

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Fotografi makanan

Fotografi makanan adalah cabang fotografi yang berfokus pada pengambilan gambar makanan dan minuman dengan tujuan untuk menampilkan makanan tersebut secara menarik dan mengundang selera. Menurut Othman et al. (2021), fotografi makanan tidak hanya tentang menampilkan makanan apa adanya, tetapi juga tentang menciptakan cerita dan suasana di sekitar makanan tersebut yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk. Beberapa elemen penting dalam fotografi makanan meliputi :

- 1) Pencahayaan
- 2) Komposisi dan tata letak
- 3) Warna dan kontras
- 4) Properti pendukung
- 5) Angle dan perspektif
- 6) Styling makanan

Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas fotografi makanan sebagai strategi pemasaran telah terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sharma & Singh, 2023).

2.1.2 Pemasaran visual

Pemasaran visual adalah strategi pemasaran yang mengandalkan elemen visual untuk mengkomunikasikan nilai dan pesan merek kepada konsumen. Dalam konteks restoran, pemasaran visual meliputi fotografi makanan, desain menu, dan elemen visual lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara media sosial dan perilaku konsumen makanan, dimana konten visual memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Ranchhod et al., 2023).

2.1.3 Media Sosial dan Pemasaran Restoran

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran restoran, dengan platform seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran pemasaran utama untuk bisnis kuliner.

Menurut survei yang dilakukan oleh Zomato (2023), 78% konsumen memilih restoran berdasarkan foto makanan yang dilihat di media sosial sebelum mengunjungi restoran tersebut.

2.1.4 Media Sosial dan Pemasaran Restoran

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran restoran, dengan platform seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran pemasaran utama untuk bisnis kuliner. Menurut survei yang dilakukan oleh Zomato (2023), 78% konsumen memilih restoran berdasarkan foto makanan yang dilihat di media sosial sebelum mengunjungi restoran tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

1) Penelitian oleh Wang & Chen (2021)

Wang & Chen (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh fotografi makanan terhadap daya tarik menu di restoran China. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan menampilkan dua jenis menu: menu dengan foto makanan yang profesional dan menu tanpa foto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menu dengan foto makanan yang profesional meningkatkan penjualan item menu sebesar 30% dibandingkan menu tanpa foto.

2) Penelitian oleh Yang et al. (2022)

Yang et al. (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh jenis foto makanan dalam ulasan restoran online terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa foto makanan yang menampilkan proses pembuatan versus hasil akhir memiliki dampak yang berbeda terhadap persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis foto makanan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui mediasi kepercayaan dan persepsi kualitas.

3) Penelitian oleh Patel et al. (2023)

Patel et al. (2023) menganalisis pengaruh foto makanan terhadap ekspektasi konsumen dan kepuasan pasca-pembelian. Penelitian ini menemukan adanya

gap antara ekspektasi yang dibentuk oleh foto makanan dan pengalaman aktual konsumen, yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

4) Penelitian oleh Elder, R. S., & Krishna, A. (2021)

Penelitian ini menganalisis perbedaan respon konsumen terhadap makanan nyata dan representasi digitalnya. Hasil studi menunjukkan bahwa partisipan mengekspektasikan makanan nyata secara statistik signifikan lebih mengenyangkan (+0.55 pada skala kenyang 5 poin) dan bersedia membayar 6% lebih mahal. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan ekspektasi antara foto dan realitas yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

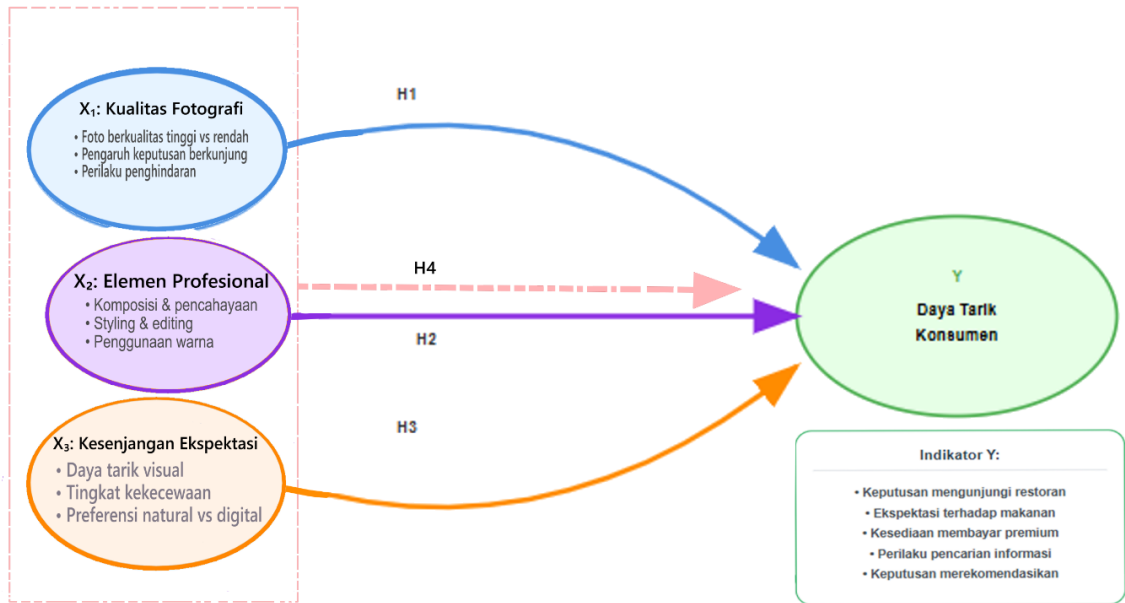
2.3 Kerangka Pemikiran/Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dipaparkan, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas fotografi makanan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen.
- 2) Fotografi profesional mempengaruhi ekspektasi konsumen.
- 3) Kesenjangan ekspektasi vs realitas & Preferensi fotografi natural.(tambahkan teori[expetasi konsumen , expetasi foto grafi])
- 4) Kualitas fotografi makanan, ekspektasi profesional, dan kesenjangan realitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Model Regresi Berganda: Pengaruh Fotografi Makanan Terhadap Daya Tarik Konsumen



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: kualitas fotografi makanan berpengaruh signifikan dengan daya tarik

H2: Fotografi profesional berpengaruh signifikan dengan daya tarik

H3: kesenjangan ekspektasi foto makanan dengan realitas rasa berpengaruh terhadap daya tarik konsumen

H4: Kualitas fotografi makanan, ekspektasi profesional, dan kesenjangan realitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen