

ABSTRAK

Tren *open kitchen* dalam industri kuliner semakin populer seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap transparansi, kualitas makanan, dan pengalaman bersantap yang interaktif. Konsep ini memungkinkan pelanggan melihat langsung proses memasak, sehingga menciptakan rasa percaya dan koneksi emosional terhadap makanan yang disajikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap konsep *open kitchen* di restoran-restoran di Surabaya serta mengidentifikasi preferensi utama yang mendorong konsumen memilih restoran dengan konsep tersebut dibandingkan restoran konvensional. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sebagai responden untuk mengumpulkan data secara sistematis dan faktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia 15–25 tahun merupakan segmen pasar utama yang tertarik pada *open kitchen* karena nilai transparansi, suasana yang unik, serta daya tarik visual yang mendukung aktivitas media sosial. Faktor utama yang memengaruhi daya tarik meliputi kualitas masakan yang terlihat langsung, interaksi dengan staf dapur, dan suasana restoran secara keseluruhan. Penataan dapur yang estetis tidak menjadi fokus utama, selama proses memasak dapat dilihat secara jelas. Meskipun demikian, aspek rasional seperti harga dan variasi menu tetap menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan restoran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsep *open kitchen* memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan, meningkatkan pengalaman konsumen, dan menjadi strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan industri kuliner di Surabaya.

Kata Kunci : daya tarik konsumen, industri kuliner, *open kitchen*, pengalaman bersantap, transparansi

ABSTRACT

The open kitchen trend in the culinary industry is increasingly popular as consumer demand for transparency, food quality, and interactive dining experiences increases. This concept allows customers to see the cooking process directly, thus creating a sense of trust and emotional connection to the food served. This study aims to determine consumer perceptions of the open kitchen concept in restaurants in Surabaya and identify the main preferences that drive consumers to choose restaurants with this concept compared to conventional restaurants. The method used is quantitative research with a descriptive approach, through distributing questionnaires to consumers as respondents to collect data systematically and factually. The results show that the 15-25 year old age group is the main market segment interested in open kitchens because of the transparency value, unique atmosphere, and visual appeal that supports social media activities. The main factors that influence the appeal include the quality of the cuisine that is directly visible, interaction with the kitchen staff, and the overall atmosphere of the restaurant. The aesthetic arrangement of the kitchen is not the main focus, as long as the cooking process can be seen clearly. However, rational aspects such as price and menu variety remain important considerations in choosing a restaurant. This study concludes that the open kitchen concept provides added value in building trust, improving consumer experience, and is an effective strategy in facing competition in the culinary industry in Surabaya.

Keywords : *consumer appeal, culinary industry, dining experience, open kitchen, transparency*