

**PENILAIAN PERSEPSI VISUAL PENGUNJUNG TERHADAP
ELEMEN INTERIOR KORIDOR PUSAT PERBELANJAAN (STUDI
KASUS: PAKUWON MALL SURABAYA)**

SKRIPSI

**PROGRAM STUDI SARJANA ARSITEKTUR
LABORATORIUM SENI DAN DESAIN ARSITEKTUR**

Ditujukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**WINDHY FRIDA ISWARA
NIM. 155060500111040**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG**

2019

PERUNTUKAN

*Teruntuk orang tua
dan orang-orang yang kusayangi,
terima kasih atas do'a, dukungan, motivasi dan bantuan tak terhingga
yang telah mengiringi jalanku selama ini.*



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya dan pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

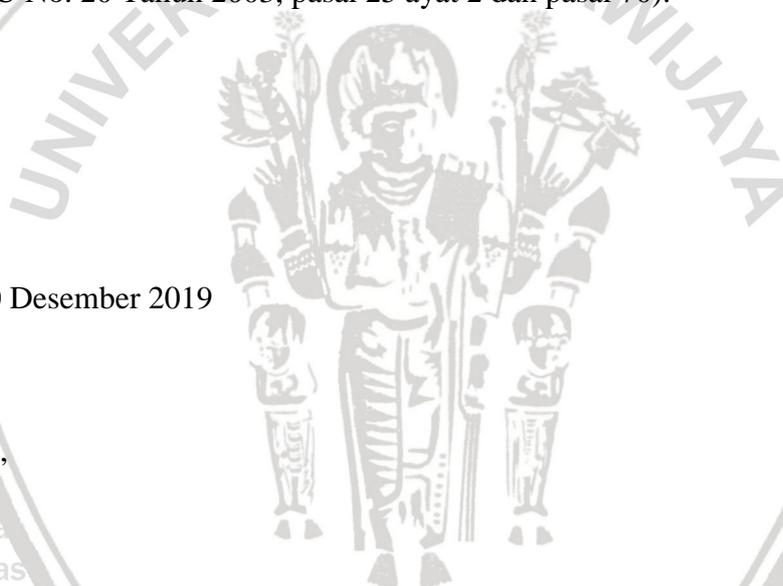
Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiarasi, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 30 Desember 2019

Mahasiswa,

Windhy Frida Iswara

NIM. 155060500111040



RINGKASAN

Windhy Frida Iswara, Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Desember 2019, *Penilaian Persepsi Visual Pengunjung Terhadap Interior Koridor Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus: Pakuwon Mall Surabaya)*, Dosen Pembimbing: Herry Santosa.

Pakuwon Mall yang merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya dibangun dengan konsep “*one stop servicing all matters*” atau menyediakan seluruh kebutuhan dalam satu tempat. Oleh karena itu, desain interior ruang dari Pakuwon Mall merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya konsep tersebut. Dimana tujuannya agar pengunjung dapat melakukan aktivitas dalam memenuhi semua kebutuhannya dengan nyaman. Koridor sebagai “jembatan” bagi pengunjung menuju toko atau tujuan lainnya di dalam mal memiliki peran penting untuk menjaga kenyamanan dan ketertarikan pengunjung. Kenyamanan dapat dicapai melalui persepsi visual dimana persepsi ini dapat mempengaruhi perilaku. Sehingga terdapat keterkaitan antara interior koridor mal dan persepsi visual guna terciptanya kenyamanan.

Yusita dkk (2012) telah melakukan penelitian terhadap fasilitas pintu masuk (*entrance*) dan sirkulasi baik vertikal maupun horizontal (koridor) beberapa mal di Surabaya yang dimana hasilnya adalah Pakuwon Mall Surabaya merupakan mal yang desain koridornya memenuhi semua *universal interior parameter* yang diadaptasi dari *Building for Everyone: A Universal Design Approach, booklet 2-3* (www.universaldesigns.ie). Hal ini melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini guna mengetahui bagaimana penilaian persepsi visual pengunjung terhadap interior koridor Pakuwon Mall Surabaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui persepsi pengunjung dan dianalisis dengan menggunakan *mean score analysis*. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Pakuwon Mall menjawab sejumlah pertanyaan yang telah diberikan dengan pilihan jawaban yang telah tersedia.

Karakteristik pengunjung Pakuwon Mall didominasi oleh pelajar/mahasiswa perempuan dengan rentang usia 16-25 tahun dan berdomisili dari luar Surabaya didapatkan dari hasil penelitian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penilaian persepsi visual pengunjung terhadap koridor Pakuwon Mall adalah sangat baik untuk koridor titik A yang merupakan koridor menuju *Grand Atrium* dilihat dari *mean score* yang didapatkan terbesar dibandingkan kedua titik koridor lainnya. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian terhadap elemen arsitektural lain pada objek yang sama atau dapat juga dilakukan penelitian dengan topik sejenis pada objek penelitian yang berbeda atau dapat juga dilakukan penelitian pada objek yang sama namun dengan metode yang berbeda.

Kata kunci: persepsi visual, elemen interior, koridor, pusat perbelanjaan, Pakuwon Mall

SUMMARY

Windhy Frida Iswara, *Department of Architecture, Faculty of Engineering, University of Brawijaya, December 2019, Visitor Visual Perception Assessment of Interior Elements of Shopping Center Corridors (Case Study: Pakuwon Mall Surabaya)*, Academic Supervisor: Herry Santosa.

Pakuwon Mall which is the biggest shopping center in Surabaya was built with the concept of "one stop servicing all matters" or providing all the needs in one place. Therefore, the interior design of the room from Pakuwon Mall is one of the factors supporting the achievement of the concept. Where the goal is that visitors can carry out activities to meet all their needs comfortably. Corridors as a "bridge" for visitors to the store or other destinations within the mall have an important role to maintain the comfort and attraction of visitors. Comfort can be achieved through visual perception where this perception can influence behavior. So there is a link between the interior of the mall corridor and visual perception in order to create comfort.

Yusita et al (2012) have conducted research on entrance and entrance facilities, both vertically and horizontally (corridors) of several malls in Surabaya, where the result is Pakuwon Mall Surabaya, a mall whose corridor design meets all universal interior parameters adapted from the Building for Everyone: A Universal Design Approach, booklet 2-3 (www.universaldesigns.ie). This is the background of this research in order to find out how the visitors' visual perception of the interior of the Pakuwon Mall Surabaya corridor.

The method used in this study is a quantitative descriptive method to determine visitor perceptions and analyzed using mean score analysis. Data collection techniques used in this study were questionnaires. The type of questionnaire used was a closed questionnaire in which the respondents in this study were Pakuwon Mall visitors answered a number of questions that had been given with the available answer choices.

Characteristics of visitors to the Pakuwon Mall are dominated by female students with an age range of 16-25 years and domiciled from outside Surabaya obtained from the results of the study. The results also showed that the assessment of visitors' visual perception of the Pakuwon Mall corridor was very good for the corridor spot A which is the corridor leading to the Grand Atrium seen from the mean score obtained the largest compared to the other two corridor spots. For further research can be carried out research on other architectural elements on the same object or can also be carried out research with similar topics on different research subjects or can also be carried out research on the same object but with different methods.

