

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Perilaku Pengunjung Restoran (Studi Kasus :Rumah Makan Inggil dan Madam Wang Secret Garden, di Malang)

Jennifer Charlene Gunawan, Sriti Mayang Sari, dan Stephanie Melinda Frans
Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: jennifer_charlene@hotmail.com; sriti@petra.ac.id; stephanie.frans.sf@gmail.com

Abstrak—Berkembangnya gaya hidup masyarakat menambah fungsi dari restoran. Tidak hanya sebagai tempat untuk makan dan minum, restoran juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, mengerjakan tugas, ataupun bertemu dengan rekan kerja. Konsep restoran yang bergabung bersama ritel memungkinkan pengunjung untuk melakukan lebih banyak aktivitas. Kota Malang merupakan kota wisata dan salah satu destinasi wisata kuliner favorit, sehingga terdapat banyak restoran dan kafe. Selain rasa dan harga, faktor utama yang dicari pengunjung adalah suasana. *Store atmosphere* menjadi strategi kreatif dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis dunia kuliner. Peran desainer interior dibutuhkan untuk menciptakan suasana melalui karakter fisik bangunan eksterior dan ruang interior yang menarik perhatian, mendukung kebutuhan, serta meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Penelitian ini meninjau pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pengunjung di dua restoran dengan perbedaan konsep dan penggabungan ritel, yaitu Rumah Makan Inggil dan Madam Wang Secret Garden, Malang. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Analisis difokuskan pada elemen pembentuk *store atmosphere* menurut Barry Berman dan Joel R. Evans yang meliputi *exterior, general interior, store layout, dan interior point-of-purchase displays*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi perilaku pengunjung. *Store atmosphere* Rumah Makan Inggil memungkinkan pengunjung menikmati restoran, museum, dan ritel secara efisien. *Store atmosphere* Madam Wang Secret Garden membuat pengunjung terkesan dan mendorong mereka untuk mengalami semua area yang ada. Kedua objek berhasil mencapai tujuannya melalui pembentukan *store atmosphere* yang berpengaruh positif terhadap perilaku pengunjungnya.

Kata Kunci—Perilaku Pengunjung, Restoran, Ritel, dan *Store Atmosphere*.

Abstract—The development of people's lifestyle is adding the function of restaurants. Not only as a place to eat and drink, the restaurant is also a place to socialize, do some works, or meeting with co-workers. The concept of restaurant that joins the retail allowed visitors to do more activities. Malang city is a tourist city and one of the favorite culinary tourism destinations, so there are many restaurants and cafes. Beside taste and price, the main factor that visitors are looking for is the atmosphere. *Store atmosphere* can be used as a creative strategy to face the intense culinary business competition. The role of interior designers is needed to create an atmosphere through the physical character of

exterior buildings and interior spaces that attract attentions, supporting needs, as well as improving visitor convenience.

This research reviewed the influence of store atmosphere on visitor behavior in two restaurants with different concepts and merger of retail, named Inggil and Madam Wang Secret Garden Restaurant, Malang. This research used qualitative method. The analysis focused on the forming elements of store atmosphere by Barry Berman and Joel R. Evans which includes exterior, general interior, store layout, and interior point-of-purchase displays. The result shows that store atmosphere influences visitor behaviors. *Store atmosphere* in Inggil Restaurant allowed visitors to enjoy restaurant, museum, and retail efficiently. Madam Wang Secret Garden's store atmosphere impresses visitors and encourages them to experience all areas inside. Both objects managed to achieve their goals through the establishment of store atmosphere that positively affect the behavior of visitors.

Keyword—Visitor Behavior, Restaurant, Retail, and *Store Atmosphere*.

I. PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, gaya hidup masyarakat semakin berkembang. Fungsi dari restoran atau kafe tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, tetapi juga untuk bersosialisasi. Konsep restoran atau kafe yang bergabung bersamaritel mulai banyak ditemukan. Konsep ini menguntungkan kedua belah pihak, karena dapat menambah *value* tempat tersebut serta mendatangkan lebih banyak pengunjung. Selain itu juga terdapat lebih banyak aktivitas yang bisa dilakukan pengunjung di dalamnya.

