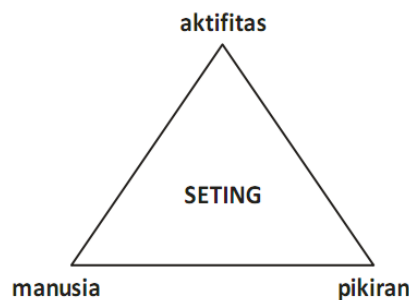


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ruang Komunal

Ruang komunal berasal dari kata asing yaitu *communal* yang artinya hubungan individu dengan umum. Ruang komunal adalah ruang yang dapat memwadahi aktifitas sosial yang meliputi seluruh anggota masyarakat atau komunitas (Wijayanti, 2000). Ruang komunal juga disebut dengan ruang publik, menurut Carr (1992), ruang publik harus memiliki beberapa kemampuan diantaranya ruang publik harus responsif, demokratis dan *meaningful*. Responsif berarti ruang publik dapat mengakomodasi semua jenis kegiatan masyarakat dan kepentingan luas. Demokratis berarti dapat digunakan oleh semua orang dan *meaningful* berarti ruang publik memiliki hubungan dan dapat memberikan arti kepada para penggunanya.

Ruang komunal memungkinkan sekelompok orang atau komunitas untuk bertemu baik secara individu ataupun bersama-sama dalam sebuah aktivitas, diskusi dalam satu tempat (Lang, 1987). Ruang komunal merupakan *setting* yang dipengaruhi oleh tiga unsur yaitu manusia sebagai subjek pelaku, aktivitas dan pikiran manusia, keterkaitan ketiga unsur tersebut dapat digambarkan dalam diagram pada **Gambar 2.1** (Purwanto, 2007).



Gambar 2.1 Keterkaitan pelaku, aktivitas dan pikiran dalam *Setting*

(sumber : Purwanto, 2012)

Dalam Interaksi antara manusia dan lingkungan, manusia sebagai subjek selalu berusaha untuk selalu beradaptasi dengan lingkungannya. Hal ini terjadi akibat adanya kemampuan individu berupa kemampuan kognitif untuk memunculkan reaksi tertentu terhadap kondisi sekitar yang menarik minatnya dalam hal memenuhi kebutuhan (Purwanto, 2012).

2.2 Kafe

Pengertian kafe menurut Marsum (2005) adalah suatu tempat yang menyediakan makanan atau minuman dengan dilengkapi suasana tempat santai dan tidak resmi, dengan adanya tempat duduk di dalam ataupun di luar. Pada umumnya, Kafe tidak menyediakan makanan berat namun hanya menyediakan menu makanan ringan seperti kue, roti, dan minuman. Kafe menawarkan suasana yang nyaman bagi para pengunjunya yang merasa bosan dan lelah. Selain itu, Kafe merupakan wadah bersosialisasi, berkumpul bersama kelompok baik hanya untuk bersantai maupun rapat.

Kafe memiliki beberapa cara dalam menyajikan makanan atau minuman pada pelanggannya. Bergantung pada tema ataupun kondisi masyarakat yang ada di daerah tersebut. Cara penyajian makanan atau minuman di dalam kafe dapat dibedakan menjadi beberapa cara, yaitu :

- a. *Self Service*, adalah sebuah jenis kafe dimana pengunjung melayani dirinya sendiri. Pengunjung yang datang kemudian mengambil sendiri makanan dan minuman yang mereka inginkan yang sudah disediakan kemudian menuju ke kasir dan membayar makanan yang mereka ambil.
- b. *Waiter of Waitress Service to Table*, adalah jenis kafe dimana pengunjung datang lalu duduk pada tempat yang tersedia, kemudian pramusaji akan datang dan melayani mereka, mengantar menu dan makanan hingga membayar ke kasir. Jenis kafe ini termasuk kafe formal.
- c. *Counter Service*, adalah jenis kafe dimana terdapat area khusus yang terdapat display makanan tersedia, biasanya digunakan untuk kafe cepat saji dan tidak formal.
- d. *Automatic Vending*, adalah jenis kafe yang menggunakan mesin otomatis. Pengunjung memasukkan koin dan memilih menu yang diinginkan.

2.3 Store Atmosphere Menurut Arsitektur

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasanya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional dapat membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan Pawitra, 2001) mengatakan store atmosphere adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja.

Store atmospher memiliki beberapa elemen yang menjadi variabel dalam menentukan pengaruhnya terhadap perilaku pengunjung. Menurut Kotler (1973) faktor-faktor atau elemen *store atmosphere* yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pengunjung adalah *lighting, layout, sound, colours* dan *temperature*. Semua faktor atau variabel tersebut dipercaya dapat memberikan pengaruh terhadap pengunjung dan menjadikan kelima elemen tersebut sebagai variabel dalam pengamatan ini.

2.3.1 Lighting (pencahayaan)

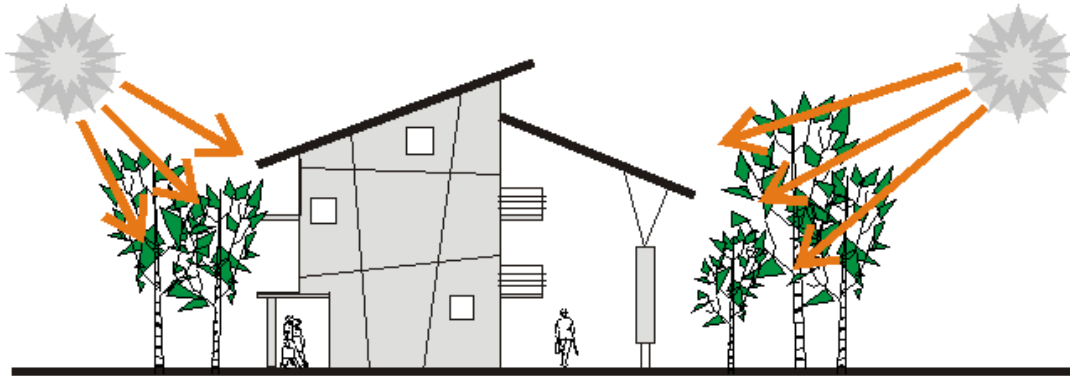
Pencahayaan dibentuk oleh kata dasar yaitu cahaya. Cahaya adalah energi yang terpancar ke semua arah dan menyebar ke area yang lebih besar ketika keluar dari sumbernya. Ketika menyebar, cahaya juga berbeda intensitas menurut jarak dari sumbernya (Ching, 2011). Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pencahayaan atau disebut juga penyinaran adalah pemberian cahaya (sinar) terhadap suatu objek, atau dapat juga diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memberi cahaya. Pencahayaan menjadi faktor yang penting dalam dunia arsitektur, dikarenakan kualitas pencahayaan yang baik dapat mendukung aktivitas para pengguna dalam ruang tersebut. Pencahayaan terhadap suatu ruangan atau objek dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pencahayaan alami dan pencahayaan buatan.

a. Pencahayaan Alami

Menurut Satwiko (2004) dalam Astuti (2016) cahaya alami merupakan cahaya yang didapatkan suatu objek dari sinar matahari secara langsung dari awal matahari terbit hingga terbenam. Pencahayaan alami juga dapat diartikan sebagai pencahayaan yang berasal dari sumber alam, pada umumnya dikenal sebagai cahaya matahari (SNI, 2011). Pencahayaan alami dibedakan menjadi dua yaitu sunlight dan daylight. Berdasarkan ketentuan yang ada dalam SNI tentang pencahayaan, Pencahayaan alami harus memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut,

1. Pencahayaan alami dalam bangunan gedung harus memenuhi ketentuan SNI tentang tata cara perancangan sistem pencahayaan alami pada bangunan gedung.
2. Dalam pemanfaatannya, radiasi yang ditimbulkan oleh cahaya matahari langsung ke dalam bangunan gedung harus dibuat seminimal mungkin untuk menghindari timbulnya peningkatan temperatur pada ruang dalam bangunan.
3. Cahaya langit bukaan transparan pada bangunan harus diutamakan daripada cahaya matahari langsung.

4. Cahaya alami di siang hari harus dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya sebagai alternatif cahaya tambahan untuk mengurangi penggunaan energi listrik pada bangunan dengan mempertimbangkan aspek-aspek sistem terkait.



