

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai inovasi produk *dessert* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan, seiring dengan meningkatnya kompetisi industri kuliner yang menuntut diferensiasi produk. Inovasi dalam penyajian, bahan, dan estetika visual menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk makanan. Salah satu penelitian menganalisis pengaruh estetika visual makanan terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe *dessert*. Hasilnya menunjukkan bahwa penampilan visual yang unik dan menarik secara signifikan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan membeli. Meskipun terdapat keterbatasan dalam konteks geografis karena penelitian dilakukan di luar Indonesia, studi ini tetap menunjukkan bahwa visualisasi makanan seperti yang diterapkan pada *Glucoul* berpotensi menjadi daya tarik utama, terutama bagi konsumen urban yang aktif di media sosial dan menghargai nilai estetika dalam konsumsi makanan.

Penelitian lain menyoroti pengaruh inovasi produk makanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. Hasilnya mengungkap bahwa inovasi dari segi bahan, bentuk penyajian, dan cita rasa memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat kelemahan karena faktor visual tidak dikaji secara eksplisit, serta minat beli tidak diukur secara terpisah dari kepuasan pelanggan. Meski demikian, temuan ini menguatkan bahwa inovasi produk seperti *Glucoul* – yang menggabungkan aspek rasa, tekstur, dan penyajian unik – berperan penting dalam membangun minat beli awal dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.2 Landasan Teori

Pada penelitian ini, ada 3 landasan teori yang penulis jadikan rujukan, yaitu :

- 1. Teori Preferensi Konsumen**

Teori ini menjelaskan bahwa konsumen membuat pilihan berdasarkan kombinasi kegunaan (utilitas) dari suatu produk. Dalam konteks dessert, kegunaan tidak hanya berasal dari rasa tetapi juga dari tampilan visual dan pengalaman emosional (Wisnblit, 2019).

Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana rasa, visual, dan kualitas produk menjadi indikator dalam minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap *Glucoul*.

2. Teori Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Model ini mengemukakan bahwa stimulus eksternal (misalnya tampilan produk *Glucoul*) akan memengaruhi organisme (emosi, persepsi, evaluasi konsumen), yang akhirnya menimbulkan respon berupa keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, stimulus diukur dari tampilan visual, organism dilihat dari persepsi terhadap rasa dan kualitas, serta response adalah minat beli dan keputusan pembelian (Jacoby, 2002).

3. Teori Inovasi Produk

Inovasi produk adalah modifikasi atau penambahan elemen baru terhadap produk untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Inovasi dapat berupa bahan baru, desain penyajian, hingga pengalaman interaktif seperti visual unik dalam *Glucoul*.

Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor seperti keunikan rasa, desain kemasan, dan cara penyajian sebagai bagian dari penilaian konsumen terhadap inovasi *Glucoul*.