



## Pengaruh Penerapan Bahasa Inggris pada Menu Makanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Dapur Seblak Bangkinang

Dzulhijjah Yetti<sup>1\*</sup>, Rahmad Akbar<sup>2</sup>, Nurkholis<sup>3</sup>, Andri Nofiar. Am<sup>4</sup>,

M. Alkadri Perdana<sup>5</sup>

<sup>1-3</sup> Politeknik Kampar, Indonesia

<sup>4,5</sup> Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

Alamat: Jl. Tengku Muhammad KM.2, Batu Belah, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28463

Korespondensi penulis: [dzulhijjahyetti06@gmail.com](mailto:dzulhijjahyetti06@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the effect of using English in food menu names on consumer purchase intention at Dapur Seblak Bangkinang. In the globalization era, the use of foreign terms is believed to enhance product appeal, especially among younger consumers. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active customers of Dapur Seblak Bangkinang. The results show that using English in menu naming creates a more modern and trendy image, which significantly increases consumers' buying interest. These findings indicate that language strategy in product naming plays a crucial role in shaping consumer perceptions and influencing purchase decisions. Therefore, culinary business owners are encouraged to consider using foreign languages as part of their marketing strategy.

**Keywords:** English Language, Food Menu, Purchase Intention, Consumers, Dapur Seblak.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan bahasa Inggris pada menu makanan terhadap minat beli konsumen di Dapur Seblak Bangkinang. Dalam era globalisasi, penggunaan istilah asing dianggap dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama di kalangan generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Dapur Seblak Bangkinang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan menu makanan memberikan citra yang lebih modern dan kekinian, yang secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi bahasa dalam penamaan produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan bahasa asing sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

**Kata kunci:** Bahasa Inggris, Menu Makanan, Minat Beli, Konsumen, Dapur Seblak.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi, penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, semakin marak diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang kuliner. Banyak pelaku usaha makanan dan minuman di Indonesia mulai menggunakan istilah-istilah dalam bahasa Inggris untuk menamai produk mereka, dengan harapan dapat meningkatkan citra modern dan menarik minat generasi muda yang akrab dengan budaya global. Hal ini bukan hanya tren, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran untuk membentuk persepsi positif terhadap produk (Utari et al., 2024).

Dapur Seblak Bangkinang sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang bergerak di bidang makanan khas berbasis seblak, mulai mengadopsi penggunaan bahasa Inggris dalam nama-nama menunya. Misalnya, nama "Seblak Seafood" diganti menjadi "Seafood Crackers Spicy Mix" dan "Seblak Ceker" menjadi "Chicken Feet Spicy Bowl". Langkah ini dilakukan untuk menarik minat beli terutama dari kalangan remaja dan mahasiswa yang menjadi target utama (Jimea et al., 2024).

Untuk mengukur efektivitas strategi ini, dilakukan survei awal kepada pelanggan Dapur Seblak Bangkinang. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa lebih tertarik pada menu dengan nama berbahasa Inggris karena dianggap lebih keren, modern, dan menggugah rasa ingin mencoba. Berikut adalah data hasil survei awal terhadap 50 responden:

**Tabel 1. Persepsi Konsumen terhadap Nama Menu Berbahasa Inggris**

Kategori Penilaian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Tertarik dan lebih ingin mencoba	28	56%
Netral / Tidak berpengaruh	15	30%
Tidak tertarik / Lebih suka nama lokal	7	14%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (56%) memiliki ketertarikan lebih terhadap menu makanan dengan nama berbahasa Inggris. Fakta ini menunjukkan bahwa bahasa dapat menjadi elemen penting dalam membentuk citra produk, bahkan dalam konteks usaha mikro atau UMKM.

Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui secara ilmiah apakah penggunaan bahasa Inggris pada nama menu benar-benar berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh penerapan bahasa Inggris dalam penamaan menu makanan terhadap minat beli konsumen pada Dapur Seblak Bangkinang.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Bahasa sebagai Alat Komunikasi dalam Pemasaran**

Bahasa memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut teori komunikasi pemasaran, bahasa bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai simbol yang dapat membangun citra dan identitas merek. Dalam konteks bisnis kuliner, penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan menu sering kali diasosiasikan dengan nilai modernitas, kualitas internasional, dan citra kekinian yang sangat disukai oleh konsumen muda (Ekalestari, 2017).

Bahasa Inggris yang merupakan bahasa global dianggap memiliki daya tarik tersendiri. Istilah-istilah seperti spicy bowl, cheese bites, atau crispy mix dinilai dapat memberikan kesan lebih profesional dan "naik kelas" pada sebuah produk makanan, walaupun sebenarnya produk tersebut berbasis lokal. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa dapat menjadi bagian dari strategi branding yang efektif.

### **Teori Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan suatu kondisi psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain persepsi konsumen, sikap terhadap produk, promosi, serta faktor emosional dan social (Miko et al., 2025). Salah satu bentuk persepsi adalah kesan terhadap nama produk atau menu, yang bisa dipicu oleh pilihan kata, termasuk bahasa yang digunakan (Fawaiz et al., 2024).

Minat beli biasanya tumbuh dari kombinasi antara kesadaran akan produk (brand awareness), ketertarikan emosional, dan pertimbangan rasional terhadap manfaat yang ditawarkan. Jika nama menu terdengar menarik, unik, dan sesuai dengan tren gaya hidup konsumen, maka besar kemungkinan akan menumbuhkan keinginan untuk mencoba produk tersebut (Miko et al., 2025).

### **Pengaruh Bahasa Asing terhadap Perilaku Konsumen**

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan nilai lebih pada produk yang menggunakan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, karena dianggap lebih eksklusif dan bergengsi. Dalam konteks UMKM, strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam lingkungan yang didominasi oleh konsumen muda dan melek media social (Sri Rahayu, 2018).

Penggunaan bahasa Inggris juga bisa menciptakan efek psikologis tertentu, seperti rasa penasaran atau kebanggaan saat memesan produk yang terdengar 'berbeda' atau 'internasional'. Namun demikian, penting untuk tetap memperhatikan keseimbangan antara gaya bahasa dan pemahaman konsumen, agar pesan yang ingin disampaikan tetap jelas dan tidak membingungkan.

## **Relevansi dengan Dapur Seblak Bangkinang**

Sebagai usaha kuliner lokal yang berada di kota Bangkinang, Dapur Seblak memiliki segmentasi pasar yang mayoritas berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Segmentasi ini cukup responsif terhadap tren-tren baru, termasuk dalam hal penamaan produk. Oleh karena itu, penerapan bahasa Inggris pada nama menu menjadi strategi yang patut dikaji secara ilmiah, guna memastikan efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian teori sebelumnya mengenai peran bahasa dalam pemasaran dan kaitannya dengan minat beli konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  (Hipotesis Nol): Penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan menu makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dapur Seblak Bangkinang.
2.  $H_1$  (Hipotesis Alternatif): Penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan menu makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dapur Seblak Bangkinang.

Hipotesis ini akan diuji melalui pendekatan kuantitatif dengan menganalisis hubungan antara variabel bebas (penggunaan bahasa Inggris pada menu makanan) dan variabel terikat (minat beli konsumen). Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi di bawah tingkat signifikansi yang ditentukan (misalnya 0,05), maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel, yakni penggunaan bahasa Inggris pada menu seblak sebagai variabel bebas (X), dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Melalui pendekatan ini, peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan bahasa Inggris seperti “Spicy Crackers with Chicken Feet” atau “Seafood Seblak Bowl” pada daftar menu Dapur Seblak Bangkinang berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dapur Seblak Bangkinang yang pernah membeli produk seblak dalam 3 bulan terakhir. Produk utama yang disajikan berupa aneka jenis seblak, seperti:

1. Seblak Ceker
2. Seblak Seafood
3. Seblak Komplit
4. Seblak Telur Kornet
5. Seblak Mie Pedas Level

Penamaan menu yang menggunakan bahasa Inggris misalnya:

1. Spicy Chicken Feet Bowl
2. Seafood Crackers Hot Mix
3. Egg & Sausage Chewy Bowl

Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria:

1. Pernah membeli produk seblak di Dapur Seblak Bangkinang
2. Berusia antara 17–35 tahun (remaja dan dewasa muda)
3. Menyadari atau memperhatikan nama-nama menu dalam daftar menu

Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden, dengan asumsi cukup untuk analisis regresi sederhana dan memperhatikan keterbatasan waktu dan sumber daya.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan langsung kepada pelanggan yang sedang makan di tempat maupun pemesan via online. Kuesioner terdiri dari dua bagian (Rahmad Akbar, 2021):

1. Bagian A (Data Responden): usia, jenis kelamin, dan frekuensi membeli seblak
2. Bagian B (Pernyataan Sikap): persepsi terhadap nama menu seblak dalam bahasa Inggris dan minat beli terhadap produk tersebut

Contoh pernyataan dalam kuesioner:

1. “Nama menu seblak yang menggunakan bahasa Inggris membuat saya lebih tertarik mencoba.”
2. “Saya merasa seblak dengan nama dalam bahasa Inggris tampak lebih modern dan menarik.”
3. “Saya cenderung ingin membeli lagi jika nama menunya terdengar keren.”

Setiap pernyataan dinilai dengan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

## Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan regresi linear sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh bahasa Inggris dalam nama menu terhadap minat beli. Sebelumnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen kuesioner. Langkah analisis data (Akbar et al., 2023):

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Linearitas)
3. Uji Regresi Linear Sederhana
4. Uji Signifikansi (uji-t dan R<sup>2</sup>)

## Operasionalisasi Variabel

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala
Bahasa Inggris pada Menu Seblak (X)	Daya tarik nama	Nama menu seperti “Spicy Mix” atau “Chicken Feet Bowl” menarik perhatian konsumen	Likert 1–5
	Pemahaman bahasa	Konsumen merasa memahami arti dari istilah asing yang digunakan	Likert 1–5
	Citra produk	Nama Inggris memberi kesan modern, kekinian, atau lebih enak	Likert 1–5
Minat Beli Konsumen (Y)	Keinginan mencoba	Ketertarikan awal karena nama menu yang digunakan	Likert 1–5
	Rencana membeli ulang	Niat untuk membeli seblak kembali setelah mencoba menu yang menarik	Likert 1–5
	Rekomendasi	Kesediaan untuk merekomendasikan menu seblak kepada orang lain	Likert 1–5

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen aktif Dapur Seblak Bangkinang. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17–25 tahun (72%), diikuti oleh usia 26–35 tahun (28%). Dari sisi jenis kelamin, 65% adalah perempuan dan 35% laki-laki. Sebanyak 81% responden mengaku pernah memperhatikan nama menu seblak dalam bahasa Inggris saat memesan.

## **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas terhadap seluruh item pernyataan. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi  $r > 0,30$ , yang berarti valid. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha menghasilkan angka 0,837, yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner tergolong sangat reliabel.

## **Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan bahasa Inggris dalam nama menu seblak (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Berikut ini hasil output dari SPSS 25 :

**Tabel 3. Model Summary**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,614	0,377	0,371	0,541

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,377, artinya 37,7% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh penggunaan bahasa Inggris dalam nama menu seblak, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 4. Coefficients (Uji t)**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Konstanta)	1,432	0,292	4,904	0,000
Bahasa Inggris pada Menu (X)	0,647	0,078	8,295	0,000

Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel  $X = 0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan bahasa Inggris pada nama menu seblak terhadap minat beli konsumen.