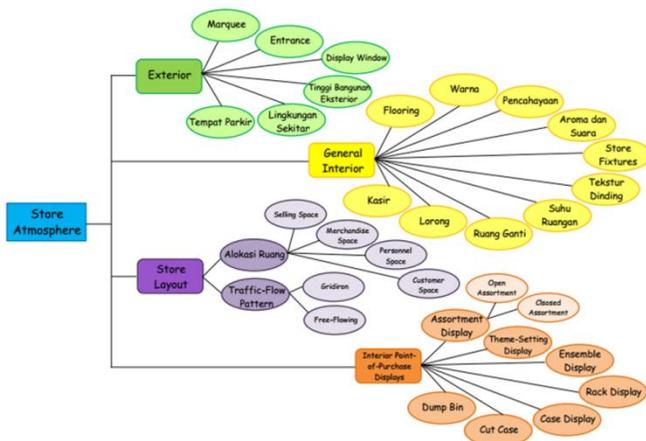
Kota Malang merupakan kota kedua terbesar di Jawa Timur yang dikenal sebagai kota wisata dan salah satu destinasi wisata kuliner favorit. Pusat perbelanjaan di kota Malang tidak sebanyak dan semaju seperti yang ada di kota-kota besar metropolitan sehingga masyarakat Malang lebih memilih untuk menghabiskan waktu di restoran atau kafe. Banyaknya restoran dan kafe memperketat persaingan bisnis di dunia kuliner. Pemilik restoran dan kafe berlomba-lomba untuk mendatangkan sebanyak mungkin pengunjung.

Store atmosphere merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan [1].

Peran desainer interior disini dibutuhkan dalam menciptakan suasana yang unik dan menarik sebagai strategi kreatif untuk menarik perhatian pengunjung. Sebab salah satu faktor utama yang dicari oleh pengunjung di samping rasa dan harga adalah suasana, dimana pengunjung bisa menikmati keberadaannya di tempat tersebut. *Store atmosphere* atau suasana yang dibentuk haruslah mendukung kebutuhan dan meningkatkan kenyamanan pengunjung, serta sesuai dengan tema atau konsep dari restoran atau kafe itu sendiri.

Penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pengunjung ini mengambil dua objek restoran di kota Malang, yaitu Rumah Makan Inggil dan Madam Wang Secret Garden. Keduanya sama-sama berhasil mendatangkan banyak pengunjung meski konsep yang diterapkan berbeda satu dengan yang lain. Rumah Makan Inggil menerapkan konsep restoran yang bergabung dengan museum, sehingga memungkinkan pengunjungnya untuk menikmati makanan sambil belajar sejarah. Madam Wang Secret Garden memiliki konsep restoran tematik yang dirancang berbeda pada tiap areanya, sehingga pengunjung yang datang dibuat kagum akan beragamnya pengalaman ruang yang dirasakan.

Kedua restoran ini memiliki persamaan, yaitu adanya ritel dan hiburan berupa *live music*. Sehingga atmosfer disana dapat dirasakan dengan jelas dan terdapat lebih banyak aktivitas serta perilaku pengunjung yang dapat diamati. Penelitian difokuskan pada elemen-elemen pembentuk *store atmosphere* menurut Barry Berman dan Joel R. Evans, yang meliputi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior point-of-purchase displays*, serta bagaimana pembentukan *store atmosphere* tersebut mempengaruhi perilaku pengunjungnya.



Gambar 1. Elemen-elemen pembentuk *store atmosphere* menurut Barry Berman dan Joel R. Evans (2017)

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deksriptif, dimana data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati [2]. Proses pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka yang didapatkan dari buku, jurnal, internet, dan media lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian. Kemudian dilakukan studi lapangan untuk mendapatkan data yang valid,

meliputi observasi di lapangan, dokumentasi foto, wawancara, dan pembagian kuesioner kepada pengunjung.

Semua data yang didapatkan dianalisis menggunakan teori elemen pembentuk *store atmosphere* menurut Barry Berman dan Joel R. Evans. Data lapangan dibandingkan dengan data literatur yang telah dipelajari sebelumnya. Teori-teori penunjang lainnya juga digunakan untuk mendukung analisis. Tujuan analisis adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pengunjung kedua objek penelitian. Setelah dilakukan analisis, ditarik sebuah kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan diberikan saran.

III. HASIL DAN ANALISIS

Store atmosphere yang dibentuk kedua objek dapat diamati secara fisik maupun dirasakan oleh pengunjung. Terdapat empat elemen utama pembentuk *store atmosphere* yang meliputi *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko), dan *interior point-of-purchase displays* (pajangan dalam toko yang memicu terjadinya pembelian) [1]. Setiap elemen utama terdiri dari aspek-aspek yang dianalisis satu persatu dengan membandingkan data lapangan dengan teori-teori penunjang, serta digabungkan dengan data perilaku pengunjung yang didapat dari hasil pengamatan, wawancara, dan kuesioner.

A. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Pengunjung Rumah Makan Inggil

Elemen *exterior* meliputi aspek *marquee*, *entrance*, *display window*, tinggi bangunan eksterior, lingkungan sekitar, dan tempat parkir. *Marquee* adalah tanda untuk memajang nama toko [1]. *Marquee* dari restoran menunjukkan lokasi restoran dan mengarahkan pengunjung dimana hal ini sesuai dengan pernyataan Piotrowski bahwa sebuah *marquee* harus mengarahkan pelanggan untuk masuk ke dalam [3]. Adanya informasi menu spesialisasi pada *marquee* membantu pengunjung menentukan makanan yang akan dipesan. Letak *marquee* dari ritel kurang strategis, sehingga masih banyak pengunjung yang tidak mengetahui nama dari ritel.



Gambar 2. Entrance area restoran (2017)

Area restoran menggunakan konsep *open entrance* yang menunjukkan sebagian interiornya dan menarik pengunjung untuk masuk [4]. Pengunjung suka bersantai di area ini karena lebih sejuk dan tenang. Pencahayaan yang remang-remang menciptakan suasana nyaman dan *homey* [5][6] serta material lantai yang hangat [4], membuat pengunjung betah. Ritel

memiliki dua *entrance* yang menciptakan dua pola perilaku pengunjung, pengunjung yang ingin melihat ritel dahulu masuk dari *entrance* pertama, lalu keluar dari *entrance* kedua menuju restoran untuk makan, dan sebaliknya.

Display window ritel sudah memenuhi dua tujuan utama dengan baik yaitu, menunjukkan identitas Rumah Makan Inggil dan mengundang pengunjung untuk masuk dan melihat-lihat [1]. Bangunan eksterior Rumah Makan Inggil yang tidak disamarkan membuat pengunjung langsung mengetahui keberadaan ritel. Bangunannya tidak pernah dipugar dan serupa dengan bangunan-bangunan di sampingnya sehingga menunjukkan ketradisional dan sejarah bangunan.

Lingkungan sekitar Rumah Makan Inggil adalah kawasan *heritage* yang menunjang citra dan membentuk persepsi pengunjung mengenai tempat yang penuh dengan sejarah [1]. Lokasinya yang strategis memudahkan pencarian dan menjadikannya tempat tujuan para turis dan wisatawan. Pengunjung merasa nyaman dan aman karena lingkungan yang tertib dan tenteram. Tempat parkir Rumah Makan Inggil yang dekat dengan bangunan menambah citra positif di mata pengunjung [1]. Namun, pengunjung merasa area parkir mobil perlu diperbesar agar lebih memadai saat jam-jam keramaian untuk meningkatkan kenyamanan.

Elemen *general interior* meliputi *flooring*, warna, pencahayaan, aroma dan suara, *store fixtures*, tekstur dinding, suhu ruangan, lorong, ruang ganti, dan kasir [1]. Material lantai keramik pada area ritel dan area makan *outdoor* memberi rasa sejuk dan santai [4]. Terdapat pola batik di area *lobby* yang menjadi daya tarik tersendiri dan menunjang suasana restoran yang tradisional. Pola bingkai pada lorong berperan sebagai jalur sirkulasi yang mengarahkan pengunjung ke bagian belakang restoran [4]. Warna kontras lantai aula belakang menonjolkan ornamen dan pajangan yang ada sehingga lebih diperhatikan oleh pengunjung. Lantai keramik putih pada toilet membuat ruangan lebih bersih, terang, dan mudah dibersihkan [4][7].



Gambar 3. Lantai di area ritel dan restoran (2017)

Menurut Berman, warna berkontribusi dalam membentuk atmosfer yang berbeda-beda [1]. Warna yang dominan pada area ritel adalah oranye, coklat, dan putih. Penggunaan warna oranye menimbulkan suasana gembira dan ceria yang berpengaruh positif terhadap suasana hati pengunjung. Warna coklat membentuk suasana hangat dan nyaman yang membuat

pengunjung betah. Sedangkan warna putih menciptakan suasana yang bersih dan memperjelas ruang [7]. Area restoran, dominan dengan warna hijau, coklat, dan abu-abu tua. Warna hijau menyejukkan mata pengunjung sehingga merasa lebih rileks. Warna coklat membuat pengunjung betah berlama-lama karena menciptakan suasana yang hangat dan *homey*, sedangkan warna abu-abu tua kontras dengan warna lainnya, membuat ornamen dan pajangan jadi lebih terlihat terang dan hidup [7][8].



Gambar 4. Pencahayaan alami area ritel (2017)

Pencahayaan area ritel saat pagi dan siang hari membuat pengunjung kepanasan karena banyak menggunakan pencahayaan alami, yaitu cahaya matahari. Akibatnya mereka cenderung menghindari daerah yang terkena sorotan cahaya matahari. Saat sore dan malam hari area ritel sangat terang, mencolok, dan menarik pengunjung untuk masuk. Pencahayaan aksen di area restoran tetap dinyalakan baik pagi dan malam hari untuk menerangi pajangan dan keistimewaan ruang sehingga lebih menarik perhatian [4].