Keywords: *visual perception, interior elements, corridors, shopping centers, Pakuwon Mall*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Penilaian Persepsi Visual Pengunjung Terhadap Interior Koridor Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus: Pakuwon Mall Surabaya)” dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Teknik pada Program S1 Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran maupun bantuan serta dukungan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan memberikan bantuan secara moril maupun materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Eng. Herry Santosa, ST., MT., selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Eng. Novi Sunu Sri Giriwati, ST., M.Sc., selaku Dosen Penguji I tugas akhir skripsi ini.
3. Ibu Ir. Rinawati P. Handajani, MT., selaku Dosen Penguji II tugas akhir skripsi ini.
4. Ibu Wasiska Iyati, ST., MT., selaku Kepala Laboratorium Tugas Akhir.
5. Bapak Susilo Kusdiwanggo, ST., MT., selaku Dosen Kepala Laboratorium Seni dan Desain Arsitektur, sekaligus sebagai Dosen Pengampu Mata Kuliah Seminar Arsitektur.
6. Ibu Ir. Jenny Ernawati, MSP., Ph.D., selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Kedua orang tua, Mama dan Papa tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan doa.
8. Kakak dan adik saya, Mas Adit dan Tyrsha, serta saudara-saudara yang memberikan nasihat, kasih sayang, motivasi, dan dukungan doa.
9. Untuk Alaa’, Nailla, dan Teta sebagai sahabat saya di perkuliahan yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya sejak SMP dan SMA, Indira, Elda, Natasha, Dhea dan Dinda yang selalu memotivasi saya untuk segera menyusul merantau, Meilany

dan Raissa yang selalu membuat saya lupa waktu dengan cerita-ceritanya, Disa, Ayuk, Wina, Ayak, Ifan, Garru, Ikhwan, Kevin, Ongko, dan Tio, yang selalu mendukung saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman satu angkatan Jurusan Arsitektur yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat

12. Staf dan karyawan di Jurusan Arsitektur FT-UB yang membantu dalam pelaksanaan dan penyelesaian skripsi ini

13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saya selaku penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Aamiin.

Malang, 30 Desember 2019

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Umum Pusat Perbelanjaan	9
2.1.1 Definisi Pusat Perbelanjaan	9
2.1.2 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan.....	10
2.2 Tinjauan Interior Pusat Perbelanjaan	11
2.2.1 Definisi Interior	11
2.2.2 Elemen-elemen dalam pusat perbelanjaan.....	12
2.2.3 Koridor sebagai jalur sirkulasi.....	13
2.2.4 Elemen Pembentuk Ruang Interior.....	15
2.2.5 Karakter Desain dari Elemen Interior.....	16
2.3 Tinjauan Persepsi Visual	19
2.4 Tinjauan Semantik Diferensial	20
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Teori	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3 Tahapan Penelitian	29



3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.4.1 Data primer.....	30
3.4.2 Data sekunder.....	30
3.4.3 Instrumen penelitian.....	31
3.4.4 Metode pemilihan sampel.....	31
3.5 Metode Pengukuran dan Penelitian	32
3.5.1 Pengukuran data.....	32
3.5.2 Metode analisis.....	34
3.6 Variabel Penelitian	35
3.7 Kerangka Alur Penelitian	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum	37
4.1.1 Gambaran Umum Kota Surabaya.....	37
4.1.2 Gambaran Umum Pakuwon Mall Surabaya.....	39
4.2 Karakteristik Responden Penelitian	40
4.2.1 Karakteristik Responden Kuesioner Titik A.....	40
4.2.2 Karakteristik Responden Kuesioner Titik B.....	40
4.2.3 Karakteristik Responden Kuesioner Titik C.....	41
4.3 Uji Normalitas	42
4.3.1 Uji Normalitas Titik A.....	42
4.3.2 Uji Normalitas Titik B.....	43
4.3.3 Uji Normalitas Titik C.....	43
4.4 Uji Validitas	43
4.4.1 Uji Validitas Titik A.....	44
4.4.2 Uji Validitas Titik B.....	44
4.4.3 Uji Validitas Titik C.....	45
4.5 Uji Reliabilitas	46
4.6 Analisis Penilaian Persepsi Visual Responden terhadap Elemen Interior Pakuwon Mall Surabaya	46
4.6.1 Analisis <i>Mean Score</i>	46
4.6.2 Hasil persepsi visual elemen interior koridor pada titik A dengan <i>Mean Score Analysis</i>	54
4.6.3 Hasil persepsi visual elemen interior koridor pada titik B dengan <i>Mean Score Analysis</i>	63

4.6.4 Hasil persepsi visual elemen interior koridor pada titik A dengan *Mean Score Analysis*..... 71

4.6.5 Hasil persepsi visual pengujung pada keseluruhan sampel dengan *Mean Score Analysis*..... 79

4.7 Analisis Penilaian Persepsi Visual Responden terhadap Elemen Interior Koridor Pakuwon Mall secara Keseluruhan..... 80