Gambar 2.2 Ilustrasi pencahayaan alami

sumber :Arsitekturdanlingkungan.wg.ugm.ac.id/2015

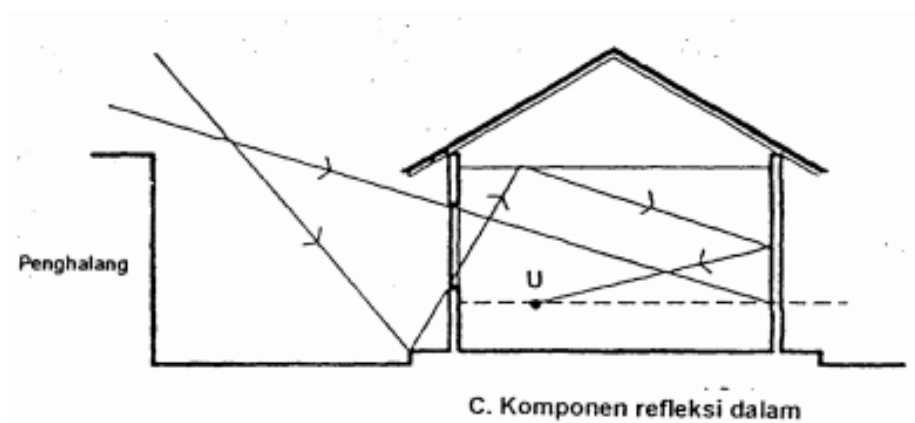
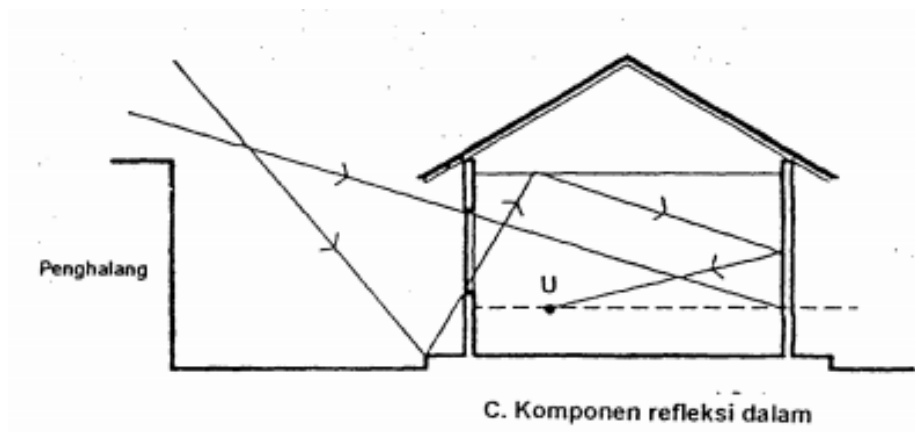
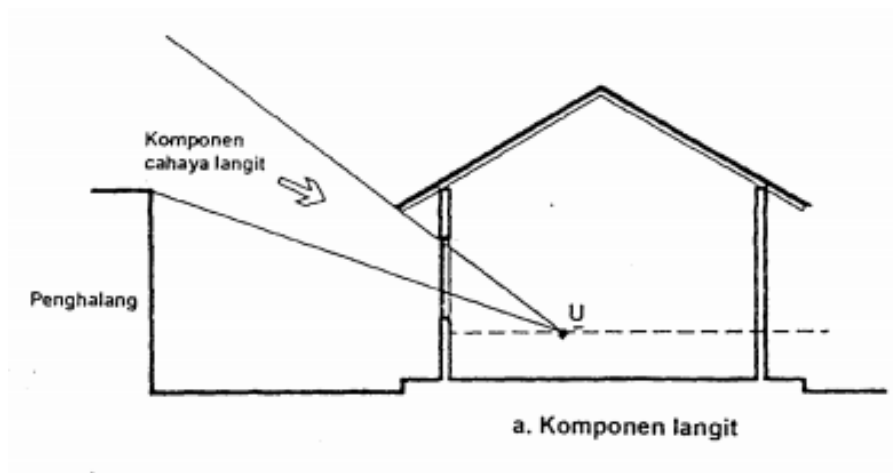
Pencahayaan alami yang masuk ke dalam gedung berupa cahaya matahari. Cahaya matahari yang masuk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu (Szokolay et al, 2001) dalam Aditama (2013)

1. Cahaya matahari langsung;
2. Cahaya difus dari terang langit;
3. Cahaya difus dari pantulan tanah atau bangunan lainnya.

Pada kondisi iklim tropis, cahaya matahari langsung harus selalu dihindari karena membawa panas masuk ke dalam bangunan, caranya dapat melalui desain bentuk bangunan dan elemen pembayangan (*shading devices*) baik yang bergerak maupun yang tetap. Tingkat pencahayaan alami dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pencahayaan alami siang hari adalah perbandingan tingkat pencahayaan pada suatu titik dari suatu bidang tertentu di dalam suatu ruangan terhadap tingkat pencahayaan bidang datar di lapangan terbuka yang merupakan ukuran kinerja lubang cahaya ruangan tersebut. Faktor pencahayaan alami siang hari terdiri dari 3 komponen meliputi :

- a. Komponen langit (faktor langit) yakni komponen pencahayaan langsung dari cahaya langit.
- b. Komponen refleksi luar (faktor refleksi luar) yakni komponen pencahayaan yang berasal dari refleksi benda-benda yang berada di sekitar bangunan yang bersangkutan.
- c. Komponen refleksi dalam (faktor refleksi dalam) yakni komponen pencahayaan yang berasal dari refleksi permukaan-permukaan dalam ruangan, dari cahaya yang

masuk ke dalam ruangan akibat refleksi benda-benda di luar ruangan maupun dari cahaya langit.



Gambar 2.3 Faktor pencahayaan alami siang hari
(Sumber: SNI 03-2396-2001)

b. Pencahayaan Buatan

Pencahayaan buatan berdasarkan SNI-6197 tahun 2011 adalah pencahayaan yang dihasilkan oleh sumber cahaya buatan manusia (selain dari cahaya alami). Pencahayaan buatan sangat diperlukan apabila posisi ruangan sulit dicapai oleh pencahayaan alami atau saat kebutuhan pencahayaan alami tidak mencukupi untuk menerangi sebuah ruang. Dalam menentukan pencahayaan buatan dalam suatu ruangan haruslah memenuhi standar yang ada, dalam hal ini adalah SNI. Setiap fungsi ruang tentu memiliki perbedaan aktifitas dan kebutuhan akan pencahayaan. Untuk itu ditetapkan Tingkat pencahayaan minimal. Tingkat pencahayaan yang direkomendasikan tidak boleh kurang dari tingkat pencahayaan pada table berikut.

Tabel 2.1 Tingkat pencahayaan SNI-6197-2011

| Fungsi ruang | Tingkat pencahayaan(lux) | Kelompok renderasi warna | Warm <3300 k | Warmwhite 3300-5300 k | Cooldaylight >5300 k |
|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Hotel dan restoran | | | | | |
| Ruang resepsionis | 300 | 1 atau 2 | O | O | |
| Lobi | 350 | 1 | O | O | |
| Ruang serba guna | 200 | 1 | O | O | |
| Ruang rapat | 300 | 1 | O | O | |
| Ruang makan kafetaria | 250 | 1 | O | O | |
| Kamar tidur | 150 | 1 atau 2 | O | | |
| Koridor | 100 | 1 | O | O | |
| dapur | 300 | 1 | O | O | |
| Rumah tinggal | | | | | |
| Teras | 60 | 1 atau 2 | O | O | |
| Ruang tamu | 150 | 1 atau 2 | | O | |
| Ruang makan | 250 | 1 atau 2 | O | | |
| Ruang kerja | 300 | 1 | | O | O |
| Ruang tidur | 250 | 1 atau 2 | O | O | |
| Kamar mandi | 250 | 1 atau 2 | | O | O |
| Dapur garasi | 250 | 1 atau 2 | O | O | |
| | 60 | 3 atau 4 | | O | O |
| Pertokoan atau ruang pameran | | | | | |
| Show room mobil | 500 | 1 | O | O | O |
| Area jual kecil | 300 | 1 atau 2 | | O | O |

| | | | | | |
|--------------------------|-----|----------|---|---|---|
| Area jual besar | 500 | 1 atau 2 | | O | O |
| Area kasir | 500 | 1 atau 2 | | O | O |
| Toko kue dan makanan | 250 | 1 | O | O | |
| Toko bunga | 250 | 1 | | O | |
| Toko buku dan alat tulis | 300 | 1 | O | O | O |
| Toko perhiasan | 500 | 1 | O | O | |
| Toko barang kulit | 500 | 1 | O | O | |
| Toko pakaian | 500 | 1 | O | O | |
| Pasar swalayan | 500 | 1 atau 2 | O | O | |
| Toko mainan | 500 | 1 | O | O | |
| Toko elektronik | 250 | 1 atau 2 | O | O | O |
| Toko alat musik | 250 | 1 | O | O | O |
| Toko olahraga | 250 | 1 | O | O | O |

Tabel 2.1 Standar Nasional Indonesia tentang pencahayaan

(Sumber: SNI -6197-2011)

Tabel diatas merupakan ketentuan minimal intensitas pencahayaan dalam suatu fungsi ruang yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan aktifitas didalam ruang tersebut. Namun tidak semua fungsi ruang memiliki standar didalam sni, sehingga untuk mengatasi hal tersebut digunakan fungsi sejenis ataupun fungsi yang mendekati sebagai acuan standar nasional yang ada. Pencahayaan buatan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pencahayaan general atau umum dan pencahayaan khusus. Pencahayaan general merupakan pencahayaan standar didalam suatu ruang. Pencahayaan umum memiliki intensitas luminasi yang merata di dalam suatu ruangan karena berfungsi untuk menerangi secara umum. Sedangkan pencahayaan khusus memiliki tingkat intensitas luminasi yang berbeda. Pencahayaan khusus dapat dibedakan lagi menjadi dua, yaitu sebagai decorasi dan fungsi spesifik.

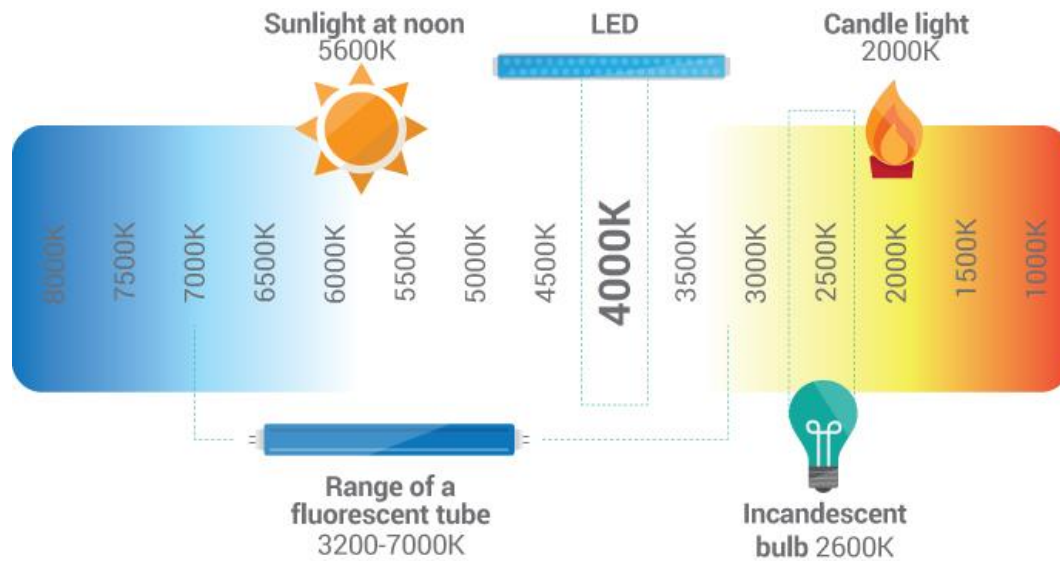
Pencahayaan bersifat dekoratif dimaksudkan untuk mengekspos suatu objek didalam ruangan sehingga lebih menonjol peran keberadaanya, juga dimaksudkan untuk memberikan kesan yang berbeda. Pencahayaan bersifat fungsi spesifik digunakan untuk fungsi fungsi tertentu, misalkan pencahayaan membaca dan lain sebagainya. Pencahayaan khusus dapat berupa perbedaan luminasi ataupun perbedaan warna dengan pencahayaan umum. Berikut contoh ilustrasi jenis pencahayaan buatan.