Gambar 5. Bunga sedap malam di lobby dan area kasir (2017)

Aroma bunga sedap malam membuat pengunjung betah berlama-lama disana karena merasa tenang dan rileks [9]. Musik *klenengan* mendukung konsep dan suasana tradisional Jawa. Pertunjukan *live music* yang menampilkan lagu Indonesia lama membuat beberapa pengunjung bernostalgia. *Store fixtures* pada ritel berupa area penyimpanan stok barang, tidak disadari oleh pengunjung karena ditutupi kain dan tidak ada akses khusus. Beberapa pintu khusus karyawan yang terekspos di dalam area restoran membuat pengunjung mencari tahu apa yang ada di baliknya. Adanya wastafel mendorong pengunjung untuk mencuci tangan terlebih dahulu sebelum makan. Disediakannya rak koran membuat pengunjung yang ingin membaca koran memilih untuk duduk di dekat rak koran.



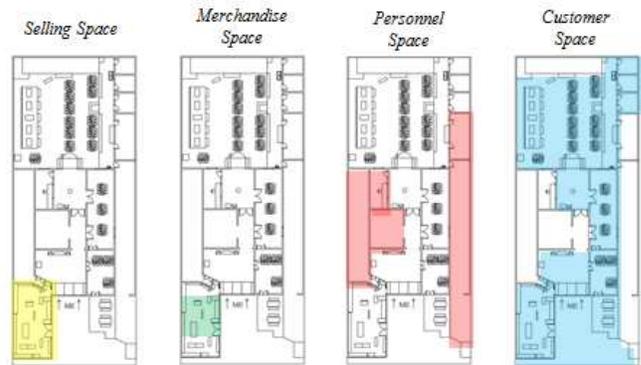
Gambar 6. Beberapa *store fixtures* yang mempengaruhi perilakupengunjung (2017)



Gambar 8. Kasir restoran (2017)



Gambar 7. Tekstur dinding unik di aula belakang (2017)



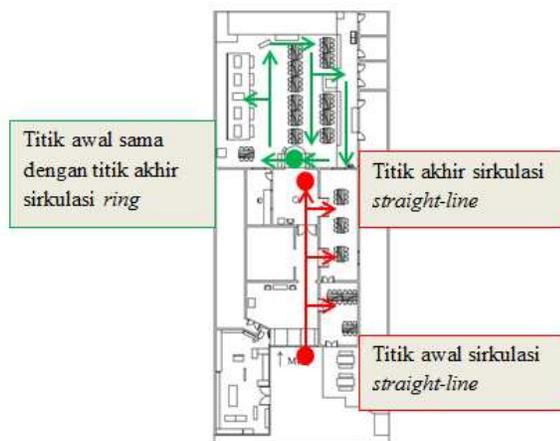
Gambar 9. Alokasi ruang di Rumah Makan Inggil (2017)

Tekstur dinding batu-bata ekspos pada area ritel menciptakan kesan kuat dan seimbang [5]. Adanya kombinasi tekstur membuat ruangan tidak monoton dan lebih menarik [4]. Pada aula belakang terdapat tekstur batu kali yang mendorong pengunjung untuk merasakan melalui indra sentuhan [8]. Tekstur anyaman bambu yang berkesan dingin dan sejuk menciptakan suasana yang sangat tradisional. Suhu ruangan pada ritel terasa panas saat pagi dan siang hari karena banyak cahaya matahari yang masuk dan tidak ada penghawaan buatan. Area-area yang terbuka lebih terasa sejuk. Pengunjung cenderung memilih meja yang terkena hembusan kipas angin. Mereka merasa tidak betah saat restoran ramai dan padat karena kepanasan. Diperlukan penambahan AC atau kipas angin perlu untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Terdapat dua lorong di area restoran dan keduanya sudah memenuhi standar lalu lintas untuk satu orang menurut Ching, yaitu 76, 2 hingga 91, 4 cm [4]. Pengunjung merasa nyaman karena tidak mengalami gangguan atau kesulitan ketika lewat. Aspek ruang ganti tidak diterapkan pada area ritel. Hal ini terkadang membuat pengunjung merasa kurang yakin untuk membeli produk pakaian karena tidak bisa mencobanya terlebih dahulu. Letak kasir ritel di depan pintu masuk langsung diketahui oleh pengunjung, sehingga mempercepat putaran pengunjung di dalam ritel. Lokasi kasir restoran yang strategis, disertai *signage*, serta banyak dihiasi ornamen memperjelas keberadaannya [1]. Pengunjung yang makan di aula belakang lebih senang membayar langsung di kasir. Sedangkan pengunjung yang makan di bagian depan bangunan lebih sering meminta *bill*.

