

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait judul laporan ini memiliki temuan yang menunjukkan bahwa transparansi dalam proses memasak dalam restoran *open kitchen* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kebersihan dan kualitas bahan makanan yang digunakan (Dewi & Prasetyo, 2021). Temuan serupa juga diungkapkan oleh Santoso & Wijaya (2020), yang menyatakan bahwa konsep *open kitchen* menciptakan pengalaman makan yang lebih interaktif, yang membuat pelanggan merasa lebih terlibat dalam pengalaman bersantap sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Faktor desain interior juga berperan penting dalam menarik minat konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Putri & Hidayat (2018) yang meneliti bagaimana pencahayaan, tata letak, dan kebersihan dapur terbuka dapat meningkatkan kenyamanan serta daya tarik visual restoran. Sementara itu, Rahman & Sari (2022) menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam restoran *open kitchen*, di mana transparansi dapur dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif dalam menarik pelanggan, terutama melalui media sosial dan ulasan positif.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsep *open kitchen* memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Transparansi dalam proses memasak tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman makan yang unik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, desain interior yang mendukung konsep ini serta strategi pemasaran yang tepat dapat semakin memperkuat daya tarik restoran dengan konsep *open kitchen*.

2.2 Teori yang Relevan untuk Penelitian ini

2.2.1 Pengalaman Konsumen (Customer Experience Theory)

Teori pengalaman konsumen menjelaskan bagaimana keterlibatan konsumen dalam seluruh pengalaman makan mereka, yang melibatkan indera, perasaan, dan hubungan sosial, dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan mereka, sehingga meningkatkan daya tarik restoran. Teori ini sangat relevan untuk penelitian tentang restoran open kitchen, karena konsep ini memperkaya pengalaman konsumen melalui berbagai elemen, seperti transparansi, keterlibatan emosional, dan interaksi sosial (Alonso & O'neil, 2010). Dalam restoran open kitchen, konsumen dapat melihat langsung proses memasak, yang meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan kebersihan makanan. Pengalaman sensorik, seperti melihat dan mendengar proses memasak, serta pengalaman sosial yang tercipta dari interaksi dengan sesama pengunjung, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan restoran.

2.2.2 Persepsi Konsumen (Consumer Perception Theory)

Teori Persepsi Konsumen menjelaskan bagaimana konsumen menginterpretasikan dan memproses informasi yang mereka terima melalui indera mereka, yang mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan. Dalam konteks restoran open kitchen, teori ini relevan karena konsumen dapat langsung melihat proses memasak, yang memperkuat persepsi mereka tentang kualitas makanan dan kebersihan restoran. Melalui keterbukaan dapur, restoran memberikan pengalaman visual yang transparan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bahan-bahan dan proses yang digunakan, serta mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas makanan. Hal ini dapat menghasilkan persepsi yang lebih positif terhadap restoran, karena konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan apa yang mereka konsumsi. Selain itu, elemen visual, seperti desain dapur yang menarik atau keterampilan memasak yang dipamerkan, juga berperan dalam membentuk persepsi estetika dan nilai dari

restoran tersebut. Teori persepsi ini, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), menunjukkan bagaimana informasi yang diterima melalui indera dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau layanan.

2.2.3 Keterlibatan Konsumen (Consumer Engagement Theory)

Teori Keterlibatan Konsumen menjelaskan sejauh mana konsumen terlibat secara emosional dan kognitif dalam pengalaman mereka dengan suatu merek atau produk. Dalam konteks restoran open kitchen, teori ini relevan karena restoran dengan konsep tersebut menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, yang memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terlibat dalam proses makan mereka. Konsumen dapat melihat langsung proses memasak, yang menciptakan keterlibatan visual dan emosional, serta memberikan mereka rasa kontrol dan transparansi atas kualitas makanan yang disajikan. Pengalaman ini meningkatkan keterlibatan konsumen dengan restoran karena mereka merasa lebih terhubung dengan makanan yang mereka konsumsi, serta lebih puas dengan pengalaman mereka. Selain itu, keterlibatan juga dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial yang tercipta di sekitar open kitchen, baik dengan staf maupun dengan pengunjung lainnya. Teori ini, sebagaimana dijelaskan oleh Brodie (2013), menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas, yang berpotensi meningkatkan daya tarik restoran open kitchen bagi konsumen.

Dari 3 teori yang relevan tersebut, penulis memilih untuk menggunakan teori persepsi konsumen karena menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi visual dan lingkungan restoran, menganalisis faktor psikologis yang mempengaruhi preferensi konsumen, menghubungkan persepsi dengan pengalaman dan loyalitas pelanggan, dan membantu memahami elemen estetika dan transparansi sebagai strategi pemasaran. Dengan menggunakan teori persepsi konsumen, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana faktor visual, kebersihan, transparansi, dan pengalaman pelanggan dalam *open kitchen* memengaruhi daya tarik restoran.