4.7.1 Hasil Penilaian terhadap Persepsi Visual Interior Koridor secara Keseluruhan dengan *Mean Score Analysis*..... 81

4.7.2 Hasil Penilaian terhadap Elemen yang Paling Menarik 81

4.7.3 Hasil Penilaian terhadap Elemen yang Mengganggu 82

4.7.4 Hasil Penilaian terhadap Elemen yang dapat Ditambahkan 83

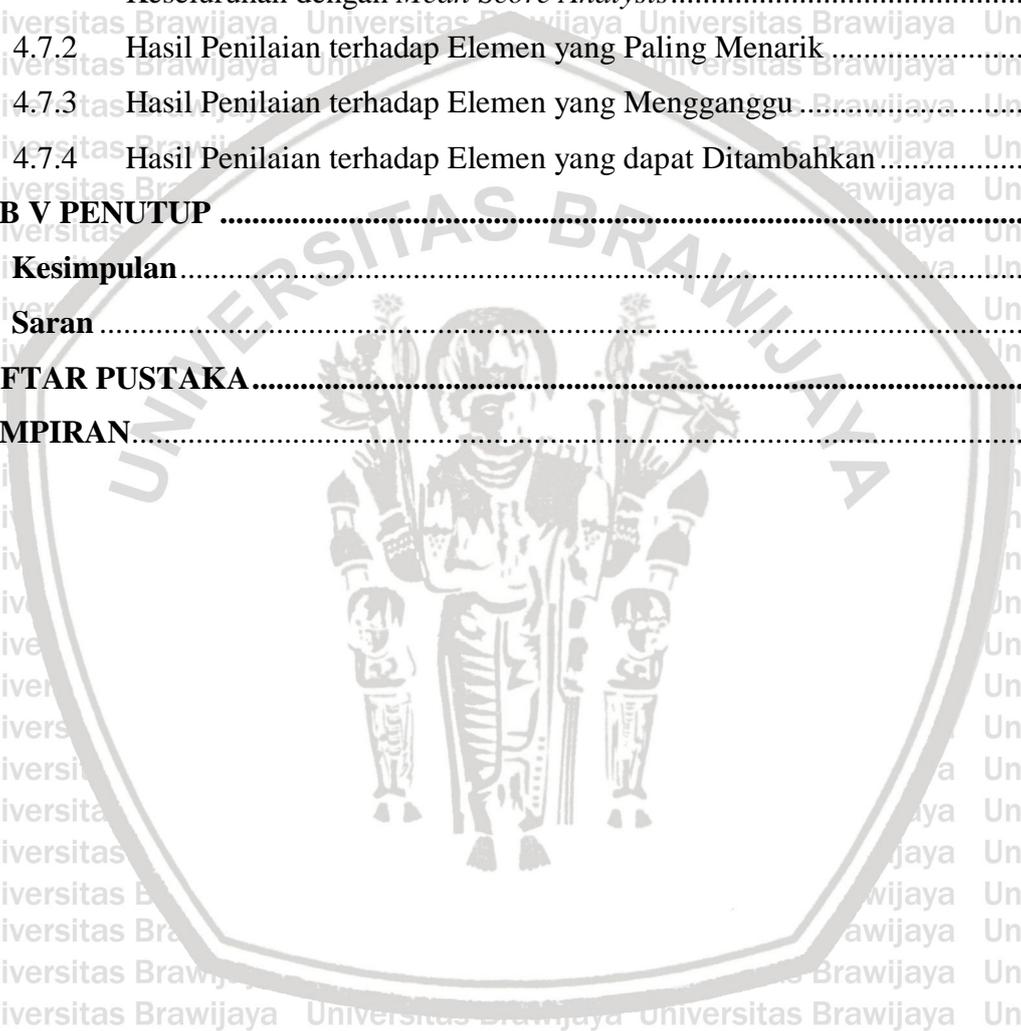
BAB V PENUTUP 84

5.1 Kesimpulan..... 87

5.2 Saran 88

DAFTAR PUSTAKA..... 89

LAMPIRAN..... 91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Foto Interior Koridor	29
Tabel 3. 2 Tahapan Penelitian.....	30
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	33
Tabel 3. 4 Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4. 1 Daftar Mall Terbaik di Surabaya	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Kuesioner Titik A	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Kuesioner Titik B	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Kuesioner Titik C	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Titik A	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Titik B	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Titik C	43
Tabel 4. 8 Uji Validitas Titik A	44
Tabel 4. 9 Uji Validitas Titik B	44
Tabel 4. 10 Uji Validitas Titik C	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 12 Intensitas Skala Likert	46
Tabel 4. 13 Eksisting Ketiga Koridor	47
Tabel 4. 14 Hasil Mean Score Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4. 15 Hasil Mean Score Analisis Lantai pada Titik A	55
Tabel 4. 16 Hasil Mean Score Analisis Dinding pada Titik A	57
Tabel 4. 17 Hasil Mean Score Analisis Plafon pada Titik A	58
Tabel 4. 18 Hasil Mean Score Analisis Perabot pada Titik A	59
Tabel 4. 19 Hasil Mean Score Analisis Brand Identity/Advertisement pada Titik A.....	61
Tabel 4. 20 Hasil Mean Score Analisis Pencahayaan (lighting) pada Titik A.....	62
Tabel 4. 21 Hasil Mean Score Analisis Lantai pada Titik B.....	63
Tabel 4. 22 Hasil Mean Score Analisis Dinding pada Titik B.....	65
Tabel 4. 23 Hasil Mean Score Analisis Plafon pada Titik B	66
Tabel 4. 24 Hasil Mean Score Analisis Perabot pada Titik B.....	68
Tabel 4. 25 Hasil Mean Score Analisis Brand Identity/Advertisement pada Titik B.....	69
Tabel 4. 26 Hasil Mean Score Analisis Pencahayaan (lighting) pada Titik B.....	70
Tabel 4. 27 Hasil Mean Score Analisis Lantai pada Titik C.....	72



Tabel 4. 28 Hasil Mean Score Analysis Dinding pada Titik C.....73

Tabel 4. 29 Hasil Mean Score Analysis Plafon pada Titik C75

Tabel 4. 30 Hasil Mean Score Analysis Perabot pada Titik C.....76

Tabel 4. 31 Hasil Mean Score Analysis Brand Identity/Advertisement pada Titik C.....77

Tabel 4. 32 Hasil Mean Score Analysis Pencahayaan (lighting) pada Titik C.....79

Tabel 4. 33 Hasil Mean Score Analysis pada Keseluruhan Sampel Kuesioner.....80

Tabel 4. 34 Penilaian terhadap Interior Koridor secara Keseluruhan.....81

Tabel 4. 35 Penilaian terhadap Elemen yang Paling Menarik.....81

Tabel 4. 36 Penilaian terhadap Elemen yang Mengganggu.....82

Tabel 4. 37 Penilaian terhadap Elemen yang dapat ditambahkan83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka pemikiran..... 7

Gambar 2. 1 Pencapaian sirkulasi..... 13

Gambar 2. 2 Konfigurasi jalur 13

Gambar 2. 3 Hubungan antara jalur – ruang..... 13

Gambar 2. 4 Sirkulasi tertutup 14

Gambar 2. 5 Sirkulasi terbuka pada satu sisi 14

Gambar 2. 6 Sirkulasi terbuka pada kedua sisi 15

Gambar 2.7 Lingkaran warna 18

Gambar 2. 8 Kerangka teori..... 24

Gambar 3. 1 Lokasi penelitian 28

Gambar 3. 2 Denah lantai LG dan titik pengamatan 29

Gambar 3. 3 Kerangka alur penelitian 36

Gambar 4. 1 Peta Surabaya..... 37

Gambar 4. 2 Perspektif Pakuwon Mall Surabaya 39

Gambar 4. 3 Koridor Titik A 54

Gambar 4. 4 Gambaran lantai titik A 55

Gambar 4. 5 Grafik penilaian lantai pada titik A 55

Gambar 4. 6 Gambaran dinding titik A 56

Gambar 4. 7 Grafik penilaian dinding pada titik A 57

Gambar 4. 8 Gambaran plafon titik A 58

Gambar 4. 9 Grafik penilaian plafon pada titik A 58

Gambar 4. 10 Elemen perabot titik A 59

Gambar 4. 11 Grafik penilaian perabot pada titik A 60

Gambar 4. 12 Elemen *brand identity/advertisement* titik A 60

Gambar 4. 13 Grafik penilaian *brand identity/advertisement* pada titik A 61

Gambar 4. 14 Gambaran elemen pencahayaan titik A 62

Gambar 4. 15 Grafik penilaian pencahayaan (*lighting*) pada titik A 62

Gambar 4. 16 Koridor titik B 63

Gambar 4. 17 Gambaran lantai titik B 63

Gambar 4. 18 Grafik penilaian lantai pada titik B 64

Gambar 4. 19 Gambaran dinding titik B 65

Gambar 4. 20 Grafik penilaian dinding pada titik B 65



Gambar 4. 21	Gambaran plafon titik B.....	66
Gambar 4. 22	Grafik Penilaian Plafon pada Titik B.....	67
Gambar 4. 23	Elemen perabot titik B.....	67
Gambar 4. 24	Grafik Penilaian Perabot pada Titik B.....	68
Gambar 4. 25	Elemen <i>brand identity/advertisement</i> titik B.....	69
Gambar 4. 26	Grafik Penilaian <i>Identity/Advertisement</i> pada Titik B.....	69
Gambar 4. 27	Gambaran elemen pencahayaan titik B.....	70
Gambar 4. 28	Grafik penilaian pencahayaan (<i>lighting</i>) pada titik B.....	71
Gambar 4. 29	Koridor titik C.....	71
Gambar 4. 30	Gambaran lantai titik C.....	72
Gambar 4. 31	Grafik penilaian lantai pada titik C.....	72
Gambar 4. 32	Gambaran dinding titik C.....	73
Gambar 4. 33	Grafik penilaian dinding pada titik C.....	74
Gambar 4. 34	Gambaran plafon titik C.....	74
Gambar 4. 35	Grafik penilaian plafon pada titik C.....	75
Gambar 4. 36	Elemen perabot titik C.....	76
Gambar 4. 37	Grafik penilaian perabot pada titik C.....	76
Gambar 4. 38	Elemen <i>brand identity/advertisement</i> koridor titik C.....	77
Gambar 4. 39	Grafik penilaian <i>identity/advertisement</i> pada titik C.....	78
Gambar 4. 40	Gambaran elemen pencahayaan titik C.....	78
Gambar 4. 41	Grafik Penilaian Pencahayaan (<i>Lighting</i>) pada Titik C.....	79
Gambar 4. 42	Grafik Keseluruhan Sampel pada setiap Elemen.....	80
Gambar 4. 43	Grafik Penilaian terhadap Elemen yang Paling Menarik.....	81
Gambar 4. 44	Elemen yang dinilai paling menarik.....	82
Gambar 4. 45	Elemen yang dinilai mengganggu.....	83
Gambar 4. 46	Grafik Penilaian terhadap Elemen yang dapat ditambahkan.....	83
Gambar 4. 47	Water features.....	83
Gambar 4. 48	elemen lansekap pada interior.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 91