Alokasi atau pembagian ruang meliputi *selling space*, *merchandise space*, *personnel space*, dan *customer space* [1]. *Selling space* membentuk dua pola perilaku pengunjung, mereka melihat-lihat dan berbelanja di area ritel terlebih dahulu baru kemudian masuk ke area restoran untuk makan, dan sebaliknya. *Merchandise space* tidak diketahui oleh kebanyakan pengunjung karena tidak diekspos. *Personnel space* memicu rasa ingin tahu pengunjung karena pintunya terekspos meski ruangnya bersifat privasi. Karyawan dapat melayani pengunjung dengan lebih maksimal karena adanya *personnel space* yang memadai kebutuhan dan aktivitas mereka. *Customer space* adalah ruangan yang paling dominan di dalam Rumah Makan Inggil. Gabungan restoran, museum, dan ritel menjadi keunikan tersendiri dan menciptakan perilaku pengunjung yang bervariasi.

Traffic-flow pattern area ritel menggunakan arus lalu lintas lurus yang jelas dan teratur, memudahkan pengunjung untuk bergerak [1], serta menciptakan sistem pelayanan *self-service* yang mempercepat perputaran pengunjung. Area restoran menggunakan sirkulasi *straight-line* yang membuat pengunjung menelusurinya hingga ke bagian belakang sambil melihat pajangan museum [4]. Kemudian dilanjutkan dengan sirkulasi *ring* pada aula belakang yang membuat pengunjung memutar ruangan untuk mencari meja dan melihat ornamen di sekeliling [5].



Gambar 10. Sirkulasi di area restoran (2017)

Interior point-of-purchase displays pada ritel menggunakan *open assortment* yang membuat pengunjung merasa tertarik dengan banyaknya jenis barang dagangan. Mereka dapat melihat dan mencoba barang-barang yang ada. *Ensemble display* berupa manekin memudahkan pengunjung untuk mengetahui model pakaian. Kemudian *rack display* membuat barang dagangan lebih enak dipandang dan memudahkan pengunjung saat melihat dan mencari barang [1].

B. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perilaku Pengunjung Madam Wang Secret Garden

Marquee Madam Wang Secret Garden menarik pengunjung untuk masuk, memberi pemahaman mengenai identitas restoran, dan memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung. Desain *marquee* identik dengan feminitas [7], mengundang pengunjung yang dominan wanita. Semua *entrance* yang ada di Madam Wang Secret Garden sudah memenuhi standar lebar pintu eksterior menurut Ching, yaitu 81-107 cm [4]. Pengunjung lebih banyak masuk dari *entrance* restoran. Hal ini dikarenakan *entrance* area ritel yang kurang mencolok sehingga jarang diketahui pengunjung. Terdapat *entrance* di dalam bangunan yang berperan sebagai penghubung area restoran dan ritel sehingga pengunjung lebih mudah untuk berpindah area.

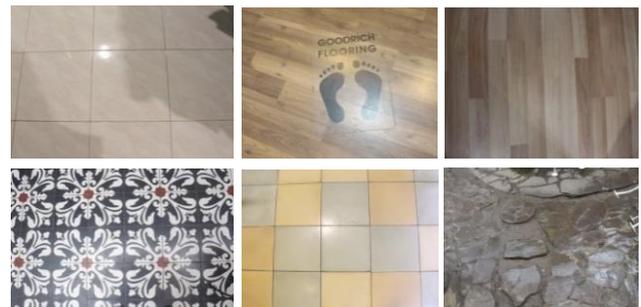


Gambar 11. Tampak *entrance* restoran dari luar (2017)

Jendela yang ada di area ritel tidak dimanfaatkan sebagai *display window* untuk menampilkan barang dagangan yang harusnya dapat menarik perhatian pengunjung. Tinggi bangunan Madam Wang Secret Garden yang setara dengan

bangunan-bangunan di sebelahnya menunjukkan sejarah fungsi bangunan. Bangunan area makan *skylight* menjadi *focal point* bagi pengunjung. Lokasinya yang jauh dari keramaian dan kebisingan jalan raya menciptakan suasana tenang dan tenteram. Selain itu kedekatannya dengan sekolah membentuk persepsi pengunjung akan lingkungan yang aman dan tertib. Sering ditemui siswa-siswi sekolah yang berkunjung ke Madam Wang Secret Garden untuk makan ataupun *hangout*. Tempat parkir yang disediakan di depan bangunan perlu diperluas, terutama untuk mobil. Saat jam keramaian, area parkir cepat penuh dan mengharuskan pengunjung untuk parkir di luar area parkir.