Gambar 2.4 Ilustrasi pencahayaan buatan

Sumber : *goggle picture*, 2018

Pencahayaan buatan dapat memberikan dampak psikologi pada penggunaannya melalui warna. Warna dalam pencahayaan buatan ditentukan oleh *kelvin light scale*. Kelvin mengelompokkan warna berdasarkan intensitasnya, dari yang terendah hingga tertinggi. Setiap



Gambar 2.5 Kelvin scale

(Sumber: *constant-lighting.com*, 2018)

Setiap kelompok mewakili bentuk pencahayaan buatan masing-masing, mulai dari lilin atau api, sampai dengan lampu fluorens. Warna yang dihasilkan oleh *Kelvin scale* ini dikelompokkan menjadi empat yaitu merah, kuning, putih dan biru. Warna itulah yang akan memberikan pengaruh terhadap pengguna disuatu ruang.

| COLOR TEMPERATURE | WARM WHITE | SOFT WHITE | NEUTRAL | COOL | SOFT DAYLIGHT | DAYLIGHT |
|-------------------|-------------------------------|---|---|--|------------------------------|---|
| KELVIN | 2700K | 3000K | 3500K | 4100K | 5000K | 6500K |
| MOOD & EFFECTS | FRIENDLY, PERSONAL, INTIMATE | SOFT, WARM, PLEASING LIGHT | FRIENDLY, INVITING, NON-THREATENING | NEAT, CLEAN, EFFICIENT | BRIGHT, ALERT | BRIGHT, COOL |
| APPLICATIONS | HOMES, LIBRARIES, RESTAURANTS | HOMES, HOTEL ROOMS, LOBBIES, RESTAURANTS, RETAIL STORES | EXECUTIVE OFFICES, PUBLIC RECEPTION AREAS, SUPERMARKETS | OFFICES, CLASSROOMS, MASS MERCHANDISERS, SHOWROOMS | GRAPHICS INDUSTRY, HOSPITALS | JEWELRY STORES, BEAUTY SALONS, GALLERIES, MUSEUMS, PRINTING |

| | | | | | |
|--------------|---------------------------------|------|---------------------|-----------------------|------------------------------|
| Kelvin | 2700 | 3000 | 3500 | 4100 | 6500 |
| Atmosphere | Warm | | Neutral | Cool | Daylight |
| Mood Created | Inviting, Comfortable, Relaxing | | Efficient, Balanced | Bright, Clean, Lively | Crisp, Refreshing, Energetic |

Gambar 2.6 Kelvin scale dan aplikasi

(Sumber: *constant-lighting.com*,2018)

2.3.2 Layout (Tata Letak)

Layout dapat didefinisikan sebagai tata letak elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan. (Rustan, 2009). *Layout* juga dapat dikatakan sebagai penyusunan elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang atau ruang sehingga membentuk susunan yang artistik. Tata letak meliputi beberapa elemen, beberapa diantaranya yaitu tata letak perabot dan sirkulasi, sehingga dalam suatu ruang dapat dibagi menjadi dua yaitu zona perabot dan zona sirkulasi.

Untuk menciptakan tata letak yang baik, tentu harus mengacu pada standar atau ketentuan yang ada, sehingga pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan selama didalam ruang tersebut. Perabot yang ada haruslah sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan begitu juga dengan sirkulasi harus sesuai dengan standar gerak manusia. Berikut merupakan beberapa ketentuan standar perabot dan ruang gerak yang berkaitan dengan aktifitas kafe

a. Area parkir

Area parkir menjadi salah satu elemen tata letak yang harus diperhatikan, area parkir harus memudahkan sirkulasi para pengguna, dan tidak mengakibatkan kemacetan di jalan raya. Setiap fungsi bangunan harus menyediakan lahan parkir yang memadai dengan melihat jumlah pengguna ataupun melihat ketentuan yang sudah ada. Standar untuk area parkir sebuah kafe yang sudah ditentukan adalah sebagai berikut,

Tabel 2.2 Standar kapasitas parkir berdasarkan fungsi

| Peruntukan | SRP untuk mobil penumpang | Kebutuhan ruang parkir |
|-----------------------|---|------------------------|
| Pusat perdagangan | | |
| a. Pertokoan | SRP / 100m ² luas lantai efektif | 3,5-7,5 |
| b. Pasar swalayan | SRP / 100m ² luas lantai efektif | 3,5-7,5 |
| c. pasar | SRP / 100m ² luas lantai efektif | 3,5-7,5 |
| Pusat perkantoran | | |
| a. pelayanan non umum | SRP / 100m ² luas lantai efektif | 1,5-3,5 |
| b. pelayanan umum | SRP / 100m ² luas lantai efektif | 1,5-3,5 |
| c. sekolah | SRP/mahasiswa | 0,7-1,0 |
| d. hotel | SRP/kamar | 0,2-1,0 |
| e. rumah sakit | SRP/tempat tidur | 0,2-1,3 |
| f. bioskop | SRP/tempat duduk | 0,1-0,4 |

Tabel 2.2 standar kapasitas parkir berdasarkan fungsi

Sumber: (Dir. Jen. Perhub Darat (1996))

Dikarenakan kafe tidak tercantum maka menggunakan area pertokoan dengan pertimbangan fungsi yang sejenis yaitu jasa komersil. Dalam tabel dapat dilihat bahwa pertokoan menggunakan 3,5 – 7.5 dari 100 m² luas efektif lantai bangunan. Itulah luas lahan parkir yang harus disediakan oleh pengelola. Setelah mengetahui luas area parkir yang harus disediakan tentu pengelola harus melihat standar ukuran per item, agar dapat ditentukan apakah ukuran tersebut sudah cukup atau belum.

Kendaraan yang memasuki area parkir dibedakan menjadi tiga jenis yaitu kendaraan pengelola, kendaraan pelanggan, dan kendaraan service. Kendaraan *service* lebih pada kebutuhan pengelola dalam memenuhi kebutuhan tempat usahanya. Ukuran standar parkir untuk setiap kendaraan baik itu mobil ataupun motor dicantumkan dalam tabel berikut,

Tabel 2.3 Standar luasan lahan parkir

| Jenis kendaraan | Satuan ruang parkir (m ²) |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| a. mobil penumpang golongan I | 2.30 x 5.00 |
| b. mobil penumpang golongan II | 2.50 x 5.00 |
| c. mobil penumpang golongan III | 3.00 x 5.00 |
| d. bus atau truk | 3.40 x 12.50 |
| e. sepeda motor | 0.75 x 2.00 |

Tabel 2.3 standar luasan lahan parkir

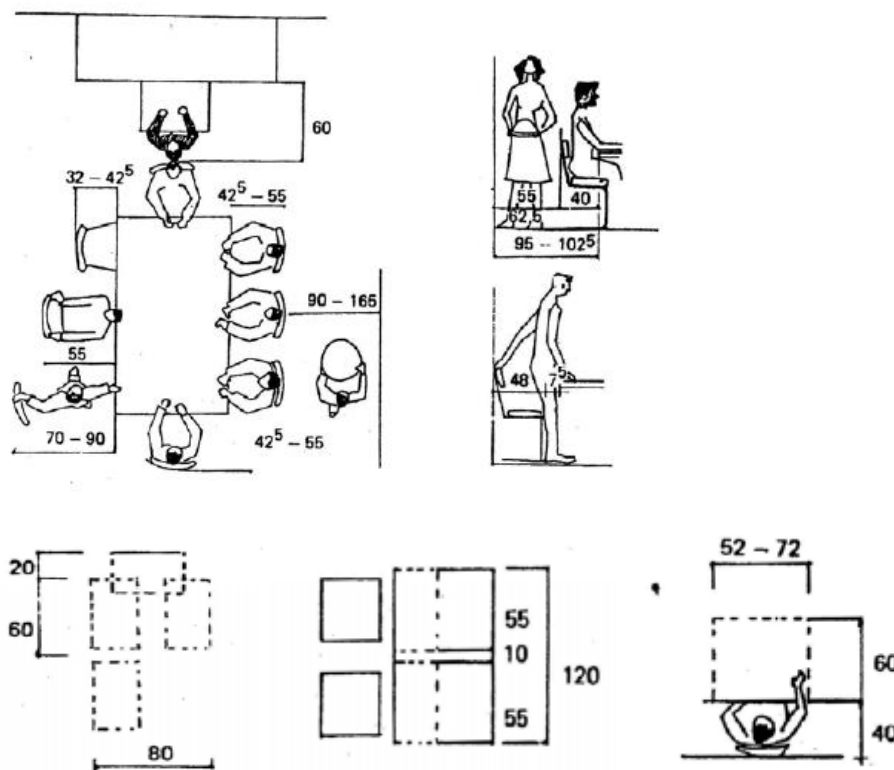
(Sumber: Dirjen Perhub Darat, 1996)

Dengan mengetahui ukuran dari tiap kendaraan maka dapat ditentukan berapa jumlah kendaraan yang dapat ditampung di area parkir tersebut sehingga pengelola dapat menentukan apakah perlu adanya penambahan lahan parkir agar setiap pelanggan dapat parkir di area parkir yang disediakan.

b. Area makan

Area makan dalam suatu kafe sangatlah penting dikarenakan area inilah yang menjadi bagian utama dari sebuah kafe. Area makan dalam kafe dapat berupa formal maupun informal, bergantung dari tema kafe itu sendiri. Dalam area makan terdapat perabot yang menjadi elemen pendukung, sehingga tata letak perabot harus sesuai dengan standard dan harus ergonomis agar pengunjung merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan.

