

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tampilan visual makanan memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan mereka terhadap produk makanan, sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Jeon et al. (2021) yang berjudul “*A study of customer perception of visual information in food stands through eyetracking*” ini menggunakan teknologi *eye-tracking* untuk menganalisis perhatian visual konsumen terhadap elemen visual di stan makanan. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak memusatkan perhatian pada bagian atas papan menu, menegaskan pentingnya estetika visual dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian makanan. Adapun kelemahannya adalah keterbatasan konteks sebab studi ini difokuskan pada stan makanan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke restoran atau *platform digital*, dan Sampel Terbatas karena Jumlah dan keragaman partisipan tidak dijelaskan secara rinci, yang dapat memengaruhi validitas eksternal temuan.
- 2) Penelitian oleh Kim dan Kim (2021) menunjukkan bahwa estetika visual makanan yang dibagikan oleh *influencer* di *Instagram* secara langsung berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk mengunjungi restoran tertentu, bahkan sebelum mencicipi makanan tersebut. Sedangkan kelemahannya, hanya berfokus pada Makanan Sehat sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk semua jenis makanan, dan keterbatasan Geografis, sebab data dikumpulkan dari pengguna *Instagram* di Portugal, yang dapat membatasi generalisasi hasil ke populasi lain
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas persepsi visual dari makanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena persepsi awal terhadap tampilan makanan

menciptakan ekspektasi terhadap rasa dan pengalaman bersantap. Adapun kelemahannya hanya berfokus pada *Platform Online/belanja online*, sehingga mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman bersantap langsung di restoran. Demikian pula dengan variasi Produk, yang tidak membedakan antara berbagai jenis produk makanan, yang dapat memengaruhi persepsi visual konsumen.

- 4) Studi yang dilakukan oleh Yim dan Yoo (2020) yang menunjukkan bahwa *visual storytelling* dalam pemasaran makanan digital dapat membentuk pengalaman emosional yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan perilaku rekomendasi konsumen. Adapun kelemahannya adalah pengaruh teknologi yang mana efektivitas *visual storytelling* sangat mungkin dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan konsumen dengan teknologi digital dan keterbatasan Interaktivitas sehingga tidak mempertimbangkan perbedaan dalam tingkat interaktivitas antara menu digital dan tradisional.

Dengan demikian, penelitian-penelitian terdahulu telah membuka wawasan bahwa visualisasi makanan bukan sekadar elemen estetis, melainkan elemen strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

2.2 Landasan Teori

Ada beberapa Landasan Teori yang relevan dalam penelitian ini, antara lain

- 1) Teori Persepsi Visual

Teori persepsi visual menekankan bagaimana konsumen menangkap dan menafsirkan rangsangan visual, termasuk bentuk, warna, dan susunan elemen. Dalam konteks makanan, elemen-elemen visual ini akan membentuk persepsi awal yang memengaruhi ekspektasi rasa dan kualitas (Spence, 2019).

- 2) Teori Estetika Konsumen

Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen memberikan penilaian estetis terhadap suatu objek berdasarkan prinsip harmoni, keseimbangan, dan kebaruan visual. Aplikasi teori ini dalam dunia kuliner tampak dalam cara

konsumen mengapresiasi penyajian makanan yang artistik dan menarik (Kim et al., 2023).

3) Model Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Model*).

Model ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika persepsi terhadap produk atau layanan melebihi ekspektasi. Visualisasi makanan yang menarik dapat membentuk ekspektasi positif yang, jika terpenuhi, akan menghasilkan kepuasan dan bahkan loyalitas pelanggan (Li et al., 2022).

4) Teori Multisensori dalam Konsumsi Makanan

a. Menurut teori ini, pengalaman makan tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh rangsangan visual, aroma, dan tekstur. Charles Spence (2019) menegaskan bahwa penglihatan merupakan indra dominan dalam menciptakan ekspektasi sensorik sebelum makanan dikonsumsi.

b. Namun dalam penelitian ini, Penulis hanya menggunakan 2 landasan teori yaitu:

5) Teori Estetika Visual, yang mengacu pada bagaimana elemen visual seperti warna, bentuk, dan tata letak memengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap produk makanan.

6) Teori Kepuasan Pelanggan, yang didasarkan pada model disonansi kognitif, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual, termasuk dalam hal penyajian makanan.