Material lantai yang dominan digunakan antara lain keramik, parket, dan batu. Lantai keramik menciptakan kesan sejuk dan santai, serta mudah untuk dibersihkan [4]. Penggunaan parket menciptakan perasaan hangat dan nyaman [5]. Sedangkan lantai batu yang alami menunjang konsep taman yang ada di dalam restoran. Lantai tiap area sengaja dibuat berbeda agar tidak monoton dan untuk memudahkan pengunjung dalam membedakan area dimana mereka berada.



Gambar 12. Beberapa material lantai di Madam Wang Secret Garden (2017)

Konsep yang berbeda pada tiap area menciptakan berbagai warna yang dominan. Pengunjung dapat merasakan keceriaan dan energi dari warna kuning pada area ritel tengah yang mendorong mereka untuk menelusuri seluruh area ritel. Warna abu-abu tua yang dominan pada lantai area Secret Garden kontras dengan ramainya ornamen warna-warni di area tersebut. Pengunjung kurang menyukai area depan dapur karena monokrom dan terlihat membosankan. Area *bohemian* menjadi area favorit yang selalu dipadati pengunjung karena konsep *full color*-nyangat *eye-catchy* dan unik, menjadikannya *spot* foto yang menarik.



Gambar 13. Area *bohemian* favorit pengunjung (2017)



Gambar 14. Pencahayaan remang-remang area Secret Garden (2017)

Pencahayaan Madam Wang Secret Garden menciptakan suasana yang berbeda antara pagi dan malam hari karena efek penggunaan pencahayaan alami dan buatan. Pengunjung cenderung menghindari area makan *skylight* saat pagi dan siang hari karena banyaknya cahaya matahari yang masuk melalui struktur bangunan kaca membuatnya panas dan silau. Mereka lebih memilih makan di area *indoor* karena lebih sejuk dan tidak terkena cahaya matahari langsung. Saat malam hari, pengunjung suka duduk di area Secret Garden yang remang-remang karena terasa lebih romantis dan menarik.

Tidak ada aroma khusus yang diciptakan di Madam Wang Secret Garden. Aroma yang dirasakan pengunjung adalah bau makanan di sekitar area dapur dan bau makanan yang dibawa pelayan. Aroma ini menimbulkan perasaan lapar dan menambah nafsu makan pengunjung. Musik yang diputar melalui *speakers* sesuai dengan selera pengunjung yang rata-rata adalah anak muda. Lagu pop dengan ritme yang tidak terlalu lambat ataupun cepat menciptakan suasana yang santai dan tidak tergesa-gesa [6]. Pertunjukan *live music* saat *weekend* membuat suasana lebih hidup dan menyenangkan, sehingga pengunjung *enjoy* berlama-lama disana.



Gambar 15. Produk gelato dan *snack* di area kasir (2017)

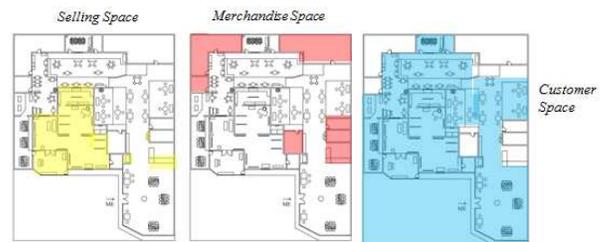
Penempatan produk ritel makanan seperti gelato dan *snack* di area kasir mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian tambahan saat hendak membayar. Tidak ada *store fixtures* yang mengganggu kenyamanan pengunjung, karena semuanya disamarkan. Tekstur-tekstur dinding yang unik dan bervariasi di area ritel dan restoran menjadi daya tarik tersendiri yang bertujuan untuk menonjolkan area-area tertentu seperti wastafel, dan sebagainya [4]. Suhu ruangan terasa panas saat cuaca terik karena lebih banyak mengandalkan penghawaan alami. Pengunjung lebih memilih untuk duduk di area *bohemian* dan *shabby chic* saat pagi dan siang hari dimana terdapat penghawaan buatan berupa *mini floor standing air conditioner*. Suhu di area ritel lebih nyaman

dan sejuk karena tidak terlalu banyak bukaan dan terdapat penghawaan buatan berupa AC *split*.