Acuan dasar dari penentuan tata letak perabot baik itu dimensi maupun jarak ditentukan dari standar gerak manusia, seperti posisi duduk, berdiri ataupun berjalan. Dengan demikian akan tercipta tata letak yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berikut merupakan beberapa standar area makan yang didasarkan pada kebutuhan aktifitas manusia sebagai pelaku.



Gambar 2.7 ilustrasi standar ruang gerak area makan

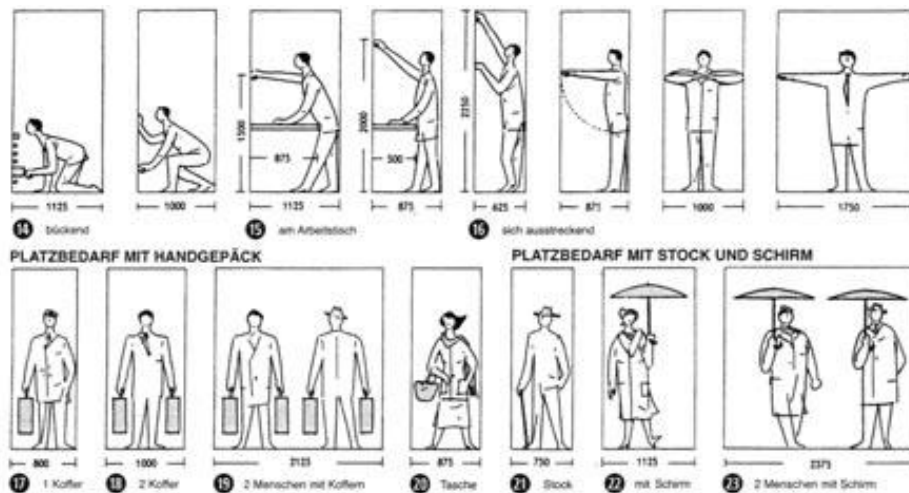
(Sumber: Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 306/KPTS/1989)

Dari standar yang ada dapat ditentukan bagaimana bentuk tata letak yang baik dan sesuai dengan kebutuhan para pengguna. Dengan adanya tata letak yang baik tentu akan memberikan dampak yang positif terhadap para pengguna. Standar yang ada bukan berarti selalu memberikan keadaan yang ideal, namun dengan adanya standar menjadikan ukuran dan dimensi tersebut sebagai pedoman dalam hal penataan letak perabot (Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 306/KPTS/1989).

c. Sirkulasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sirkulasi memiliki arti gerak setiap pribadi dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain, baik secara vertikal maupun horizontal. Sedangkan dalam dunia Arsitektur sirkulasi adalah hubungan antar ruang satu dengan ruang lainnya yang bias dihubungkan baik secara vertical maupun horizontal.

Jalur sirkulasi didalam ruang memiliki peran penting dalam menghubungkan satu ruang dengan ruang lainnya, apabila sesuai dengan standar yang ada maka kualitas jalur sirkulasi tersebut dapat dikatakan baik. Namun apabila jalur sirkulasi tersebut tidak sesuai dengan standar maka dapat dikatakan bahwa jalur sirkulasi yang ada buruk. Pengunjung akan sangat menikmati jalur sirkulasi yang baik, sehingga perlu adanya acuan yang menjadikan jalur sirkulasi nyaman dan sesuai dengan kebutuhan



Gambar 2.8 ilustrasi standar ruang gerak berjalan

(Sumber : Data Arsitek)

Menurut data dari Neufert data arsitek standar minimal pergerakan satu orang berjalan tanpa barang adalah 60-90 cm. dalam sebuah fungsi ruang, tentu terdapat berbagai macam aktifitas yang dilakukan oleh pengunjung, sehingga penentuan ukuran jalur sirkulasi harus dapat memwadahi semua aktifitas yang ada baik itu pelanggan maupun pengelola. Pelanggan dan pengelola memiliki aktifitas yang berbeda sehingga keduanya memiliki kebutuhan

yang berbeda. Pelanggan hanya berjalan, sedangkan pengelola harus membawa hidangan, membersihkan, menata perabot, melayani pengunjung dan masih banyak lainnya. Dengan perbedaan aktifitas dan ruang gerak, tentu menjadikan mereka membutuhkan ruang yang lebih besar. Sehingga dalam penentuan ukuran lebar ruang gerak digunakan ukutan terbesar yang dibutuhkan individu dalam bergerak secara nyaman, sehingga ukuran tersebut dapat mengakomodasi semua aktifitas baik pengunjung maupun pegawai.

2.3.3 Sounds (Suara/Bunyi)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Bunyi adalah sesuatu yang terdengar (didengar) atau ditangkap oleh telinga baik itu nada, laras (pada alat musik atau nyanyian dan sebagainya). Bunyi juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mengganggu atau biasa disebut bising. Menurut Sears & Zemansky (2004: 58), definisi umum dari bunyi (sound) adalah sebuah gelombang longitudinal yang merambat dalam suatu medium (padat, cair atau gas). Bentuk dan cara menghasilkan gelombang bunyi dapat diilustrasikan dari getaran selaput atau diafragma suatu pengeras suara.

Kepmen Nomor 48 Tahun 1996 tentang Baku Tingkat Kebisingan, menyatakan bahwa ambang batas kebisingan hotel standarnya 55 dB dan tempat rekreasi standarnya 70 dB. dalam hal ini kafe dapat digolongkan dalam tempat perdagangan dan jasa, sehingga bunyi yang ada didalam kafe tidak boleh melebihi standar yaitu 70 dB.

Tabel 2.4 Standar kebisingan fungsi ruang

| Peruntukan Kawasan/ Lingkungan Kegiatan | Tingkat kebisingan DB (A) |
|--|------------------------------|
| a. Peruntukan kawasan | |
| 1. Perumahan dan pemukiman | 55 |
| 2. Perdagangan dan Jasa | 70 |
| 3. Perkantoran dan Perdagangan | 65 |
| 4. Ruang Terbuka Hijau | 50 |
| 5. Industri | 70 |
| 6. Pemerintahan dan Fasilitas Umum | 60 |
| 7. Rekreasi | 70 |
| 8. Khusus: | |
| - Bandar udara *) | |
| - Stasiun Kereta Api *) | |
| - Pelabuhan Laut | 70 |
| - Cagar Budaya | 60 |
| b. Lingkungan Kegiatan | |
| 1. Rumah Sakit atau sejenisnya | 55 |
| 2. Sekolah atau sejenisnya | 55 |
| 3. tempat ibadah atau sejenisnya | 55 |

Table 2.4 standar kebisingan fungsi ruang

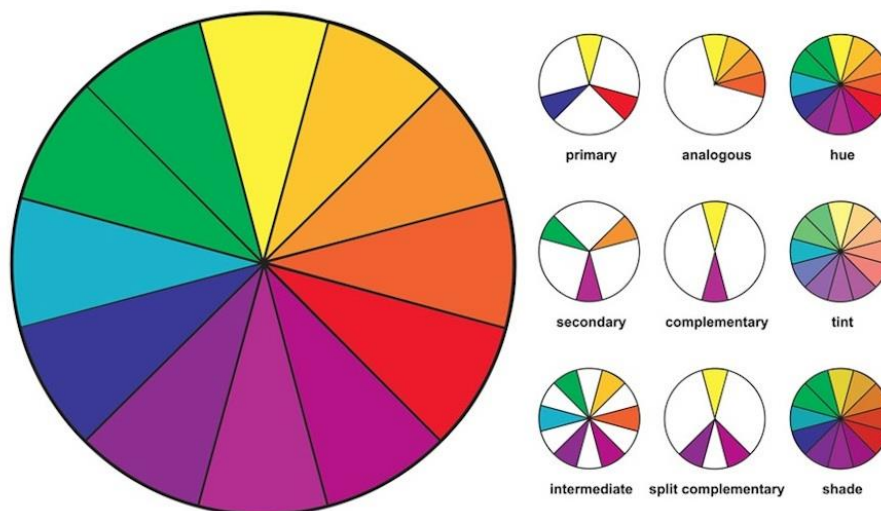
(Sumber : Kepmen Nomor 48 Tahun 1996 tentang Baku Tingkat Kebisingan)

Pada dasarnya sifat-sifat bunyi sama dengan sifat-sifat gelombang longitudinal, yaitu dapat dipantulkan (refleksi), dibiaskan (refraksi), dipadukan (interferensi), dan dapat dilenturkan (difraksi). Dengan demikian bunyi dapat di modifikasi atau diatur sesuai dengan kebutuhan yang ada, Sehingga tidak terjadi pelanggaran terhadap peraturan yang sudah ditentukan oleh pemerintah.

2.3.4 Colours (Warna)

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat didalam suatu cahaya sempurna berwarna putih (Haidar, 2009). Warna juga dapat diartikan sebagai unsur rupa yang terbuat atau terbentuk dari pigmen zat warna. (Aminuddin, 2009). Pendapat dari ahli lainnya mengatakan warna adalah unsur yang biasanya paling dahulu menarik perhatian daripada unsur-unsur yang lain. Warna banyak memberikan pengaruh pada kehidupan manusia secara mendalam dan konstan. (Triandi, 2012). Secara umum, warna dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu

- a. Warna primer (warna pokok/dasar), ialah warna dasar yang belum dicampur oleh unsur warna lain. Jenis warna primer antara lain; merah (magenta red), kuning (yellow) dan biru (cyan blue).
- b. Warna sekunder (warna kedua), ialah hasil campuran antara warna primer yang satu dengan yang lainnya. Jenis warna sekunder adalah; hijau hasil campuran warna biru dengan kuning, jingga hasil campuran warna merah dengan kuning, dan ungu hasil campuran warna merah dengan biru.
- c. Warna tersier ialah campuran dari salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Jenis warnanya antara lain; warna coklat campuran warna ungu dengan merah, ungu kebiruan campuran warna ungu dengan biru, hijau kebiruan campuran warna hijau dengan biru, dan seterusnya.



