

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya suatu negara, semakin banyak individu yang mendapatkan pendidikan, dan dengan demikian meningkat pula angka pengangguran. Oleh karena itu, pentingnya peran dunia wirausaha menjadi semakin terasa. Pembangunan akan berjalan lebih baik apabila didukung oleh para wirausahawan, karena kemampuan pemerintah terbatas. Pemerintah tidak mampu melibatkan diri dalam semua aspek pembangunan karena membutuhkan anggaran belanja yang besar, sumber daya manusia, dan pengawasan yang efektif (Wahyuningsih, 2009, hlm. 1). Oleh karena itu, wirausaha merupakan sumber daya penting dalam pembangunan, baik dalam hal jumlah maupun kualitas dari para wirausahawan itu sendiri. Saat ini, kita dihadapkan pada kenyataan bahwa jumlah wirausahawan di Indonesia masih terbilang sedikit dan kualitasnya pun masih belum terlalu cemerlang, sehingga masalah pembangunan wirausaha di Indonesia menjadi hal yang mendesak untuk kesuksesan pembangunan secara keseluruhan (Wahyuningsih, 2009, hlm. 1–2).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan. Oleh karena itu kebutuhan akan periklanan terutama foto produk sangat meningkat drastis khususnya pada usaha makanan dan minuman, namun foto studio kreatif yang

menyediakan jasa fotografi masih terbatas dan harganya pun cukup mahal untuk usaha yang baru merintis. (*Badan Pusat Statistik*, t.t.)

Di era yang serba digital saat ini, kecanggihan teknologi sudah banyak berpengaruh dan berperan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Setiap manusia dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang diinginkan secara cepat dan praktis. Berkembangnya gaya hidup masyarakat modern ini, semakin menuntut eksistensi dan aktualisasi seseorang, salah satunya ialah fotografi (Sitorus dkk., 2021, hlm. 1196).

Pemasaran digital menjadi salah satu bentuk pemasaran yang sangat diminati saat ini oleh masyarakat karena dapat mendukung beragam kegiatan. Pemasaran konvensional perlahan digantikan oleh pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara waktu nyata dan mencapai skala global. Keunggulan strategi pemasaran digital terletak pada potensi prospek yang lebih menjanjikan, di mana calon pelanggan dapat memperoleh informasi produk yang komprehensif dan melakukan transaksi melalui internet. (Susanto dkk., 2021, hlm. 42).

Pemasaran digital juga sangat diperlukan oleh para pelaku usaha kuliner makanan agar foto yang ditampilkan akan membuat ketertarikan orang yang melihatnya. Maka dari itu *food photography* saat ini mampu dijadikan salah satu alternatif cara perkembangan suatu usaha dalam dunia bisnis. Segala aktifitas pada pebisnis atau pengusaha disebut dengan bisnis. Karena aktifitas pebisnis tidak lain

adalah bisnis itu sendiri yang melibatkan waktu dan setiap waktu yang digunakan dalam berbisnis dihitung dengan nilai usaha, di mana nilai usaha tersebut adalah keuntungan bisnis. Dalam memperhitungkan waktu untuk berbisnis, para pebisnis menganggap waktu untuk berbisnis sebagai ongkos bisnis yang harus dibayarkan kepada yang menjalankan sebuah bisnis. Karena dianggap sebagai ongkos bisnis, maka para pebisnis menganggap hal tersebut sebagai suatu keuntungan bisnis. Ditambah lagi dengan promosi dalam sebuah restoran harus ditunjang dengan hasil foto yang menarik dan menggoda oleh calon konsumen. Hal ini dikarenakan hasil dari karya foto dari *food photographer* bersifat memberikan informasi dan membentuk cita pada benak konsumen untuk menarik perhatian konsumen (Selina, 2020).

Ketika *online food shop* mulai menghasilkan konten yang menarik secara visual, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan ketika melihat toko makanan online tersebut. Persepsi ini juga terkait dengan tingkat kompleksitas visual konten yang dihasilkan, karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap katalog dan produk yang sebenarnya. Pelanggan juga cenderung memiliki persepsi bahwa pembelian makanan secara online merupakan tindakan berisiko tinggi karena kurangnya komunikasi langsung dengan penjual (Pham, 2018). Meskipun persepsi konsumen terhadap pembelian online dianggap berisiko tinggi, namun pemilik usaha atau *online food shop* yang memperhatikan estetika konten pada katalog secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan (Valentini dkk., 2018). Niat pembelian juga dapat tumbuh ketika konsumen merasa nyaman dengan apa yang mereka lihat secara visual

(Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Situasi pandemi Covid-19 juga berperan penting dalam meningkatnya pembelian secara online, karena pelanggan tidak lagi memiliki kebebasan untuk melakukan pembelian secara langsung. Berdasarkan survei yang dilakukan, pembelian makanan secara offline mengalami penurunan hampir 70%, sementara pembelian makanan secara online meningkat sejak dimulainya pandemi. (Potia & Dahiya, 2020).