Lampiran 2 Berita Acara 113



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia berada pada tingkat 5,4% pada kuarta-IV 2018 tertinggi sejak 2014. Hal ini menyebabkan akselerasi pertumbuhan ekonomi yang akhirnya merubah tuntutan dan perkembangan ekonomi menjadi suatu fenomena yang membawa gejala perubahan peningkatan pola hidup dan konsumsi masyarakat Indonesia. Fenomena ini juga diikuti oleh maraknya pengembangan pusat perbelanjaan di berbagai daerah di Indonesia. Pusat perbelanjaan saat ini bukan hanya untuk memenuhi kegiatan jual beli (perdagangan), namun juga sudah menjadi suatu kebutuhan akan gaya hidup seperti bersosialisasi (nongkrong) dan hiburan (rekreasi).

Surabaya sebagai ibu kota provinsi tentunya memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi Jawa Timur. Pengembangan pusat perbelanjaan menjadi salah satu faktor peningkatan pertumbuhan ekonomi di Surabaya. Sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta, Surabaya yang masyarakatnya memiliki minat dan potensi yang sangat besar terhadap kegiatan berbelanja. Menurut Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jawa Timur, setiap tahun terjadi peningkatan keterisian *tenant* pusat perbelanjaan di Jatim yakni 10%-15%. Kehadiran pusat perbelanjaan menambah daya tarik Surabaya sebagai kota wisata, industri dan perdagangan. Sedangkan menurut lembaga survei properti, *Colliers International*, tren pasar pusat perbelanjaan di Surabaya masih terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh mal yang masih menjadi destinasi masyarakat Surabaya. Selain itu, mal menjadi pemenuhan gaya hidup, seperti makan, minum, belanja dan hiburan (rekreasi).

Pusat perbelanjaan bagi masyarakat perkotaan seperti Surabaya bukan lagi hanya sekedar menjadi wadah untuk kegiatan berbelanja atau jual-beli, namun juga mewadahi kebutuhan rekreasi, berkegiatan sosial dan sebagai bagian dari gaya hidup modern yang pada akhirnya mendorong terjadinya revolusi perilaku. Revolusi yang terjadi ini, mengubah psikologis, sosiologis dan perilaku berbeda dengan yang sebelumnya dimana masyarakat menjadi semakin memiliki tingkat edukasi, pengetahuan, gaya hidup dan pola pikir yang lebih berkembang.

Berjalan-jalan dan berbelanja di mal yang merupakan salah satu cara bagi masyarakat kota untuk berekreasi menyebabkan mal tidak hanya menjadi pusat perbelanjaan, tetapi juga menjadi destinasi wisata. Sebagai destinasi wisata, tentu pengunjungnya tidak hanya dari masyarakat lokal daerah sekitar, namun juga masyarakat dari kota-kota sekitarnya. Oleh karena itu, saat ini pemilik properti di Surabaya yang sudah mulai melakukan pembaharuan baik dari sisi gedung, komposisi penyewa toko (ritel), dan fasilitas di dalam mal agar dapat memenuhi kebutuhan dan menarik lebih banyak lagi pengunjung. Untuk saat ini, kaum millennial masih menjadi segmen pasar potensial, sehingga mal dengan konsep dan toko yang bisa selaras dengan permintaan millennial akan lebih diterima.

Bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dan berjalan-jalan dengan lebih nyaman dan menyenangkan serta memiliki *point of interest* bagi pengunjung menjadi pertimbangan dalam pembaharuan mal. Atmosfer atau suasana ruang di pusat perbelanjaan sendiri tercipta melalui interelasi komponen-komponen fisik interior, kegiatan pengunjung di dalamnya dan interaksi sosial yang menyertainya. Interior pada suatu bangunan dapat memberikan persepsi visual bagi yang berada di dalamnya dan tanpa disadari desain interior pada suatu ruang dapat mempengaruhi efek psikologis bagi manusia. Pengaruh tersebut tercermin pada perilaku manusia, sebaliknya kegiatan atau perilaku manusia sendiri dapat mempengaruhi suasana ruang.

Pada dasarnya pusat perbelanjaan adalah “jalan” yang menghubungkan beberapa toko, dengan lingkungan yang terkendali dan memiliki representasi yang berbeda yaitu diberi atap dan dikendalikan aliran udaranya, dengan demikian jalan tidak perlu lagi melekat pada permukaan tanah. Pusat perbelanjaan merupakan tempat berkumpulnya sejumlah toko (ritel) atau *tenant* independen atau berbagai toko dengan beragam *brand*, antara satu toko dan lainnya dihubungkan oleh jalur sirkulasi (*walk ways*) yang terbuka atau tertutup dengan tujuan mempermudah pengunjungnya pada waktu mengunjungi satu *tenant* atau toko dan berjalan ke *tenant* atau toko lain dengan aman dan nyaman.

Melihat kefungsiian mal yang saat ini sebagai tempat melakukan jual beli sekaligus rekreasi yang menyebabkan setiap toko (ritel) di dalamnya bersaing dalam kualitas produk, suasana toko, pelayanan yang diberikan, dan cara memamerkan produknya. Dari seluruh jenis persaingan yang ada, produk yang dipamerkan lebih cepat menarik perhatian pengunjung. Pengunjung hanya ingin melihat apa yang ingin mereka lihat, sehingga saat pengunjung ingin memperhatikan produk yang dipamerkan, stimuli atau rangkaian stimuli dari suatu yang ingin mereka lihat tersebut menjadi menonjol dalam kesadaran mereka, sedangkan stimuli lain menjadi lebih lemah. (Andersen, 1972; Rakhmat, 2008). Karena

alasan ini, persepsi pengunjung terhadap tampilan dalam toko berbeda-beda dan begitu juga interior dari mal itu sendiri yang merupakan komponen dari pembentuk suasana ruang. Hal ini menyebabkan interior mal diharapkan dapat menjadi jembatan yang dapat memberikan suasana dan persepsi yang dapat berhubungan dan mendukung toko (ritel) yang ada.

Pemaknaan oleh setiap pengunjung yang berbeda-beda terhadap tampilan interior mal maupun toko ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan, suasana emosional, dan latar belakang budaya yang dimiliki oleh masing-masing pengunjung. Cara pengunjung mempersepsikan interior dan toko ini dimulai dari mata pengunjung yang mendapatkan stimuli dari tampilannya lalu meneruskan informasi yang diterimanya ke otak guna melakukan penalaran. Penalaran ini terjadi berdasarkan stimuli-stimuli yang dikirimkan mata ditambah dengan pengaruh perasaan, pengetahuan, pengalaman, dan kebiasaan pengunjung itu sendiri sehingga proses inilah yang disebut persepsi. Persepsi ini yang nantinya akan mempengaruhi respon pengunjung dalam memaknai tampilan interior. Namun, pemaknaan setiap pengunjung terhadap suatu tampilan tidak selalu sama dan benar tergantung pada persepsi visual setiap individu pengunjung itu sendiri.