Gambar 2.9 lingkaran warna dan jenis warna

(Sumber: tahanimaster.wordpress.com, 2018)

Teori selanjutnya yang membahas tentang warna, jenis dan karakternya adalah Teori Brewster (1831). Brewster mengelompokkan atau menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna utama, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral.

a. Warna primer

Warna primer Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.

b. Warna sekunder

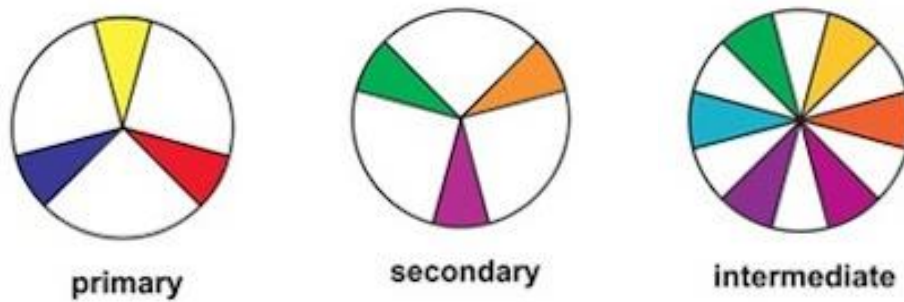
Warna sekunder Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

c. Warna tersier

Warna tersier Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.

d. Warna netral

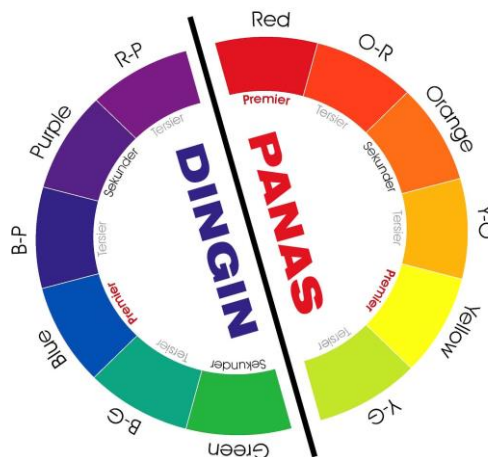
Warna netral adalah warna yang berasal dari campuran ketiga warna pokok dengan perbandingan dan takaran yang sama yaitu 1:1:1 sehingga akan memunculkan warna yang mencakup seluruh unsur warna. Warna netral adalah hitam dan putih.



Gambar 2.10 Jenis warna menurut teori warna

(Sumber: lingkarwarna.com/2016)

Laksmiwati (2012) mengatakan bahwa menurut teori warna, dilihat dari karakteristiknya warna dapat dikelompokkan menjadi warna hangat dan warna sejuk. Warna hangat sering diasosiasikan atau identik dengan api dan matahari, sehingga warna tersebut bersifat merangsang, hidup gembira dan mendorong. Yang termasuk dalam kelompok warna hangat adalah warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna warna sejuk diasosiasikan dengan langit dan air. Warna sejuk dapat memberikan kesan yang damai, tenang dan bersifat meredakan. Yang termasuk dalam kelompok warna sejuk adalah warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu.



Gambar 2.11 Kelompok warna berdasarkan karakter

(Sumber: grafis-media.website/2016)

Disamping warna dapat mengekspresikan sejuk dan hangat, warna juga dapat memberikan dampak psikologi kepada individu. Setiap warna memiliki kepribadiannya masing-masing yang menjadikan setiap warna memiliki arti dan pengaruh terhadap individu (Laksmiwati, 2012).

a. Kuning

Kuning merupakan warna dengan intensitas tinggi dan menarik perhatian, sehingga warna kuning sesuai digunakan dalam ruangan aktifitas, seperti ruang makan dan ruang bermain. Warna kuning dapat menggairahkan dan menyemarakkan suasana ruang, karena sifat warna kuning adalah ceria.



Gambar 2.12 Warna kuning

b. Jingga

Warna jingga diidentikkan dengan matahari tenggelam, sehingga warna jingga dapat merangsang, menggairahkan, dan menyemarakkan, disisi lain warna jingga dapat membuat nyaman dan gembira. Warna jingga dapat memberikan kesan dinamis dan atraktif.



Gambar 2.13 Warna jingga

c. Merah

Warna merah merupakan warna yang sangat menarik perhatian. Anak-anak sangat menyukai warna ini. Warna merah memberi kesan dinamis, menggairahkan, dan merangsang. Warna merah memiliki kesan yang agresif, berani dan perkasa. Untuk warna merah medium kesan yang diberikan adalah sehat, semangat hidup, penuh vitalitas. Sedangkan untuk merah cerah sering dikaitkan dengan asmara cinta dan birahi. Warna merah menuju ungu memberikan kesan feminis dan romantis.



Gambar 2.14 Warna merah

d. Ungu

Warna ungu bersifat tenang dan lembut, istirahat, murung, duka, sendu namun juga memberikan kesan anggun. Pada zaman mesir kuno warna ungu tua menjadi lambing kebesaran, dan ungu muda sebagai lambing kebijaksanaan.



Gambar 2.15 Warna ungu

e. Biru

Warna biru merupakan warna sangat sejuk, segar, tenang dan dapat mengurangi rangsangan. Warna biru dapat membantu dalam berkonsentrasi namun penggunaan

warna biru yang terlalu banyak dapat menimbulkan kesan melankolis. Warna biru juga memberikan arti maskulin dan sporty.



Gambar 2.16 Warna biru

f. Hijau

Warna hijau merupakan warna yang paling disukai oleh manusia. Hal ini didukung oleh beberapa tes psikologi yang dilakukan oleh para ahli. Warna hijau mengesankan kedekatan hubungan antara manusia dan alam. Warna hijau bersifat sejuk namun dapat juga memberikan kesan hidup dan bertahan. Warna hijau memberikan dampak menenangkan bagi individu.



Gambar 2.17 Warna hijau

g. Coklat

Kesan yang dimunculkan oleh warna coklat adalah istirahat, hangat, gersang, alamiah, ksatria, suram, damai, tenang dan akrab. Penggunaan warna coklat sebaiknya dikombinasikan dengan warna lain, dikarenakan warna coklat akan menekan semangat jika digunakan senirian.



Gambar 2.18 Warna coklat

h. Abu-abu

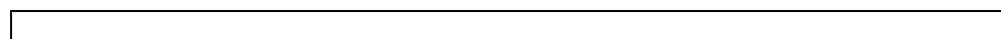
Warna abu-abu memberikan kesan dingin, mendung, ketenangan, kedamaian, formal, dan lembut. Warna ini merupakan warna yang harus dikombinasikan dengan warna yang lebih hidup, karena warna abu-abu dapat mematikan semangat.



Gambar 2.19 Warna abu-abu

i. Putih

Warna putih digunakan untuk menurunkan kontras warna jika digunakan bersama dengan warna warna cerah. Warna putih memberikan kesan menggairahkan. Warna putih disimbolkan sebagai kesucian, kesederhanaan, kebersihan, dan kehampaan.



Gambar 2.20 Warna putih

j. Hitam

Warna hitam memberikan kesan yang keras, berat berbobot, gelap dan warna hitam melambangkan duka cita. Warna hitam digunakan untuk meninggikan kontra warna lainnya.



Gambar 2.21 Warna hitam

Dalam menentukan warna, banyak terjadi kebingungan dalam penyebutan jenis warna, hal ini dikarenakan banyaknya jenis warna yang ada, dan untuk penyebutan terbatas pada jenis warna primer, sekunder dan tersier, sedangkan untuk warna turunan lainnya terjadi kesulitan dalam penyebutannya. Permasalahan lainnya adalah istilah untuk beberapa warna berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya. Untuk mengatasi permasalahan ini maka ditentukan dengan cara penomeran atau menggunakan kode, sehingga semua akan memiliki persepsi yang sama.

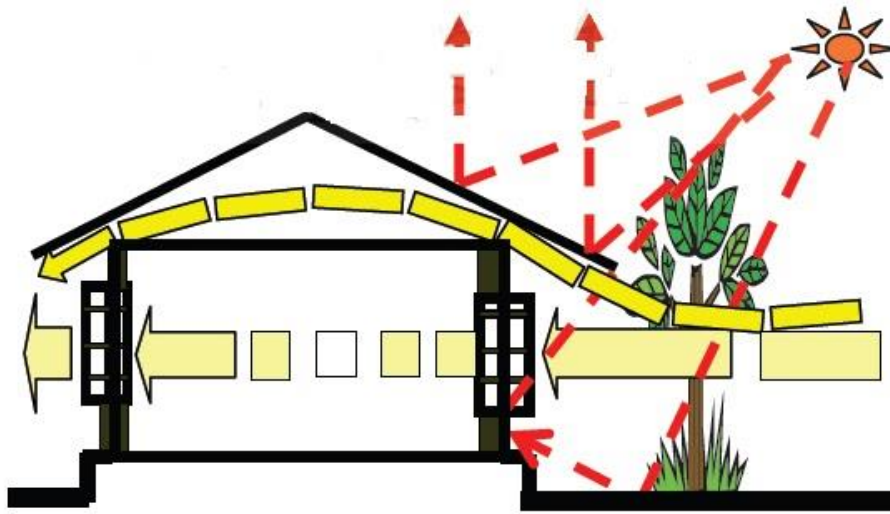
Untuk mendapatkan kode warna dilakukan dengan DIC digital color guide. Dengan adanya kode warna secara internasional maka setiap warna dengan kode tertentu akan sama dimanapun itu, sehingga tidak terjadi perbedaan persepsi mengenai suatu warna. Adanya persepsi warna tentu akan memengaruhi seseorang dalam mengartikan warna yang ada.