Koefisien regresi sebesar 0,647 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap penggunaan bahasa Inggris pada menu akan meningkatkan minat beli sebesar 0,647 poin (dalam skala Likert).

## **Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam nama menu seblak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini memperkuat teori bahwa bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat branding yang mempengaruhi persepsi psikologis konsumen.

Konsumen cenderung merasa bahwa menu dengan nama-nama seperti Spicy Chicken Feet, Cheesy Crackers Bowl, atau Seafood Mix Hotpot terdengar lebih modern, lebih menarik, dan “instagammable”. Hal ini menciptakan rasa penasaran dan meningkatkan kemungkinan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang akrab dengan tren global dan media sosial.

Temuan ini juga konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, memberikan efek persepsi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, bahkan dalam konteks lokal. Meskipun produk tetap berbahan dasar lokal seperti ceker, mie, bakso, dan telur, namun nama dalam bahasa Inggris mampu menciptakan nilai tambah secara perceptual.

Namun, peneliti juga mencatat adanya sebagian kecil responden (sekitar 14%) yang merasa nama dalam bahasa asing membingungkan atau kurang sesuai dengan konteks lokal. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk tetap menyeimbangkan antara kreativitas bahasa dan keterbacaan oleh seluruh segmen konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa Inggris pada nama menu makanan di Dapur Seblak Bangkinang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penggunaan istilah asing seperti Spicy Bowl atau Cheesy Crackers terbukti mampu membangun citra modern dan menarik perhatian, khususnya di kalangan konsumen muda yang lebih responsif terhadap gaya penyajian yang kekinian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penamaan menu bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi bagian penting dalam menciptakan daya tarik psikologis terhadap produk kuliner lokal seperti seblak.

Adapun saran dari penelitian ini, pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM seperti Dapur Seblak, disarankan untuk lebih kreatif dalam menyusun nama-nama menu dengan mempertimbangkan selera pasar sasaran. Penggunaan bahasa Inggris dapat dilanjutkan, namun tetap perlu memperhatikan aspek keterbacaan dan pemahaman konsumen agar tidak menimbulkan kebingungan. Selain itu, akan lebih baik jika strategi penamaan tersebut didukung oleh tampilan visual yang menarik, baik di media sosial maupun daftar menu fisik, untuk memperkuat citra produk. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan lebih banyak variabel seperti harga, kemasan, dan desain visual agar pemahaman terhadap minat beli konsumen semakin komprehensif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak manajemen Dapur Seblak Bangkinang yang telah memberikan izin dan dukungan selama proses pengumpulan data berlangsung. Tidak lupa, penulis juga menghargai bimbingan dari dosen pembimbing serta dukungan moral dari keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan semangat hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Akbar, R., Yetti, D., Rahmayani, M., & Hasybi, K. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan industri keripik nenas pasca pembangunan jalan tol Bangkinang–Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 6(4), 1243–1250. <https://doi.org/10.31004/jutin.v6i4.19913>
- Ekalestari, S. (2017). Pengaruh penggunaan bahasa alay terhadap penggunaan bahasa Indonesia. *INA-Rxiv Papers*, 2(4), 136–145.
- Fawaiz, A., Syari, F., Islam, E., & Ibrahimy, U. (2024). Kepuasan masyarakat: Perubahan minat beli konsumen terhadap manajemen bisnis online.
- Jimea, M. I., Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Miko, A., Gunanda, P., & Rahmawati, K. A. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli cokelat SilverQueen pada konsumen minimarket di berbagai wilayah Tangerang.
- Rahmad Akbar, A. N. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 2598–9944.
- Sri Rahayu, R. (2018). Studi literatur: Peranan bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan pemasaran. *I*(4), 149.
- Utari, Y. T., Hanum, R., Makanan, M., & Beli, M. (2024). Pengaruh menu makanan terhadap minat beli. 7, 10001–10007.