

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara persepsi konsumen terhadap aspek visual produk, harga, dan keunikan dengan keputusan pembelian atau minat beli. Penelitian oleh **Kim & Lee (2021)** menunjukkan bahwa tampilan visual makanan, khususnya dessert, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dalam studi yang dilakukan di Korea Selatan tersebut, responden mengaitkan estetika plating dan bentuk makanan dengan kualitas rasa dan prestise produk.

Penelitian lain oleh **Nuraini et al. (2022)** di Surabaya menemukan bahwa konsumen memiliki ketertarikan tinggi terhadap dessert inovatif yang menggabungkan unsur kesehatan dan kearifan lokal, asalkan tetap menarik secara visual dan ditawarkan dengan harga yang dianggap sesuai. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen kota besar seperti Surabaya relatif terbuka terhadap produk baru selama produk tersebut menawarkan nilai tambah yang jelas. Selanjutnya **Putri & Kartika (2020)** dalam penelitiannya mengenai minat beli makanan inovatif berbasis budaya lokal menyebutkan bahwa keunikan produk (*differentiation*) menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi eksklusivitas, yang berdampak pada peningkatan minat beli, khususnya pada segmen pasar milenial dan Gen Z.

Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh **persepsi visual, harga, dan keunikan** terhadap minat beli produk *fusion food* dalam konteks sistem penjualan **pre-order secara daring**, seperti yang digunakan pada produk *Mont Blanc* Klepon. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian literatur baru dalam bidang pemasaran makanan inovatif.

#### **2.2 Landasan Teori dan Konseptual**

##### **2.2.1 Teori Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan

nilai, kebutuhan, dan preferensi pribadi (Kotler & Keller, 2016). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas, harga, desain, serta nilai simbolik dari produk. Dalam konteks makanan, minat beli juga sering dipicu oleh daya tarik visual dan ekspektasi rasa yang dibentuk oleh pengalaman sebelumnya atau referensi sosial.

### **2.2.2 Persepsi Visual**

Persepsi visual adalah penilaian konsumen terhadap penampilan luar suatu produk, termasuk warna, bentuk, kemasan, dan penyajian. Dalam produk makanan, persepsi visual memiliki peran kunci dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap rasa, kualitas, dan nilai produk (Kim & Lee, 2021). Visual yang menarik dapat menciptakan efek "rasa enak sebelum mencicipi", yang dikenal dengan istilah *expectation bias* dalam studi psikologi makanan.

### **2.2.3 Persepsi Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Persepsi harga tidak semata-mata tentang angka nominal, tetapi tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), konsumen akan menilai harga sebagai “mahal” atau “terjangkau” berdasarkan persepsi kualitas, eksklusivitas, dan perbandingan dengan produk sejenis.

### **2.2.4 Keunikan Produk**

Keunikan produk adalah atribut yang membuat suatu produk berbeda dari produk lain di pasaran, baik dari segi bahan, bentuk, rasa, atau cerita di balik produk tersebut. Produk yang unik cenderung lebih mudah diingat, dibagikan (secara sosial), dan diasosiasikan dengan pengalaman spesial. Keunikan juga dapat menciptakan persepsi *premium* atau *limited edition* yang meningkatkan minat beli (Putri & Kartika, 2020).

### **2.2.5 Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)**

Model S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) menjelaskan bahwa stimulus eksternal (seperti visual produk atau harga) akan memengaruhi kondisi internal individu (organisme), seperti persepsi dan emosi, yang

kemudian menghasilkan respon berupa perilaku seperti minat beli. Dalam konteks ini, persepsi visual, persepsi harga, dan keunikan produk adalah stimulus yang akan membentuk sikap dan keputusan konsumen.