2.3.5 Temperature (Suhu)

Temperature adalah suatu ukuran dingin atau panas keadaan atau sesuatu. Satuan ukur dari temperatur di Indonesia adalah derajat celcius, namun secara global mayoritas menggunakan derajat Fahrenheit. (Sarsinta, 2008). Sedangkan menurut Wirastuti dkk, 2008, temperature adalah panas atau dinginnya suatu udara. Perubahan temperature udara disebabkan oleh adanya kombinasi kerja antara udara, perbedaan kecepatan proses pendinginan dan pemanasan suatu daerah oleh jumlah kadar air dan permukaan bumi.

Temperatur erat kaitannya dengan kenyamanan termal suatu ruang. Temperature yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan menciptakan penghawaan suatu ruang menjadi tidak baik, sehingga untuk menciptakan penghawaan yang baik dan nyaman, perlu adanya upaya dalam menciptakan kenyamanan termal. Kenyamanan termal adalah sebagai suatu kondisi pikiran yang mengekspresikan kepuasan dengan lingkungan termal (Nugroho, 2006). Sedangkan (Frick, 2007) tergantung oleh 3 hal, yaitu suhu udara, kelembaban udara dan

pergerakan udara. Suhu udara terkait dengan radiasi, kelembaban udara terkait dengan uap air, sedangkan pergerakan udara terkait dengan tekanan.



Gambar 2.22 Ilustrasi faktor pengaruh penghawaan

(Sumber: rchitstyle.blogspot.co.id/2016)

Karyono di Jakarta, memperlihatkan rentang suhu antara 24 hingga 30°C yang dianggap nyaman bagi manusia yang berdiam pada daerah iklim tersebut. Sementara itu di dalam buku Standar Tata Cara Perencanaan Teknis Konservasi Energi pada Bangunan Gedung yang diterbitkan oleh Yayasan LPMB – PU dinyatakan bahwa suhu nyaman untuk orang Indonesia adalah sebagai berikut: - Sejuk nyaman antara 20,5 - 22,8 °C ET (suhu efektif) - Suhu nyaman optimal antara 22,8 - 25,8 °C ET - Hangat nyaman antara 25,8 - 27,1 °C E

Dalam Azizah (2014) landasan teori kenyamanan termal bagi masyarakat Indonesia adalah

- a. Daerah nyaman fisik manusia, untuk tipe udara diam (kecepatan angin 0 m/detik), dapat dicapai pada kondisi bersuhu 21-27 oC dan berkelembaban 20-70 %.
- b. Daerah nyaman fisik manusia, untuk tipe udara bergerak (kecepatan angin 0,1-1,0 m/dt), daerah nyaman dapat dicapai pada kondisi bersuhu 25-35 °C dan berkelembaban 5-85 %.

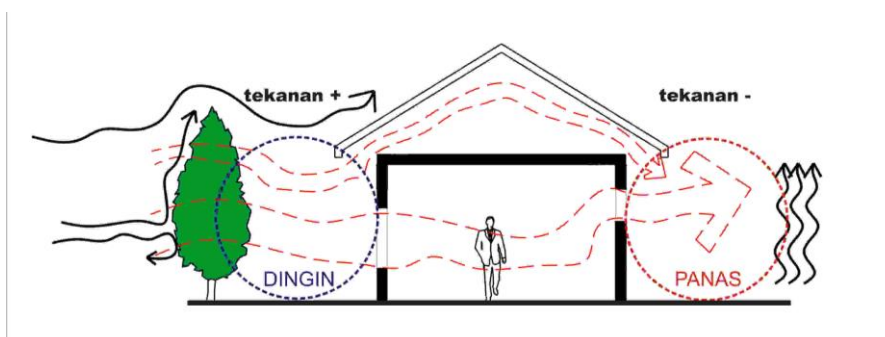
Untuk mencapai kenyamanan termal yang baik maka perlu adanya proses pengondisian udara. Pengondisian udara adalah upaya dalam Sistem pengkondisian udara yang digunakan untuk mengatur suhu udara dan kelembaban yang nyaman di dalam ruangan.

Pengondisian udara dapat dilakukan dengan dua langkah yaitu, dengan pengondisian alami dan buatan.

a. Pengondisian udara alami

Pengondisian alami adalah pengondisian dengan perancangan pasif dengan memanfaatkan secara optimal ventilasi alamiah. Selain itu banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencapai kenyamanan termal secara alami diantaranya adalah dengan

1. menanam pohon;
2. membuat shading device;
3. menggunakan material yang memantulkan suhu panas dari luar.



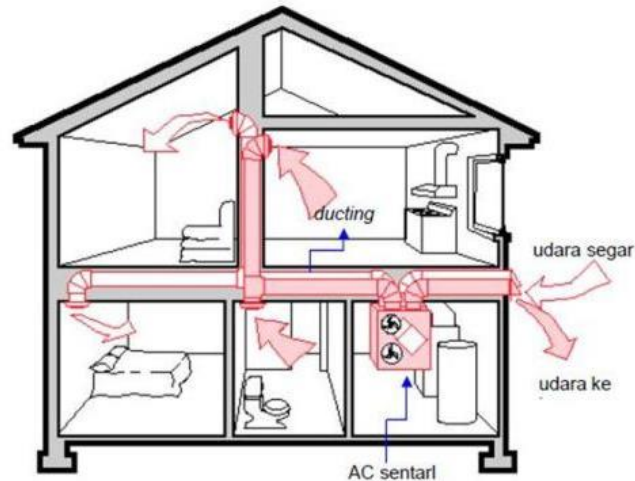
Gambar 2.23 Ilustrasi penghawaan alami

(Sumber: septanabp.wordpress.com,2018)

b. Pengondisian Udara Buatan

Pengondisian udara secara buatan atau biasa disebut dengan pengondisian udara secara mekanik dengan bantuan Air Conditioner dalam mencapai kenyamanan termal dari suatu ruang. Pengondisian secara mekanis tidak memerlukan rancangan desain yang rumit ataupun langkah lainnya, dikarenakan pengondisian udara mekanis dapat dilakukan pada semua ruang tanpa perlakuan khusus.

Pengondisian udara secara mekanis dapat dengan mudah menurunkan suhu termal ruangan dibawah 28 derajat celcius. Meskipun mudah namun dalam penggunaan pengondisian mekanis, terdapat aturan dan perhitungan yang cukup panjang untuk menentukan daya yang diperlukan untuk mendinginkan suatu ruang.



Gambar 2.24 Ilustrasi penghawaan buatan
(Sumber: azkurs.org, 2018)

2.4 Store Atmosphere Berdasarkan Ekonomi dan Bisnis

Store atmosphere juga meliputi banyak aspek secara umum. Menurut ilmu ekonomi dan bisnis, Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. (Sutisna dan Pawitra 2001). Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

2.4.1 *Instore Atmosphere*

Menurut Levi dan Weitz (2001) dalam Meldarianda dan Hengky (JBE, 2010) *Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan sebuah toko ataupun resto, yang meliputi beberapa aspek, diantaranya

1. Internal Layout merupakan pengaturan fasilitas yang ada di dalam ruangan yang meliputi tata letak perabot, tata cahaya, tata penghawaan, serta tata suara.
2. Suara merupakan keseluruhan alunan yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan musik dari *sound system*.
3. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang berasal dari aroma makanan dan minuman atau aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

5. Desain interior bangunan adalah teknik tata ruang yang ada di dalam restoran yang meliputi kesesuaian luas ruang dan luas sirkulasi yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan perabot, penataan hiasan, dan system tata lampu dalam ruangan.

2.4.2 Outstore Atmosphere

Outstore atmosphere adalah kondisi fisik yang ada di luar atau sekitar bangunan yang meliputi,

1. Eksternal layout yaitu tata letak berbagai fasilitas restoran atau bangunan yang berada di luar gedung yang meliputi parkir pengunjung, papan nama bangunan, dan letak lokasi yang sesuai.
2. Tekstur adalah tampak fisik dari bangunan yang tersusun atas bahan yang digunakan pada bangunan atau fasilitas yang meliputi dinding bangunan luar dan tekstur penanda nama bangunan.
3. Desain eksterior bangunan merupakan tata ruang yang ada di luar restoran yang mencakup desain papan nama, penempatan *entrance*, bentuk bangunan secara umum, dan sistem tata lampu yang ada diluar bangunan..

2.5 Pola Perilaku

2.5.1 Perilaku

Dalam pembentukan ruang komunal tidak dapat dipisahkan dari pemahaman mengenai interaksi manusia dan lingkungan. Interaksi manusia dan lingkungan ini akan menghasilkan suatu perilaku. Menurut KBBI, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Menurut Kotler (2005) perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa. Menurut Wirawan (1992), perilaku manusia merupakan pusat perhatian dalam hubungan antara manusia dengan lingkungannya. Manusia menginderakan objek di lingkungannya, hasil penginderaan diproses sehingga timbul makna tentang objek tersebut yang kemudian disebut dengan persepsi.

Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya. Persepsi artinya tanggapan

(penerimaan) langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (KBBI, 2002). Sudiana (1989) menyatakan bahwa persepsi adalah proses seorang dalam memelihara kontak dengan lingkungannya, atau suatu proses penerimaan rangsang indra.

Persepsi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu external perception dan internal perception.(sunaryo,2004). External percepton adalah persepsi dari individu yang muncul atau timbul akibat rangsangan dari lingkungan. Sedangkan internal perception adalah persepsi dari individu yang muncul dari dalam diri individu itu sendiri, atau dapat dikatakan individu itu menjadi objek. Persepsi dapat dipengaruhi oleh faktor faktor baik itu eksternal ataupun internal. Notoadmodjo (2003) menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal

1. Pengalaman dan pengetahuan

Pengalaman dan pengetahuan seseorang memiliki peran yang besar dalam menghasilkan interpretasi terhadap sesuatu. Seorang yang memiliki pengalaman akan merepresentasikan dengan cara berbeda jika dibandingkan dengan seseorang yang kurang pengalaman.

2. Ekspektasi

Ekspektasi yang dimiliki oleh individu terhadap sesuatu akan merangsang atau memberikan pengaruh stimulus dalam merepresentasikan sesuatu.

3. Kebutuhan

Kebutuhan yang berbeda terhadap sesuatu menjadikan setiap individu memiliki pandangan yang berbeda terhadap sesuatu yang dipengaruhi kebutuhan tersebut.