Gambar 16. Kelima lorong di area restoran (2017)

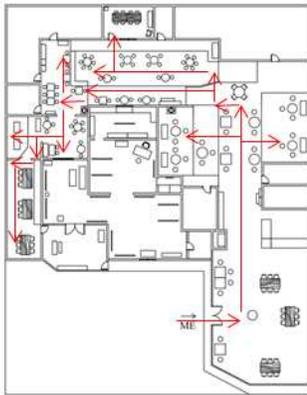
Lorong-lorong di dalam area restoran lebarnya sudah memenuhi standar [4] sehingga cukup luas untuk dilewati pengunjung dan jarang terjadi kepadatan. Hanya saja agak terhambat saat jam keramaian karena banyak pengunjung yang berkeliling untuk berfoto. Ruang ganti yang disediakan di area ritel memadai dengan fasilitas yang cukup lengkap sehingga memudahkan pengunjung dan membuat mereka merasa nyaman. Pengunjung merasa lebih yakin untuk membeli produk butik karena bisa mencobanya terlebih dahulu. Lokasi kasir ritel strategis sehingga mudah ditemukan baik oleh pengunjung yang masuk dari *entrance* utama atau langsung dari area makan. Meja kasir juga dimanfaatkan sebagai rak *display*, memungkinkan pengunjung yang hendak membayar untuk melihat-lihat produk yang ada. Pengunjung dapat mengetahui letak kasir restoran dengan mudah karena strategis dan disertai *signage*. Mereka lebih suka membayar ke kasir langsung karena searah dengan pintu keluar.



Gambar 17. Alokasi ruang Madam Wang Secret Garden (2017)

Madam Wang Secret Garden menyatukan semua area sehingga memudahkan pengunjung untuk bertransisi. *Selling space* berada di tengah-tengah *customer space* sehingga dekat, memudahkan pengunjung, serta mendorong mereka untuk melihat-lihat. *Personnel space* sengaja ditempatkan di sisi-sisi pinggir bangunan agar tidak terlihat mencolok dan tidak mengganggu kenyamanan pengunjung. Arus lalu lintas dalam area ritel membuat pengunjung bergerak secara teratur dan efisien. Hal ini mempermudah dan mempercepat proses pembelian [1]. Restoran menggunakan sirkulasi garis

bercabang yang menuju ke berbagai area makan sehingga pengunjung cenderung menelusuri semua area yang ada [5].



Gambar 18. Kemungkinan sirkulasi *linewith branches* di area makan (2017)

Beragam *interior point-of-purchase* yang diterapkan memperbanyak aktivitas pengunjung. *Open assortment* mendorong pengunjung untuk memegang dan mencoba barang yang diminati. Sedangkan *closed assortment* membuat pengunjung memanggil dan meminta bantuan karyawan saat ingin melihat barang secara lebih jelas. Adanya *ensemble display*, yaitu manekin membantu pengunjung untuk melihat model pakaian secara langsung. *Rack display* memudahkan pengunjung karena barang dagangan tertata rapi sesuai jenis, ukuran, atau warnanya. Pengunjung membutuhkan pelayanan karyawan untuk membuka dan melihat barang yang ada di dalam *case display*. Pengunjung yang tertarik dengan barang diskon membongkar dan melihat-lihat barang yang ada di *dump bin* lalu langsung menaruhnya kembali sehingga terlihat berantakan [1].



Gambar 19. Beberapa contoh *interior point-of-purchase displays* di area ritel (2017)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap Rumah Makan Inggil dan Madam Wang Secret Garden, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dirasakan oleh pengunjung dan mempengaruhi perilaku mereka. Meski kedua

objek penelitian menerapkan konsep desain interior yang berbeda, namun keduanya sama-sama membentuk *store atmosphere*-nya dengan baik. Hal ini dibuktikan melalui banyaknya pengunjung yang datang dan menikmati pengalaman makan mereka disana.

Konsep Rumah Makan Inggil yang menggabungkan restoran, museum, dan ritel, menciptakan berbagai variasi pengunjung saat berada di dalamnya. Secara keseluruhan *store atmosphere* dari Rumah Makan Inggil menunjang identitas dan citranya, serta membuat pengunjung betah sehingga mereka menghabiskan waktu yang lebih lama untuk menikmatinya. *Store atmosphere* yang dibentuk oleh interior Madam Wang Secret Garden lebih dominan daripada eksteriornya. Meski area-areanya memiliki tema yang berbeda-beda, *store atmosphere*-nya mampu menyatukan perbedaan tersebut sehingga pengunjung tetap merasa nyaman. Secara keseluruhan *store atmosphere* Madam Wang Secret Garden memuaskan pengunjung, menciptakan pengalaman yang mengesankan, dan membuat mereka ingin kembali lagi kesana. Masih terdapat beberapa aspek *store atmosphere* yang perlu ditingkatkan oleh kedua objek.