Dalam dunia arsitektur dan desain interior, persepsi yang diharapkan terkadang tidak sesuai dengan persepsi umum yang dapat tercipta melalui ilusi optik. Nicholas J. Wade mengatakan dalam bukunya yang berjudul *Perception and Illusion*, “sebuah ilusi terjadi ketika sebuah objek yang sama tampak memiliki sifat yang berbeda dalam situasi yang berbeda pula.” (Wade, 2003). Ilusi optik ini digunakan untuk membuat suatu tampilan interior maupun toko menjadi lebih menarik sehingga mempengaruhi persepsi pengunjung.

Pakuwon Mall Surabaya sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya dengan luas 180.000 m² dan melebihi luas gabungan Tunjungan Plaza 1 hingga 6 yang mencapai 165.000 m². Pakuwon Mall dibangun dengan konsep “*one stop servicing all matters*” atau menyediakan seluruh kebutuhan dalam satu tempat. Oleh karena itu, desain interior ruang dari Pakuwon Mall merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya konsep tersebut. Dimana tujuannya agar pengunjung dapat melakukan aktivitas dalam memenuhi semua kebutuhannya dengan nyaman. Koridor sebagai “jembatan” bagi pengunjung menuju toko atau tujuan lainnya di dalam mal yang memiliki peran penting untuk menjaga kenyamanan dan ketertarikan pengunjung.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, pada penelitian Yusita dkk (2012) telah dilakukan penelitian terhadap fasilitas pintu masuk (*entrance*) dan sirkulasi baik vertikal maupun horizontal (koridor) beberapa mal di Surabaya yang dimana hasilnya adalah Pakuwon Mall Surabaya merupakan mal yang desain koridornya memenuhi semua *universal*

interior parameter yang diadaptasi dari *Building for Everyone: A Universal Design Approach*, booklet 2-3 (www.universaldesigns.ie). Hal ini melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini guna mengetahui bagaimana persepsi pengunjung terhadap interior koridor Pakuwon Mall Surabaya. Sedangkan menurut Kusumawidagdo (2012) dimana suasana yang terbentuk dari sebuah desain akan memberikan sense of place yang nantinya akan menjadi stimulus bagi pengunjung yang akhirnya akan memberikan respon dalam bentuk tindakan seperti ingin tetap berada di pusat perbelanjaan dan mengeksplorasi pusat belanja atau menjauh dan pergi dari pusat perbelanjaan tersebut.

Pada penelitian lainnya, yaitu menurut Kusumawidagdo, dkk (2012), Cynthia, dkk (2015), Kusumawidagdo, dkk (2016) dan Nindhi (2016) persepsi pengunjung terhadap interior dapat mempengaruhi kenyamanan. Oleh karena itu diperlukannya penelitian guna mengetahui persepsi pengunjung terhadap interior koridor pusat perbelanjaan yang pada penelitian ini dilakukan pada Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode *people perception* dengan melibatkan penilaian dari pengunjung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Pusat perbelanjaan telah menjadi kebutuhan nyata masyarakat perkotaan, dimana kefungsiannya pusat perbelanjaan yang tidak hanya menjadi pusat jual-beli namun juga menjadi destinasi wisata karena dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup, seperti makan, minum, belanja dan hiburan(rekreasi).
2. Pakuwon Mall sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya tidak hanya menjadi destinasi wisata pengunjung dari sekitar Surabaya, namun juga pengunjung dari luar kota sekitar Surabaya.
3. Setiap pengunjung memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap tampilan interior mal dan toko yang ada di dalamnya, sehingga respon yang dihasilkan pun berbeda-beda. Koridor mal merupakan “jembatan” bagi pengunjung menuju toko atau tujuan lainnya di dalam mal yang memiliki peran penting untuk menjaga kenyamanan dan ketertarikan pengunjung. Sehingga diperlukan penilaian terhadap koridor mal yang menarik bagi pengunjung. Respon pengunjung terjadi dengan cepat melalui mata, sehingga hal ini berpengaruh terhadap persepsi visualnya.

4. Pakuwon Mall merupakan mall yang desain koridornya memenuhi semua *universal interior parameter*, namun bagaimana desain koridor itu sendiri menurut pengunjung dari Pakuwon Mall Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana persepsi pengunjung terhadap interior koridor Pakuwon Mall Surabaya?

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada ruang lingkup penelitian yaitu elemen desain interior pada tiga titik koridor di lantai LG Pakuwon Mall Surabaya.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap elemen interior koridor Pakuwon Mall Surabaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti yakni menambah pengetahuan tentang persepsi pengunjung terhadap interior koridor pusat perbelanjaan.
2. Bagi keilmuan arsitektur sebagai pembelajaran dan masukan dalam menganalisis penilaian persepsi pengunjung terhadap interior koridor pusat perbelanjaan.
3. Bagi pengamat dan pengunjung dapat memberikan wacana mengenai interior dari koridor Pakuwon Mall Surabaya.
4. Bagi pemerintah maupun swasta sebagai acuan atau pertimbangan dalam pengembangan maupun pembangunan pusat perbelanjaan selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini memiliki alur penulisan dari bab 1-5 yang pembahasannya berurutan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Pada bab ini terdapat latar belakang berisikan fakta-fakta tentang pusat perbelanjaan saat ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan tinjauan pustaka yang berisikan tentang penjabaran mengenai beberapa teori yang diambil dari pustaka dan sumber lain yang digunakan untuk mendukung terhadap permasalahan yang dikaji, yaitu hubungan desain interior ruang sebagai preferensi masyarakat dalam memilih pusat perbelanjaan. Penulis menggunakan sumber jurnal, skripsi, dan literatur yang membahas tentang interior pusat perbelanjaan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