4. Motivasi

Motivasi erat kaitannya dengan bagaimana seseorang menilai atau merepresentasikan. Setiap individu memiliki motivasi yang berbeda sehingga cara interpretasinya pun berbeda

5. Emosi

Emosi dapat memengaruhi kondisi mental dan emosi akan memberikan stimulus dalam menghasilkan persepsi. Seseorang dengan kondisi emosi yang buruk cenderung memberikan persepsi yang negative, berbeda dengan orang yang memiliki kondisi emosi yang baik.

6. Budaya

Setiap budaya memiliki cara pandang yang berbeda pada satu hal, sehingga budaya juga memberikan pengaruh yang besar terhadap cara individu memberikan persepsi.

b. Faktor Eksternal

1. Kontras

Kontras dapat disebut juga berbeda. Dengan adanya kontras maka perhatian akan mudah didapatkan karena kontras memiliki perbedaan dengan sekitarnya. Kontras dapat dicapai dengan warna, bentuk, ukuran ataupun gerakan. Selain untuk menarik perhatian kontras juga dapat memberikan pengaruh pada cara seseorang memberikan persepsi pada sesuatu.

2. Perubahan intensitas

Perubahan intensitas ditujukan untuk menghilangkan kesan monoton dan memberikan suasana yang tidak biasa pada individu. Misalkan alunan music yang biasanya pelan menjadi lebih cepat dan keras, atau dapat juga berupa cahaya yang awalnya terang dirubah menjadi lebih remang. Dengan adanya perubahan intensitas maka persepsi individu juga akan berubah

3. Pengulangan

Pengulangan ditujukan untuk merubah persepsi individu dengan cara memuat individu lebih sering melihat, mendengar ataupun merasakan sesuatu, dengan adanya pengulangan, maka individu akan terbiasa dan selalu ingat, yang awalnya tidak suka menjadi suka.

4. Hal baru

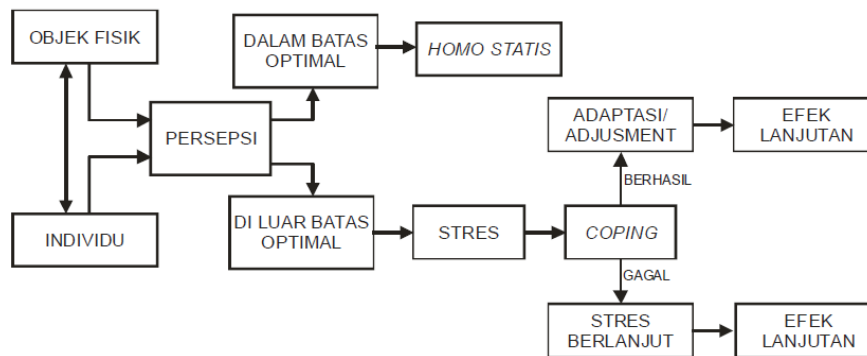
Sesuatu yang baru tentu menjadikan individu penasaran dan lebih mudah untuk dipengaruhi. Pada dasarnya individu mudah terstimulus oleh sesuatu yang baru, yang belum pernah ada sebelumnya dan menjadikan mereka dapat merubah persepsi terhadap suatu hal yang sejenis.

5. Pusat perhatian

Individu cenderung merasa bangga saat mereka berada di suatu tempat yang menjadi pusat perhatian banyak orang, banyak dibicarakan ataupun tempat yang menjadi sorotan. Rasa bangga ini memberikan persepsi yang berbeda.

Persepsi bisa berubah-ubah karena adanya proses fisiologik. Dalam hal interaksi manusia dengan lingkungannya, manusia selalu berusaha untuk memperoleh kesesuaian dengan lingkungannya. Hal ini mungkin terjadi dengan adanya kemampuan kognitif untuk

memberikan reaksi tertentu pada lingkungan yang menarik minatnya dalam memenuhi kebutuhan (Wirawan, 1992). Proses hubungan dengan lingkungan yang terjadi sejak individu berinteraksi melalui penginderaan sampai dengan terjadinya reaksi, digambarkan dalam skema persepsi oleh Bell (dalam Wirawan, 1992),



Sumber: Bell, 2001

Gambar 2.25 Skema persepsi bell

Sumber: Bell (2001)

Hasil interaksi antara manusia dan objek menghasilkan persepsi individu tentang objek yang terjadi interaksi. Jika persepsi berada dalam batas optimal, maka individu dikatakan dalam keadaan homeo statis, yaitu keadaan seimbang dan biasanya selalu ingin bertahan atau dipertahankan oleh setiap individu karena menimbulkan perasaan yang menyenangkan. Sebaliknya, jika objek dipersepsikan sebagai di luar batas optimal, maka individu akan mengalami stres, terjadi peningkatan energy negatif, sehingga perlu dilakukan penyesuaian lingkungan pada kondisi dirinya.

Penyesuaian diri individu terhadap lingkungannya disebut dengan adaptasi, sedangkan penyesuaian lingkungan terhadap individu disebut *adjustment*. Lingkungan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan individu akan mempermudah proses adaptasi dan *adjustment* para pelanggan yang ada, dan akan memberikan dampak yang positif.

2.5.2 Behavioral setting

Menurut Setiawan (1995) penggunaan istilah *setting* dipakai dalam kajian arsitektur lingkungan (fisik) dan perilaku, yang menunjuk pada hubungan integrasi antara ruang (lingkungan fisik secara spasial) dengan segala aktivitas individu/sekelompok individu dalam kurun waktu tertentu. Menurut Schoggen dalam Sarwono (2001), pengertian setting diartikan sebagai tatanan suatu lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku manusia, artinya di tempat yang sama, perilaku manusia dapat berbeda kalau tatanannya berbeda.

Behavior setting adalah suatu kombinasi yang stabil antara aktivitas, tempat, dan beberapa kriteria yang mempengaruhi (Barker 1968 dalam Joyce 2005), seperti,

- 1) Terdapat suatu aktifitas yang berulang berupa suatu pola perilaku
- 2) Dengan tata lingkungan tertentu
- 3) Membentuk suatu hubungan yang sama antar keduanya
- 4) Dilakukan pada periode waktu tertentu.

Setiap pelaku kegiatan akan menempati ruang yang berbeda, sesuai dengan karakter kegiatannya. Batas *behavior setting* dapat berupa batas fisik, batas administrasi atau dapat berupa batas simbolik. Penentuan jenis batas ini tergantung dari pemisahan yang dibutuhkan antara beberapa *behavior setting*. Terdapat dua cara dalam menganalisis *Behavioral Setting*, yaitu dengan *Time Budget* (Michelson dan Reed, 1975) dan *Behavioral Mapping* (Sommer, 1980)

2.5.3 Behavioral mapping

Pemetaan Perilaku atau biasa disebut *Behavior Mapping* merupakan Pemetaan Perilaku yang meliputi pengamatan terhadap perilaku pengguna ruang/bangunan berdasarkan *person center maps* dan *place centered maps*. (Makalew, dkk 2015) Menurut Ittelson, pemetaan perilaku, secara umum akan mengikuti prosedur yang terdiri dari 5 (lima) unsur dasar, yaitu:

1. Sketsa dasar area atau seting
2. Definisi yang jelas tentang bentuk-bentuk perilaku yang diamati, dihitung, dan dideskripsikan.
3. Infomasikan waktu pengamatan yang jelas, baik itu jam, hari, bulan, dan tahun pengamatan akan dilakukan.
4. Prosedur yang digunakan sistematis dan jelas selama observasi.
5. Sistem penandaan yang efisien untuk lebih memudahkan pekerjaan obsevasi.

Pemetaan Perilaku meliputi suatu peta kenyataan atau rencana dari suatu area pada lokasi manusia dan area menunjukkan aktivitas manusia, pengamatan terhadap perilaku pengguna ruang/bangunan berdasarkan *person centered mapping* dan *Place Centered Mapping*.

a. *Person Centered Mapping*

Teknik survei perilaku ini menekankan pada pergerakan manusia pada suatu periode waktu tertentu. Dengan demikian teknik ini akan berkaitan tidak hanya satu tempat atau lokasi akan tetapi dengan beberapa tempat atau lokasi. Teknik ini pun hanya berhadapan dengan seseorang yang khusus diamati.

b. *Place Centered Mapping*

Dalam penelitian ini digunakan metode *place centered mapping* untuk melihat bagaimana manusia mengatur dirinya dalam suatu lokasi tertentu (Sommer dkk, 1980). Teknik survei ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manusia atau sekelompok manusia memanfaatkan, menggunakan atau mengakomodasikan perilakunya dalam suatu situasi waktu dan tempat tertentu.

2.6 Perilaku pada Ruang

Manusia mempunyai keunikan tersendiri, keunikan yang dimiliki setiap individu dapat mempengaruhi lingkungan sekitarnya (ruang). Sebaliknya, keunikan lingkungan (ruang) juga mempengaruhi perilakunya. Karena lingkungan (ruang) bukan hanya menjadi wadah bagi manusia untuk ber aktivitas, tetapi juga menjadi bagian integral dari pola perilaku manusia. (Dubois, 1968).

Ruang memberikan dampak yang nyata bagi setiap individu, baik itu dampak yang positif ataupun negative. Perilaku dan ruang akan memberikan hubungan timbal balik. Secara psikologis seluruh perilaku manusia, kepribadian, dan tempramen ditentukan oleh pengalaman inderawi di masa lalu (sensory experience).

2.6.1 Ruang Membentuk Perilaku

Ruang merupakan tempat dimana individu menjalankan aktifitas, sehingga ruang dan perilaku akan saling berhubungan. Ruang akan memengaruhi individu secara psikologi dan akan membentuk sebuah perilaku. Adapun bentuk hubungan ruang dan perilaku adalah sebagai berikut, (Tandal, 2011)

1. lingkungan fisik dapat membatasi kegiatan manusia;
2. lingkungan fisik dapat membentuk tindakan;
3. Lingkungan dapat membentuk kepribadian;
4. Lingkungan akan menentukan jati diri.

