

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Sejenis Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini antara lain adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021), yang mengungkapkan bahwa faktor rasa, kualitas bahan, dan harga menjadi elemen utama yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk kuliner di Surabaya.
2. Penelitian lain oleh Yuliana dan Dewi (2020), yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk kuliner lokal di wilayah perkotaan.

Penelitian ini merujuk pada studi Rahman (2021) yang menyatakan bahwa rasa, kualitas bahan, dan harga merupakan faktor utama dalam membentuk minat konsumen terhadap produk kuliner, relevan dengan konsep menu di Restoran Papa Udit. Selain itu, Yuliana dan Dewi (2020) menegaskan pentingnya promosi media sosial dalam menarik minat konsumen, sejalan dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh restoran tersebut. Kedua penelitian ini menjadi landasan dalam mengkaji pengaruh aspek produk dan promosi terhadap minat konsumen di Surabaya.

2.2 Landasan Teori

a. Teori Minat (*Interest Theory*)

Teori minat merupakan salah satu konsep psikologis yang dapat menjelaskan bagaimana perhatian dan keinginan seseorang dapat tertarik pada suatu objek atau produk. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk mencari, mengeksplorasi, dan berinteraksi dengan informasi atau produk yang menarik bagi dirinya. Dalam konteks ini, teori minat dapat diterapkan untuk memahami faktor- faktor yang memengaruhi orang Surabaya Barat dalam memilih produk kuliner seperti Papa udit. Berkaitan dengan teori ini, Schiefele (1999) menyatakan bahwa minat adalah dorongan internal yang mempengaruhi seseorang untuk memberikan perhatian lebih terhadap suatu hal. Ia mengidentifikasi minat sebagai salah satu faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan individu terhadap sesuatu.

b. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan terkait pembelian barang atau jasa, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses tersebut. Aspek yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini adalah faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi minat orang Surabaya Barat terhadap bisnis kuliner Papa Udit. Berkaitan dengan teori ini, Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang berinteraksi dalam pengambilan keputusan konsumen.

c. Teori Pemasaran (*Marketing Theory*)

Teori ini berfokus pada strategi dan taktik yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka agar tertarik membeli produk atau jasa tertentu. Pemasaran yang efektif dapat membangkitkan minat konsumen melalui strategi komunikasi yang tepat, promosi, dan diferensiasi produk. Berkaitan dengan teori ini, Aaker (1997) dalam teori mereknya menjelaskan pentingnya menciptakan citra yang kuat bagi merek untuk menarik perhatian konsumen dan membangun minat.

d. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen (*Consumer Decision-Making Theory*)

Teori ini menguraikan proses yang dilalui oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian akhir. Faktor-faktor seperti informasi yang diterima, persepsi, dan evaluasi produk akan memengaruhi keputusan tersebut. Berkaitan dengan teori ini, Blackwell et al. (2006) dalam bukunya menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait, baik internal maupun eksternal.

e. Teori Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor industri kreatif yang berfokus pada penyediaan makanan dan minuman, baik dalam bentuk produk siap saji maupun layanan konsumsi di tempat. Menurut Kotler dan Keller

(2016), bisnis kuliner tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga menawarkan *experiential value* atau nilai pengalaman kepada konsumen. Pengalaman tersebut mencakup cita rasa, suasana tempat, pelayanan, hingga faktor emosional yang terbentuk selama konsumen menikmati produk.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan bisnis kuliner dipengaruhi oleh kombinasi dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (*4P Marketing Mix*). Menurut Lupiyoadi (2013), dalam bisnis jasa seperti kuliner, faktor tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) juga menjadi faktor kunci keberhasilan, sehingga pendekatan *7P* perlu diterapkan untuk memberikan layanan yang unggul.

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas konsumen terhadap produk makanan mencakup aspek rasa, penyajian, konsistensi, dan kebersihan. Jika kualitas ini konsisten, maka loyalitas konsumen terhadap brand akan meningkat. Di samping itu, pengaruh faktor eksternal seperti tren kuliner, inovasi produk, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, turut menentukan daya saing sebuah bisnis kuliner di era digital (Harrigan et al., 2021).

Seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup masyarakat modern, konsumen tidak hanya mencari makanan yang lezat, tetapi juga pengalaman yang otentik dan bermakna (Richards, 2015). Oleh karena itu, bisnis kuliner perlu memperhatikan aspek storytelling produk, brand authenticity, dan koneksi emosional dengan pelanggan untuk membangun ikatan jangka panjang.

Dengan demikian, teori bisnis kuliner menekankan pentingnya kombinasi antara kualitas produk, inovasi, pengalaman konsumen, strategi pemasaran yang efektif, serta adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen untuk menciptakan keberlanjutan usaha.