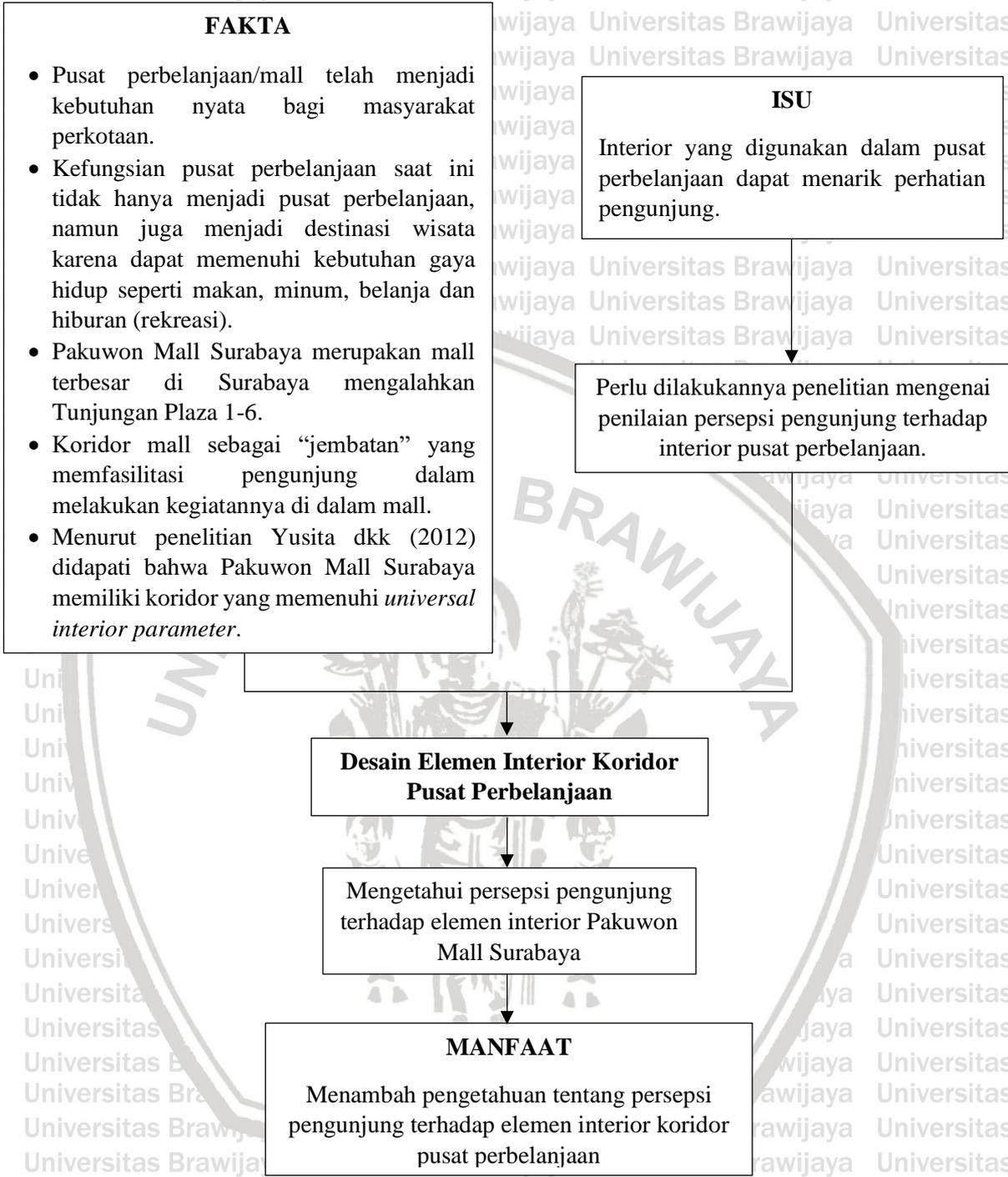
Metodologi penelitian menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan penyajian data dari responden yang kemudian dianalisis dan diolah sehingga menghasilkan data mengenai penilaian persepsi pengunjung terhadap interior koridor pusat perbelanjaan.

BAB V PENUTUP

Hasil dan pembahasan sebelumnya kemudian menghasilkan kesimpulan. Kesimpulan merupakan uraian singkat hasil penelitian, dan atas dasar kesimpulan tersebut kemudian diajukan saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Pusat Perbelanjaan

2.1.1 Definisi Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan atau yang biasa disebut Shopping Center (Inggris dan Eropa), Shopping Mall (Amerika) pada intinya merupakan bangunan yang memiliki bentuk bangunan atau kumpulan beberapa bangunan di dalam satu lokasi. Di dalam suatu pusat perbelanjaan tersebut terdapat sejumlah vendor independen atau beragam toko dengan beragam *brand*, yang semuanya dihubungkan antara satu dengan yang lain, oleh jalur sirkulasi (*pedestrian ways* atau *walk ways*) yang terbuka atau tertutup dengan tujuan untuk mempermudah pengunjung pusat perbelanjaan pada waktu mengunjungi satu toko dan berjalan ke toko lain dengan aman dan nyaman. Pengertian shopping center atau pusat perbelanjaan secara umum adalah kompleks pertokoan yang dikunjungi untuk membeli atau melihat dan membandingkan barang-barang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi sosial masyarakat serta memberikan kenyamanan dan keamanan berbelanja bagi pengunjung.

Pusat Perbelanjaan memiliki definisi lain berdasarkan para ahli, yaitu:

1. Menurut UU Nomor 7 Tahun 2014 Pasal 12 ayat (1)

Pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal yang dijual atau disewakan kepada Pelaku Usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan Perdagangan Barang.

2. Menurut International Council of Shopping Centre (ICSC), definisi pusat perbelanjaan adalah sekelompok usaha ritel dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu properti tunggal.

3. Menurut Nadine Beddington (1982), pusat perbelanjaan adalah suatu kompleks pertokoan / perbelanjaan terencana yang pengelolaannya ditangani oleh suatu manajemen pusat yang menyewakan atau menjual unit-unit toko yang tersedia untuk pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh

manajer yang sepenuhnya bertanggungjawab kepada pusat perbelanjaan tersebut.

4. Menurut Maintland dalam Marlina (2008) *mall* adalah pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa department store besar sebagai daya tarik dari retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama *mall* atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah pusat perbelanjaan (*mall*), dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang.

2.1.2 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

Klasifikasi pusat perbelanjaan center antara lain:

- a. Dilihat dari luas areal pelayanan berdasarkan U.L.I standar (*Shopping Centers, Planning, Development & Administration, Edgar Lion P. Eng*)

1. *Regional Shopping Centers:*

Luas areal antara 27.870 – 92.900 m², terdiri dari 2 atau lebih yang seukuran dengan *department store*. Skala pelayanan antara 150.000 – 400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi dan seni

2. *Community Shopping Center:*

Luas areal antara 9.290 – 23.225 m², terdiri atas junior *department store*, supermarket dengan jangkauan pelayanan antara 40.000 – 150.000 penduduk, terletak pada lokasi mendekati pusat-pusat kota (wilayah).

3. *Neighbourhood Shopping Center:*

Luas areal antara 2.720 – 9.290 m². Jangkauan pelayanan antara 5.000 – 40.000 penduduk. Unit terbesar berbentuk supermarket, berada pada suatu lingkungan tertentu.

- b. Dilihat dari jenis barang yang dijual (*Design for Shopping Centers, Nadine Beddington*)

1. *Demand* (permintaan), merupakan pusat perbelanjaan yang menjual kebutuhan sehari-hari yang juga merupakan kebutuhan pokok

2. *Semi Demand* (setengah permintaan), merupakan pusat perbelanjaan yang menjual barang-barang untuk kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

3. *Impuls* (barang yang menarik), merupakan pusat perbelanjaan yang menjual barang-barang mewah yang menggerakkan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinya.

4. *Drugery*, merupakan pusat perbelanjaan yang menjual barang-barang higienis seperti sabun, parfun dan lain-lain.

c. Berdasarkan Sistem Transaksi dan Penjualan

Menurut Marlina (2008) berdasarkan sistem transaksi dijelaskan bahwa pusat perbelanjaan dibagi menjadi:

1. Toko Grosir, merupakan toko yang menjual barang dalam partai besar. Barang-barang tersebut biasanya disimpan dalam gudang atau tempat lain, sedangkan yang dipajang hanya sebagai contoh.

2. Toko Eceran, merupakan toko yang menjual barang dalam partai kecil atau per satuan barang. Toko eceran lebih banyak menarik pembeli karena tingkat variasi barangnya yang tinggi.

d. Berdasarkan Unsur Lokasi

Menurut Marlina (2008) mall merupakan salah satu jenis pusat perbelanjaan yang berkembang hingga saat ini. *Shopping mall* memiliki ciri khas yang membedakannya dengan pusat perbelanjaan lain yaitu tersedianya jalur mall dan plaza yang menghubungkan dua (2) atau lebih pusat keramaian (generator).

2.2 Tinjauan Interior Pusat Perbelanjaan

2.2.1 Definisi Interior

Menurut Francis D. K. Ching (Ching & Binggeli, 2012) desain interior adalah sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang dalam di dalam bangunan.

Keadaan fisiknya memenuhi kebutuhan dasar kita akan naungan dan perlindungan, mempengaruhi bentuk aktivitas dan memenuhi aspirasi kita dan mengekspresikan gagasan yang menyertai tindakan kita, disamping itu sebuah desain interior juga mempengaruhi pandangan, suasana hati dan kepribadian kita. Oleh karena itu tujuan dari perancangan interior adalah pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan psikologi ruang interior.