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang baik dapat membentuk perilaku pengunjung yang sesuai dengan tujuan sebuah restoran atau toko. Tujuan Rumah Makan Inggil sebagai tempat yang menyediakan makanan, minuman, dan juga edukasi bagi masyarakat telah tercapai dengan terbentuknya perilaku pengunjung yang berkunjung ke restoran dan juga ritel, serta menelusuri seluruh area museum hingga ke bagian belakang. Hal ini juga terlihat dari banyaknya pengunjung yang makan sembari melihat-lihat pajangan museum yang ada di sekitarnya. Madam Wang Secret Garden yang sengaja menggunakan berbagai konsep pada tiap areanya dengan tujuan agar lebih menarik dan pengunjungnya tidak cepat merasa jenuh juga terpenuhi dengan terbentuknya perilaku pengunjung yang mencoba untuk duduk di area yang berbeda tiap kali mereka berkunjung kesana agar dapat merasakan suasana yang berbeda pula. Sebagian besar pengunjung yang datang melihat setiap area yang ada terlebih dahulu sebelum menentukan tempat duduk, serta berfoto di area-area yang menurut mereka menarik.

Meski terdapat beberapa jenis tempat (restoran, ritel, dan museum) di dalam kedua objek, suasana yang dibentuk berpengaruh positif terhadap perilaku pengunjung secara keseluruhan. Setiap area sama-sama dapat mencapai tujuannya. Hal ini dikarenakan penempatan dan penataan tiap area yang dipertimbangkan dengan baik. Restoran yang memiliki konsep penggabungan dengan ritel dapat meningkatkan pembelian oleh pengunjung apabila suasananya dibentuk dengan tepat. Kedua objek yang diteliti sama-sama menerapkan konsep ini, dan diketahui bahwa dengan adanya ritel tidak mengganggu atau merugikan penjualan pada restoran, ataupun sebaliknya, karena jenis barang yang dijual berbeda. Dapat dilihat bahwa *store atmospheres* sangatlah penting dan harus direncanakan dengan baik karena berperan sebagai alat yang menunjang tujuan dan kesuksesan sebuah tempat.

V. SARAN

Penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pengunjung diharapkan dapat menjadi inspirasi dan acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Alangkah baiknya bila penelitian seperti ini bisa diteruskan dan dikembangkan dengan lebih mendalam, sehingga dapat memberi lebih banyak manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Penelitian ini juga dapat dilakukan pada jenis objek lainnya, sebab sebuah interior pasti memiliki atmosfer atau suasana yang mempengaruhi pengunjung atau penggunaannya. Tidak hanya dibutuhkan teori, peneliti harus terjun ke lapangan untuk melakukan observasi, dokumentasi, dan pengumpulan data yang bisa didapatkan melalui wawancara maupun kuesioner sebagai bukti kebenaran akan apa yang diutarakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi wawasan bagi para pembaca atau peneliti lain mengenai pentingnya pembentukan atmosfer yang baik. Banyak tempat seperti restoran, kafe, toko, hotel, dan sebagainya yang tidak dapat bertahan lama karena gagal dalam membentuk atmosfer atau suasana mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan contoh-contoh objek yang berhasil membentuk atmosfernya dengan baik agar dapat menjadi pedoman dan pelajaran bagi objek lainnya untuk memperbaiki kualitas atmosfer mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis J.C.G. mengucapkan terima kasih kepada Dra. Sriti Mayang Sari, M. Sn. dan Stephanie Melinda Frans, S. Ds. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan dan pengarahan dalam proses pengerjaan jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Berman, Barry dan Evans, Joel R. *Retail Management A Strategic Approach. Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International, 2004.
- [2] Moleong, M.A. Prof. DR. Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2009.
- [3] Piotrowski, Christine M. *Designing Commercial Interior, Third Edition*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2016.
- [4] Ching, Francis D. K. *Ilustrasi Desain Interior*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 1996.
- [5] Pile, John F. *Interior Design*. New York : Harry N. Abrams, Inc., 1988.
- [6] Weishar, Joseph. *Designing for Effective Selling Space*. United States : McGraw-Hill, Inc., 1992.
- [7] Pile, John F. *Color in Interior Design*. United States : The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997.
- [8] Pallasmaa, Juhani. *The Eyes of The Skin*. England : JohnWiley & Sons Ltd., 2005.
- [9] "Bunga Sedap Malam, Inilah 3 Manfaat Menghirup Aromanya". *Memeflorist*. 2016. 25 April 2017. <<http://www.memeflorist.com/bunga-sedap-malam/>>.