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan minat konsumen, tetapi juga menjaga keberlangsungan usaha dan kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat konsumen pada UMKM Restoran Caca Jamur Kecamatan Pancur Batu Deli Serdang. Brand image memberikan kontribusi sebesar 33,0% terhadap minat konsumen, sedangkan 67,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penerapan nilai-nilai ekonomi syariah dalam membangun citra merek terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Oleh karena itu, penguatan brand image yang konsisten dan sesuai prinsip syariah menjadi strategi penting bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

REFERENSI

Aaker, D. (2016). Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Fransisco: Jossey Bas.

Amalia, S., & Asmara N, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Manajemen Dan Keuangan, 6(1), 660–669.

Antonio, M. S. (2012). Pengantar Ekonomi Islam. Tazkia Press.

Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Isu-isu Penting. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2018). Strategi Sumber Daya Manusia (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Widodo, A. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 112–120.