Menurut Suptandar (1995), desain interior berarti suatu sistem atau cara pengaturan ruang dalam yang mampu memenuhi persyaratan kenyamanan, keamanan, kepuasan kebutuhan fisik dan spiritual bagi penggunaanya tanpa mengabaikan faktor estetika. Dodsworth (2009) mengemukakan bahwa desain

interior bertujuan untuk membuat manusia sebagai pengguna ruang dapat beraktifitas dalam ruangan tersebut dengan efektif dan merasa nyaman pada ruangan tersebut.

2.2.2 Elemen-elemen dalam pusat perbelanjaan

Menurut Aji Bangun dan Harvey M. Rubenstein dalam Nurrachman (2011) menyebutkan bahwa elemen-elemen yang terdapat dalam *mall* dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Atrium

Atrium merupakan ruang kosong (*void*) yang secara horizontal diapit oleh lapisan-lapisan di lantai kedua atau lebih sisi-sisinya, dengan ketinggian dua lapis lantai atau lebih yang mendapat terang alami siang hari dan menjadi pusat orientasi bangunan.

b. Magnet primer

Magnet merupakan transformasi dari "*node*" kota, yang berfungsi sebagai titik konsentrasi, dapat juga sebagai *landmark*. Perwujudannya dapat berupa *crowd* atau plaza. Penempatan magnet primer atau *anchor mall* terletak pada setiap pengakhiran koridor sedangkan pada plaza ditekankan di lantai atas dan basement dalam hubungan vertikal. Magnet mall dalam istilah lain juga disebut generator.

c. Magnet sekunder

Toko merupakan salah satu bagian terpenting dari *mall* yang dapat dianggap sebagai "distrik" pada pusat perbelanjaan. Penempatan toko erat kaitannya dengan magnet primer (*crowd* dan ruang publik terbuka) sebagai daya tarik utama dalam pusat perbelanjaan tersebut.

d. Koridor

Koridor merupakan ruang yang digunakan untuk berjalan kaki. Koridor terbagi menjadi dua macam, antara lain:

- 1) Koridor Utama yang merupakan orientasi dari toko-toko yang ada di sepanjang toko-toko tersebut dengan lebar sekitar 15 meter untuk koridor *outdoor*.
- 2) Koridor Tambahan (sekunder) merupakan koridor yang terletak pada sepanjang koridor utama dengan lebar minimal untuk koridor sekunder adalah 6 meter untuk koridor *outdoor*.

e. *Street furniture*

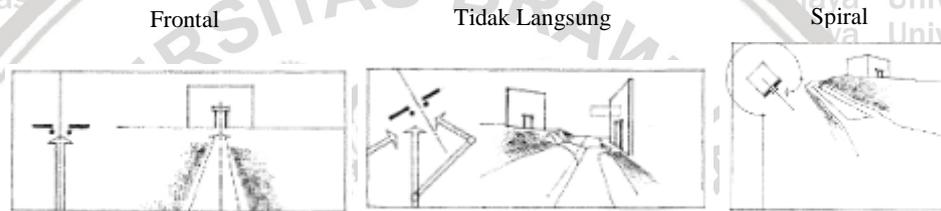
Street furniture merupakan elemen desain yang melengkapi keberadaan suatu jalan, yang berintegrasi dengan pohon, antara lain berupa lampu jalan, patung, desain grafik, kolam, tempat duduk, pot tanaman, tempat sampah dan lain-lain.

2.2.3 Koridor sebagai jalur sirkulasi

Ruang-ruang yang terdapat dalam pusat perbelanjaan termasuk atrium dan void dihubungkan oleh sebuah komponen arsitektural, yaitu koridor. Koridor merupakan jalur sirkulasi yang berperan penting pada bangunan seperti pusat perbelanjaan. Koridor berfungsi sebagai “jembatan” untuk menghubungkan satu ruangan dengan ruang lainnya yang terdapat dalam bangunan.

Elemen-elemen sirkulasi sendiri secara umum terbagi menjadi:

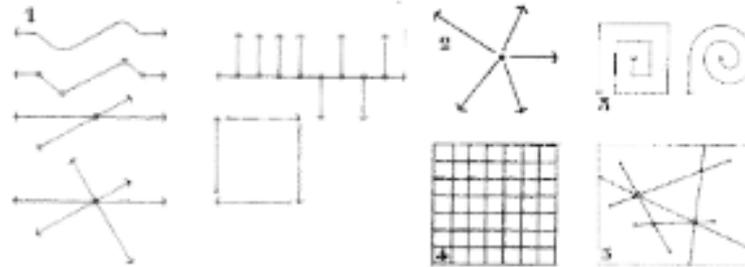
a. Pencapaian



Gambar 2. 1 Pencapaian sirkulasi
 Sumber: Francis D.K. Ching, Arsitektur Bentuk, Ruang dan Tatanan

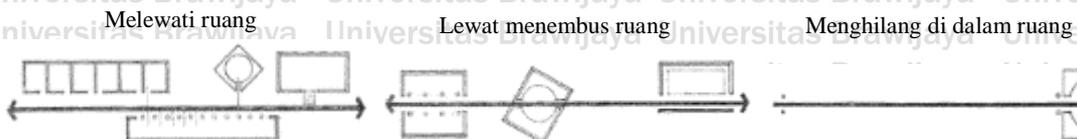
b. Pintu masuk

c. Konfigurasi jalur



Gambar 2. 2 Konfigurasi jalur
 Sumber: Francis D.K. Ching, Arsitektur Bentuk, Ruang dan Tatanan

d. Hubungan antara jalur – ruang



Gambar 2. 3 Hubungan antara jalur – ruang
 Sumber: Francis D.K. Ching, Arsitektur Bentuk, Ruang dan Tatanan

e. Bentuk ruang sirkulasi

Menurut D.K. Ching dalam buku *Arsitektur Bentuk, Ruang dan Tatanan*, bentuk ruang sirkulasi bermacam-macam menurut bagaimana:

- Batas – batasnya didefinisikan
- Bentuknya berkaitan dengan bentuk ruang yang dihubungkannya
- Kualitas skala, proporsi, pencahayaan, dan pemandangannya.
- Pintu masuk membuka padanya
- Menangani perubahan ketinggian dengan menggunakan tangg dan ram

Dalam buku *Arsitektur Bentuk, Ruang, dan Tatanan*, Francis D. K. Ching menggambarkan bahwa sebuah sirkulasi dapat:

a. Tertutup

Sirkulasi tertutup dapat membentuk suatu galeri publik atau koridor privat yang berhubungan dengan ruang-ruang yang dihubungkan melalui akses masuk di dalam sebuah bidang dinding.

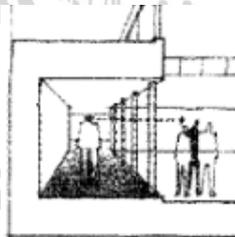


Gambar 2. 4 Sirkulasi tertutup

Sumber: Francis D.K. Ching, *Arsitektur Bentuk, Ruang dan Tatanan*

b. Terbuka pada satu sisi

Pada sirkulasi yang terbuka pada satu sisi membentuk balkon atau galeri yang menyajikan kemenerusan spasial dan visual dengan ruang-ruang yang dihubungkannya.

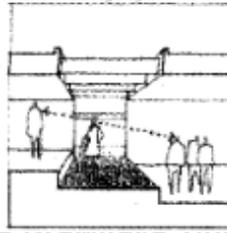


Gambar 2. 5 Sirkulasi terbuka pada satu sisi

Sumber: Francis D.K. Ching, *Arsitektur Bentuk, Ruang dan Tatanan*

c. Terbuka pada kedua sisi

Sirkulasi yang terbuka pada kedua sisi dapat membentuk jalur setapak berkolom yang menjadi penambahan fisik ruang yang dilalui.