Apalagi kota Banjarmasin sendiri merupakan kota yang dikenal dengan khas banyaknya kuliner yang ada di kota Banjarmasin berdasarkan data yang tercatat ada lebih dari 5.500 usaha kuliner di kota Banjarmasin (Oleh:Adelin, 2019).

Maka dari itu penulis sangat tertarik untuk mengkatat karya ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Visual Complexity* pada *Food Photography* terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Makanan di Kota Banjarmasin”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi konsumen dan *visual complexity* pada *food photography* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner makanan di Kota Banjarmasin?
2. Apakah persepsi konsumen pada *food photography* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner makanan di Kota Banjarmasin?
3. Apakah *visual complexity* pada *food photography* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner makanan di Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen dan *visual complexity* pada *food photography* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner makanan di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner makanan di Kota Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui *visual complexity* pada *food photography* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner makanan di Kota Banjarmasin

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan sekarang dan kedepannya hasil penelitian ini bermanfaat dalam hal sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberi sumbangan terhadap perkembangan kajian ilmu pengetahuan, memperkuat teori yang ada, dan melengkapi karya ilmiah.

2. Praktis

Secara praktis, penulisan skripsi ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai berikut:

- a) Sumbangan terhadap tata kelola media dan tampilan untuk dapat lebih menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Dapat menjadi referensi/rujukan untuk para UMKM kuliner makanan yang baru memulai usaha

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

1. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah bagaimana konsumen memberikan makna pada serangkaian rangsangan yang diterima, dan hal ini melibatkan proses kognitif. Ketika konsumen menginterpretasikan sebuah iklan yang mereka lihat, terjadi proses kognitif di dalam pikiran konsumen (Taroreh dkk., 2015a).

Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterima sehingga membentuk gambaran yang bermakna dan masuk akal mengenai dunia sekitar. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering menyaksikan bahwa setiap individu memberikan reaksi yang berbeda meskipun mereka menghadapi rangsangan yang sama, baik itu dalam bentuk, lokasi, atau waktu yang sama. Misalnya, dua orang yang berada di lingkungan yang sama dapat memberikan reaksi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama. Hal ini disebabkan oleh perbedaan dalam potensi dan kemampuan individu dalam menunjukkan kualitas berpikir dan keakuratan dalam mengambil tindakan. Kaitan ini sangat individual dan bergantung pada karakteristik dan kemampuan masing-masing individu (Muflih, 2006).

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan persepsi konsumen adalah bagaimana seseorang tersebut menentukan sebuah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi yang dilihatnya dari sebuah foto makanan yang ditampilkan oleh penjual makanan.

2. *Visual Complexity*

Visual Complexity dapat didefinisikan sebagai tingkat kesulitan yang dirasakan seseorang dalam memproses gambar atau visual yang terdiri dari kombinasi warna, pencahayaan, ukuran bentuk, dan elemen lainnya (Spencer & Freeman, 2013). Dalam konteks kemasan produk, kompleksitas visual dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti bentuk, ukuran, penyusunan objek atau komposisi (simetris-asimetris) (Pieters dkk., 2007) jumlah objek atau elemen dalam kemasan, kombinasi warna (Kim & Lakshmanan, 2015) dan jenis huruf atau tipografi yang digunakan (Tinajero dkk., 2011).

Visual Complexity yang dimaksud dalam penelitian ini adalah foto yang dihasilkan mengandung banyak elemen dan foto tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah foto atau gambar dikatakan kompleks apabila terdapat banyak objek yang tidak biasa atau berbeda bentuk maupun ukuran, tekstur, dan warna.

3. *Food Photography*

Food Photography adalah bentuk promosi yang memiliki nilai jual tinggi dengan menggunakan komunikasi nonverbal sebagai mediumnya. *Food*

Photography merupakan cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan berbagai bentuk makanan yang disusun secara estetis sehingga dapat memperlihatkan kelezatan makanan tersebut melalui gambar tanpa perlu menggunakan kata-kata, hanya dengan gambar yang bercerita (Ambarsari Riana, 2012). Dalam penelitian ini, *Food Photography* mengacu pada pembuatan gambar dengan komposisi, penyajian yang indah, dan tata letak yang teratur. *Food Photography* dianggap berhasil jika mampu membangkitkan selera orang yang melihatnya.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005), Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang melibatkan analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber seleksi alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Arifin dkk., 2022).

Keputusan pembelian mencerminkan sikap seseorang dalam membeli atau menggunakan produk, baik barang maupun jasa, yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya, serta kesiapan untuk menanggung risiko yang mungkin muncul. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan hasil dari serangkaian keputusan yang terorganisir (Kodu, 2013).

F. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nadia Puspahati, Janti Gunawan dan Mushonnifun Faiz Sugihartanto (2021). Judul: *Pengaruh Persepsi Pelanggan dan Visual Complexity Pada Food Photography Terhadap Niat Pembelian di Masa Pandemi COVID-19*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap desain, persepsi terhadap keandalan dan *visual complexity* berpengaruh positif terhadap pembelian (Puspahati, 2021). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi pelanggan dan *visual complexity* pada *food photography* terhadap niat pembelian. Perbedaannya adalah dalam penelitian Nadia Puspahati, Janti Gunawan dan Mushonnifun Faiz Sugihartanto dilakukan di Kota Jakarta, Surabaya, dan Bandung pada masa pandemic covid-19, sedangkan penelitian ini adalah pengaruh persepsi konsumen dan *visual complexity* pada *food photography* terhadap niat pembelian kuliner makanan di Kota Banjarmasin.
2. Rehana Angelina Br Ginting NPM :120319862 (2018). Judul: Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Breadtalk (Breadtalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Berdasarkan hasil analisis persentase didapatkan deskripsi bahwa harga BreadTalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta terjangkau. 2) Berdasarkan hasil analisis persentase didapatkan deskripsi bahwa kualitas produk BreadTalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang diutamakan konsumen sehingga

konsumen tertarik untuk membeli adalah kebersihan dan penataan dalam penyajian. 3) Berdasarkan hasil analisis persentase didapatkan deskripsi bahwa lokasi BreadTalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta menjadikan responden nyaman, karena selain tempatnya bersih, responden juga merasa nyaman ketika membeli BreadTalk di Ambarukmo Plaza Yogyakarta (BR GINTING, 2019). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang persepsi konsumen dalam keputusan pembelian. Perbedaannya adalah dalam penelitian Rekana Angelina Br Ginting NPM :120319862 dilakukan di BreadTalk Ambarukmo Plaza Yogyakarta, sedangkan penelitian ini adalah pengaruh persepsi konsumen dan *visual complexity* pada *food photography* terhadap niat pembelian kuliner makanan di Kota Banjarmasin.

3. Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal (2016). Judul: Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 37,4% yang berarti bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%, sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian adalah hasil analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana, menunjukkan kekuatan hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian, yaitu berkorelasi secara positif sebesar 0,895 (Afrizal dkk., 2017). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama

meneliti tentang pengaruh persepsi konsumen terhadap niat pembelian. Perbedaannya adalah dalam penelitian Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal dilakukan pada konsumen Dealer Prima Motor Pasir Pengairan, sedangkan penelitian ini adalah pengaruh persepsi konsumen dan *visual complexity* pada *food photography* terhadap niat pembelian kuliner makanan di Kota Banjarmasin.

4. Muhammad Abdan Nur dan Difi Dahliana (2023). Judul: Pengaruh Online *Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Secara simultan online customer review dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin dengan signifikansi 0,00 dan Fhitung sebesar 209,017; 2) Secara parsial online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin dengan signifikansi 0,00 dan thitung sebesar 5,236; 3) Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin dengan signifikansi sebesar 0,00 dan thitung sebesar 9,744 (Nur & Dahliana, 2023). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian konsumen, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian Muhammad Abdan Nur dan Difi Dahliana meneliti tentang pengaruh online *customer review* dan harga, sedangkan penelitian ini adalah pengaruh persepsi konsumen dan *visual*

complexity pada *food photography* terhadap niat pembelian kuliner makanan di Kota Banjarmasin.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penelitian dan penulisan skripsi, maka peneliti akan memaparkan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I adalah berupa pendahuluan, diawali dengan membuat latar belakang masalah, yaitu kerangka dasar pemikiran yang melatar belakangi permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang telah tergambarkan dalam latar belakang masalah yang akan diteliti dengan dirumuskannya dengan rumusan masalah, setelah itu dari rumusan masalah maka akan ditetapkan tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah yang bermakna luas, sehingga di dapatkan pemahaman objek yang diinginkan oleh peneliti. Untuk memudahkan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti membuat kajian pustaka serta terdapat sistematika penulisan.

Bab II adalah berupa landasan teori yang menjelaskan tentang pengertian masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung secara relevan. Baik itu berasal dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, juga bisa dari sumber informasi dari penelitian lainnya.

Bab III adalah berupa metode penelitian, dimana bab ini berisikan tentang bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan secara operasional yaitu terdiri dari jenis, sifat, dan lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, serta tahapan penelitian.

Bab IV adalah berupa hasil dan pembahasan, dimana berisikan tentang hasil analisa dan jawaban atas rumusan masalah.

Bab V adalah berupa penutup, di sini akhirnya peneliti membuat kesimpulan atas hasil penelitian dan juga memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.