

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital dan kompetitif saat ini, visualisasi hidangan tidak hanya menjadi pelengkap estetika, melainkan berperan krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik makanan. Meningkatnya penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* memperkuat pentingnya estetika visual makanan, dimana konsumen seringkali "makan dengan mata" sebelum benar-benar mencicipinya (Kim & Kim, 2021). Visualisasi hidangan mencakup berbagai aspek, mulai dari warna, komposisi, penataan, hingga pencahayaan dalam penyajian yang semuanya dapat memengaruhi emosi dan persepsi sensorik pelanggan terhadap makanan (Spence, 2019).

Studi oleh Putra et al. (2020) menunjukkan bahwa tampilan makanan yang menarik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran, dengan elemen seperti warna, tekstur, bentuk, dan tata letak memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan. Penelitian oleh Jeon et al. (2021) dengan pendekatan teknologi pelacakan mata (*eye-tracking*) menunjukkan bahwa perhatian visual pelanggan cenderung tertuju pada elemen menu dan makanan yang paling menarik secara visual. Ini membuktikan bahwa keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh impresi visual awal, bukan hanya oleh informasi gizi atau harga.

Fenomena ini juga diperkuat oleh teori bias kognitif (cara berpikir atau penilaian seseorang) seperti "*beauty-is-good*" dan "*ugly-is-risky*" (Talamas et al., 2019), yang menunjukkan bahwa konsumen secara tidak sadar mengasosiasikan tampilan makanan yang estetis dengan kualitas rasa yang lebih baik, serta menghindari hidangan yang secara visual kurang menarik karena dianggap tidak higienis atau tidak enak. Dengan demikian, visualisasi hidangan bukan hanya strategi pemasaran, tetapi menjadi bagian penggabungan dari strategi pelayanan pelanggan dan diferensiasi produk.

Seiring meningkatnya persaingan dalam industri makanan dan minuman, terutama di era pasca-pandemi dimana konsumen semakin selektif dan

mengandalkan visual digital saat memilih produk, pemahaman mendalam tentang bagaimana visualisasi makanan memengaruhi daya tarik dan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Pelaku usaha kuliner dituntut untuk tidak hanya fokus pada cita rasa, tetapi juga pada penyajian visual yang estetis dan konsisten, guna menciptakan pengalaman bersantap yang holistik dan memuaskan (Li et al., 2022; Yim & Yoo, 2020).

Selanjutnya pengaruh visualisasi makanan juga merambah ke ranah psikologis dan perilaku konsumen, seperti meningkatnya keinginan untuk membagikan pengalaman makan melalui media sosial, yang secara tidak langsung menjadi promosi gratis bagi restoran atau produk makanan tertentu (Kim et al., 2023). Oleh karena itu, visualisasi makanan dapat dilihat sebagai investasi strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, *word-of-mouth* positif, dan keberlanjutan usaha dalam industri kuliner modern. Tujuan dari semua penelitian ini Di simpulkan untuk mengetahui seberapa pentingnya Visualisasi makanan dan juga mengetahui tentang pandangan setiap para calon konsumen atau pembeli.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana visualisasi hidangan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam memilih makanan atau hidangan?
- 2) Sejauh mana visualisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengalaman bersantap?
- 3) Faktor-faktor visual apa yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif terhadap hidangan (warna, bentuk, penataan, dsb)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh visualisasi hidangan terhadap daya tarik konsumen dalam memilih makanan.

- 2) Mengidentifikasi hubungan antara penyajian visual makanan dan tingkat kepuasan pelanggan.
- 3) Menentukan elemen visual makanan yang paling berpengaruh terhadap persepsi dan pengalaman bersantap.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran kuliner, khususnya yang berkaitan dengan persepsi visual konsumen, estetika makanan, dan pengalaman multisensorik dalam konsumsi makanan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan dalam kajian interdisipliner antara gastronomi, psikologi konsumen, dan komunikasi visual.

##### 2) Secara Praktis

###### **a. Bagi Produsen / Pelaku Usaha Kuliner:**

1. Memberikan wawasan strategis dalam menyusun desain visual hidangan dan menu agar lebih menarik secara estetika dan kompetitif di pasar digital.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui optimalisasi elemen visual makanan sehingga memperbesar peluang loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut maupun media sosial.

###### **b. Bagi Konsumen:**

1. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya visualisasi dalam membentuk pengalaman makan yang memuaskan.
2. Memberikan pemahaman bahwa aspek visual tidak hanya soal penampilan, tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi rasa, kualitas, dan kebersihan.