

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Penelitian yang menjadi referensi ialah penelitian oleh Ferrinadewi dan Rukismono (2021: 1-15) mengenai pengaruh psikologis konsumen terhadap intensi pembelian makanan melalui sosial media di Surabaya. Penelitian menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, namun sikap konsumen tidak berpengaruh

Namun dari penelitian tersebut sejauh ini belum ada kajian komparatif yang secara langsung membandingkan persepsi dan minat konsumen terhadap dua menu utama yaitu *seafood* dan *steak* terutama di kota Surabaya. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut serta memberikan informasi bagaimana persepsi dan minat Masyarakat Surabaya terhadap pemilihan makanan, salah satunya yaitu *seafood* dan *steak*.

2.2 Teori Persepsi Konsumen

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1938:89), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir sesuatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain: kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Dalam konteks kuliner, persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti cita rasa, tampilan makanan, kebersihan, harga, kenyamanan tempat, serta kualitas layanan. Sebagai contoh Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Agus, 2018). Dengan demikian, persepsi bukanlah hasil dari stimulus objektif semata, tetapi merupakan hasil subjektivitas konsumen yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, harapan, dan nilai-nilai yang dianut.

2.3 Teori Minat Konsumen

Menurut Rahmat (2018:161) minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. Minat terbentuk setelah diperoleh informasi 12 tentang objek atau kemauan, disertai dengan keterlibatan perasaan terarah pada objek kegiatan tertentu, dan terbentuk oleh lingkungan. Dalam ranah pemasaran, minat menjadi indikator awal dari kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, karena ia mencerminkan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap suatu produk.

Minat konsumen dalam konteks makanan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa lapar, tetapi juga oleh gaya hidup, nilai gizi, keunikan produk, serta persepsi terhadap pengalaman yang akan didapat. Studi oleh Nuraini, et al (2022) menunjukkan bahwa konsumen muda di perkotaan memiliki minat tinggi terhadap produk makanan yang inovatif dan sehat, terutama jika produk tersebut disampaikan melalui narasi visual yang menarik dan relatable di media sosial.

Memahami faktor-faktor yang membentuk minat konsumen memungkinkan pelaku usaha kuliner untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran, relevan dengan selera pasar, dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.