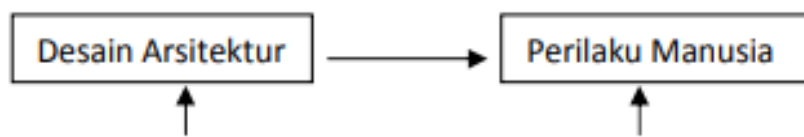


Gambar 2.26 Ruang membentuk perilaku

(sumber : Tandal, 2011)

2.6.2 Perilaku Membentuk Ruang

Dalam menghadapi suasana ruang setiap orang memiliki kemampuan yang berbeda yang kemudian dapat mempengaruhi pada berbagai macam cara pembentukan persepsi setiap individu terhadap stimulus suasana yang ada (Hidjaz,2014). Setelah merasakan suasana ruang yang ada selanjutnya akan tercipta perilaku, manusia akan mempelajari ruang tersebut berdasarkan pemahaman yang nantinya akan menjadi ruang baru yang lebih baik dan sesuai. Dapat disimpulkan pada tahap ini manusia melakukan evaluasi terhadap perilaku yang dibentuk oleh ruang terdahulu.



Gambar 2.27 Perilaku membentuk ruang

(sumber : Tandal, 2011)

2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

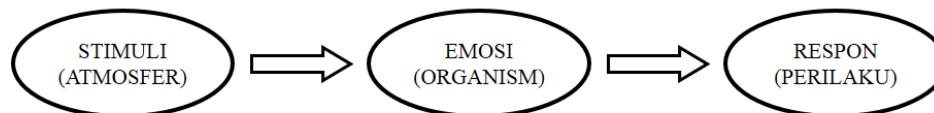
Perilaku dapat dibentuk atau dipengaruhi oleh stimuli, dengan adanya stimuli maka akan menimbulkan persepsi, persepsi yang berbeda akan memunculkan perilaku yang berbeda. Perubahan perilaku dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain

1. Ukuran ruang
2. Perabot dan penataan ruang
3. Warna
4. Suara, temperature, dan pencahayaan

2.7 Hubungan *Store Atmosphere* dan Perilaku

Turley dan Milliman (2000) yang merujuk pada model penelitian terdahulu dari Mehrabian dan Russel, yang mengkaji tentang model Stimulus (S) - Organism (O) - Response (R), yang kemudian diturunkan lagi ke dalam penelitian dalam *consumer behaviour* oleh banyak ahli, salah satunya adalah Donovan dan Rositter 1982).

Pada penelitian ini stimuli pada *store atmosphere* adalah lima variabel yang diambil dari Berman dan Evans untuk variable fisik toko (*store exterior, store interior, lay out, interior displays dan human variables.*). Kelima variabel ini memiliki pengaruh terhadap intensitas emosi (organism) pada karyawan dan pengunjung. Selanjutnya, intensitas emosi ini berdampak pada repon perilaku pengunjung dan karyawan.



Gambar 2.28 Diagram hubungan store atmosfer dan perilaku

(Sumber: Donovan dan Rositter 1982)

Dampak selanjutnya dari intensitas emosi (organism) ini adalah pada respon. Respon ini dapat berupa respon pada pengunjung, maupun pada karyawan yang nantinya ini juga saling mempengaruhi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara emosi dan perilaku.

Respon dari karyawan diwujudkan dalam bentuk semangat, effort, commitment, attitude, knowledge, dan skill. Sedangkan respon dari pengunjung berupa menikmati suasana toko, melewatkan waktu lebih lama di toko, mengeksplorasi barang-barang dalam toko, mencari informasi lebih jauh, pembelian, dan kepuasan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, emosi berarti luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat, atau keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis (seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan); keberanian yang bersifat subjektif). Daniel Goleman (2002) menjelaskan bahwa emosi merupakan suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak yang ada pada diri seseorang. Menurut Prez (1999) seorang EQ organisasional consultant dan juga pengajar mengungkapkan bahwa emosi adalah suatu reaksi tubuh dalam menghadapi sesuatu. Sifat dan intensitas emosi erat kaitannya dengan aktivitas kognitif sebagai hasil dari persepsi terhadap situasi.

Ada beberapa teori mengenai emosi yang memiliki pembahasan berbeda, dan dalam penelitian ini teori emosi yang digunakan adalah teori Cannon Brad. Dalam teorinya Brad mengungkapkan bahwa Emosi yang dirasakan dan respon dari tubuh merupakan keadaan yang berdiri sendiri. Pendekatan yang digunakan untuk melihat adanya hubungan antara keadaan tubuh dan emosi yang dirasakan dilakukan melalui riset atau penelitian. Cannon

kemudian menyatakan bahwa emosi merupakan apa yang dirasakan dan reaksi tubuh dalam emosi saling bergantung.

Beberapa tokoh mengemukakan tentang berbagai macam emosi, diantaranya Descartes. Menurut Descartes, emosi dibagi menjadi: hasrat, benci, sedih, heran, cinta dan gembira. Sedangkan menurut JB Watson terdapat tiga macam emosi, yaitu: ketakutan, kemarahan, cinta. Daniel Goleman (2002: 411) memberikan pendapat mengenai beberapa macam emosi yang tidak berbeda jauh dengan kedua tokoh di atas, yaitu amarah, kesedihan, rasa takut, kenikmatan, cinta, terkejut, malu dan jengkel.

Emosi dalam setiap individu tentu berbeda satu dengan lainnya, dan memiliki bermacam jenis. Emosi pada individu dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu

1. Emosi sensoris: Emosi sensoris yaitu emosi yang ditimbulkan oleh rangsangan dari luar tubuh seperti dingin, panas, lapar, sakit.
2. Emosi psikis: merupakan emosi yang memiliki alasan kejiwaan seperti perasaan intelektual yang berhubungan dengan perasaan benar atau perasaan terkait hubungan dengan orang lain baik secara perorangan maupun kelompok.

2.8 Studi Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian untuk mengetahui dan melihat variable apa yang paling berpengaruh dan metode seperti apa yang cocok digunakan.

Tabel 2.5 Komparasi studi pustaka terdahulu

| No | Judul penelitian | Nama peneliti dan tahun penelitian | Isi penelitian | Kontribusi terhadap penelitian |
|----|--|--|---|--|
| 1 | Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort <i>Café Atmosphere</i> Bandung | Resti Meldarianda dan Hengky Lisan S. (2010) Jurnal <i>Bisnis Ekonomi</i> September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2 ISSN: 1412-3126 | Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survey menggunakan kuisioner dan Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh <i>store atmospher</i> terhadap minat beli pengunjung melalui dampak yang ditimbulkan oleh instore dan outstore atmosfer. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa <i>store atmospher</i> memberikan pengaruh terhadap minat beli pengunjung. | Membantu peneliti dalam mengetahui metode yang sesuai dengan jenis penelitian <i>store atmospher</i> yaitu dengan metode kuantitatif berupa regresi linear berganda |
| 2 | Pengaruh Desain Atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja | Astrid Kusumowidagdo (2010) Jurnal <i>Manajemen Bisnis</i> Vol. 3 No. 1 April - Juli 2010 (17 - 32) | Penelitian ini adalah penelitian dengan eksplorasi dan analisis jalur dengan cara observasi dan kuisioner. Analisis data menggunakan focus group discussion dengan berpedoman pada teori Turley dan Milliman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara stimulus atmosfer dan organisme terhadap respon atau perilaku yang ditimbulkan pengunjung. Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa kondisi atmosfer toko memberikan dampak terhadap perubahan perilaku pengunjung. Kondisi toko yang baik akan memberikan dampak positif terhadap perilaku belanja pengunjung, sebaliknya kondisi toko yang buruk akan memberikan dampak negative terhadap perilaku belanja pengunjung. | Membantu peneliti dalam memahami hubungan stimuli (store atmosfer) dan respon (perilaku). Penelitian ini juga membantu peneliti tentang cara analisis jalur dan observasi yang berguna saat melakukan mapping. |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 3 | <i>The Effects of Restaurant Environment on Consumer Behavior</i> (pengaruh lingkungan restoran terhadap perilaku konsumen) | Martin W. Sivula, Ph. D (2015) <i>A Research Proposal</i> | Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitian. Analisis data akan menggunakan standar nilai <i>alpha</i> ($\alpha = .05$). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan restoran terhadap perilaku pengunjung baik itu pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pengunjung. | Membantu peneliti dalam mengetahui variable yang digunakan dalam penelitian, yaitu cahaya, tata letak, suara, warna, dan suhu. |
| 4 | Kajian <i>Behavioral Setting</i> pada <i>Interior Café</i> di Surabaya | Mellisa, dkk (2017) JURNAL INTRA Vol. 5, No. 2, (2017) 937-945 | Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan <i>behavioral mapping</i> khususnya <i>placed centered mapping</i> . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku pengunjung di dalam <i>café</i> yang ada di Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah elemen interior yang ada di dalam beberapa kafe yang menjadi objek penelitian. | Membantu peneliti dalam pemetaan perilaku pengunjung yang ada di dalam <i>cafe</i> , khususnya dengan pemetaan <i>placed centered mapping</i> . <i>Placed centered mapping</i> digunakan untuk memetakan aktifitas yang ada di dalam suatu ruang sehingga dapat diketahui area yang disenangi dan perilaku yang terbentuk di area tersebut |
| 5 | Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian | Sukma, dkk (2012) Profit Vol. 6 No. 1 Tahun 2012 | Penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif dengan menggunakan survei. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suasana toko dapat memengaruhi perilaku pengunjung dalam hal keputusan pembelian. | Membantu peneliti dalam mengetahui hubungan antara suasana toko dan perilaku, dimana suasana adalah berperan sebagai stimulan dan perilaku adalah akibat yang ditimbulkan oleh stimulan, sehingga terdapat hubungan yang nyata antara suasana dan perilaku pengunjung.. |

2.9 Kerangka Teori

Berikut ini adalah kerangka teori yang digunakan pada penelitian Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku Pengunjung Pada Kafe *La Aquanos* Malang akan dijelaskan pada *Gambar 2.29* kerangka teori.