Gambar 2. 6 Sirkulasi terbuka pada kedua sisi

Sumber: Francis D.K. Ching, Arsitektur Bentuk, Ruang dan Tatanan

Jalur sirkulasi pusat perbelanjaan akan menentukan aliran atau arus pergerakan pengunjung dari masuk hingga keluar dari area pusat perbelanjaan. Sirkulasi ini merupakan pergerakan manusia yang menghubungkan antara pintu masuk, pintu keluar, akses dari kendaraan umum, *anchor store*, dan fasilitas lain yang semuanya berkaitan. Salah satu yang dimaksud dalam elemen sirkulasi di dalam bangunan adalah koridor.

Pada bangunan publik, koridor selain berfungsi sebagai jalur lalu lintas atau jalur pergerakan manusia juga berfungsi vital sebagai akses horizontal. Koridor pada pusat perbelanjaan didesain secara menarik dan nyaman digunakan oleh para penggunanya. Koridor berperan sebagai pengatur lalu lintas di dalam bangunan. Hal ini maksudnya adalah koridor berfungsi sebagai pembagi penyebaran sirkulasi di dalam bangunan, sehingga perlu dihindarkan adanya penumpukan pengunjung di sebuah titik di dalam bangunan.

2.2.4 Elemen Pembentuk Ruang Interior

Elemen pembentuk ruang interior menurut dibagi menjadi berikut:

a. Lantai

Lantai merupakan salah satu elemen terpenting dalam sebuah interior. Lantai merupakan batas bawah bagi interior sebuah ruang. Lantai terbentang secara horizontal. Perlakuan yang dapat diterapkan pada lantai bermacam-macam mulai dari penggunaan berbagai material, pengaplikasian perbedaan ketinggian lantai, dan pengaplikasian esensi-esensi bentuk. Selain berfungsi sebagai penutup ruang bagian bawah, lantai berfungsi sebagai pendukung beban dan benda-benda yang ada di atasnya seperti perabot, manusia sebagai civitas ruang, dengan demikian dituntut agar selalu memikul beban mati atau beban hidup berlalu lalang di atasnya serta hal-hal lain yang ditumpahkan di atasnya. (Mangunwijaya, 1980)

b. Dinding

Dinding merupakan elemen interior yang membatasi interior ruang. Dinding terbentang secara vertikal dan merupakan bidang terbesar dalam interior ruang. Pengolahan dinding haruslah tepat karena dinding merupakan bidang dominan

suatu interior ruang. Dinding dapat diaplikasikan dengan berbagai material finishing, material pembentuk, pencahayaan, dan lain sebagainya.

c. Plafon (*Ceiling*)

Ceiling merupakan pembatas interior yang terbentang secara horizontal pada bagian teratas interior. *Ceiling* merupakan bagian interior yang umumnya tidak begitu diperhatikan oleh masyarakat awam, namun dengan diaplikasikannya beberapa desain tepat pada *ceiling*, dapat menimbulkan efek yang lebih baik.

Perlakuan *ceiling* dapat berupa peggaplikasian berbagai material, perbedaan ketinggian, dan pengaplikasian bentuk-bentuk pada *ceiling*. Bentuk dari langit-langit dapat menjadi petunjuk arah bagi pengunjung.

d. Elemen pengisi ruang (perabot)

Elemen pengisi ruang dapat meningkatkan nilai fungsi ruang, semakin menunjukkan fungsi ruang sesuai tujuan, serta memberikan kesan atau warna tersendiri bagi ruang. Perabot menjadi perantara antara arsitektur dan manusianya. Menunjukkan adanya transisi bentuk dan skala antara ruang interior dan masing-masing individu. Pada pusat perbelanjaan, elemen pengisi ruang atau perabot dapat berupa tempat duduk untuk istirahat sejenak, tempat sampah dan lain sebagainya.

e. Aksesoris

Interior harus mengandung elemen estetis yang mengacu pada prinsip desain seperti proporsi, skala ruang, keseimbangan, harmoni ruang, kesatuan dan variasi ruang, irama ruang, penekanan ruang dan hal-hal keindahan seperti aksesoris ruang. Pada pusat perbelanjaan sendiri, aksesoris dapat dibagi menjadi *brand identity/advertisement* dan pencahayaan (*lighting*).

2.2.5 Karakter Desain dari Elemen Interior

Dalam sebuah ruang interior, tidak hanya tersusun oleh elemen interior tetapi juga unsur-unsur desain interior yang mana bila digabungkan dengan baik akan membentuk komposisi yang dapat menghasilkan kesatuan ruang. Menurut Laksmiwati (2012), unsur-unsur desain interior meliputi garis, bentuk, motif, tekstur, ruang, warna, penerangan, akustik, material, dan penghawaan. Berikut adalah penjelasan mengenai unsur-unsur desain interior:

a. Garis

Garis merupakan unsur yang terdiri dari dua macam, yaitu garis lurus dan garis lengkung. Garis lurus sendiri dibagi menjadi garis vertikal, garis horizontal,

dan garis diagonal. Menurut Wicaksono dan Endah (2014), sebuah garis adalah unsur dasar seni, mengacu pada tanda menerus yang dibuat di sebuah permukaan. Garis memiliki panjang, arah, dan posisi, namun garis tidak memiliki lebar dan tinggi.

b. Bentuk

Bentuk adalah suatu sosok geometris tiga dimensi, seperti bola, kubus, silinder, kerucut, dan lain-lain (Wicaksono dan Endah, 2014). Sedangkan menurut Laksmiwati (2012), unsur bentuk terbagi menjadi tiga macam bentuk dasar, yaitu bentuk lurus (segi empat, kubus), bentuk bersudut (segitiga, piramida), serta bentuk lengkung (lingkaran, bola, silinder, kerucut).

c. Motif

Motif berupa ornamen dua dimensi atau tiga dimensi yang disusun menjadi pola atau komposisi tertentu. Motif tiga dimensi merupakan motif yang dibentuk oleh tekstur dan bentuk. Penggunaan motif paling banyak adalah tiga macam. Hal ini bertujuan agar ruang tidak terlalu kacau atau ramai.

d. Tekstur

Tekstur berkaitan dengan halus kasarnya suatu permukaan benda atau material. Tekstur sendiri dapat dinikmati dengan cara diraba dan dilihat. Tekstur kasar memiliki kesan kuat, hangat, akrab, dinamis, dan sporty. Berbeda dengan tekstur halus yang memiliki kesan anggun, feminin, romantis, resmi, dan elegan. Menurut Wucius Wong dalam buku Beberapa Asas Merancang Trimatra (1986), tekstur adalah permukaan bahan yang digunakan untuk membuat sebuah rancang. Tekstur dapat dibiarkan sebagaimana adanya atau diolah secara khusus.

e. Ruang

Ruang dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu ruang fisik dan ruang psikologis. Ruang fisik merupakan ruang yang terwujud secara fisik, sedangkan ruang psikologis merupakan ruang yang dapat dirasakan adanya. Ruang fisik sendiri dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu ruang yang berkesan tertutup, ruang yang berkesan terbuka, dan ruang yang samar atau transparan.

f. Warna

Menurut Laksmiwati (2012), warna memiliki pengaruh yang besar terhadap suatu komposisi ruang. Pembentukan warna biasanya menjadi daya tarik pertama karena berhubungan langsung dengan indera pengelihatan. Terdapat pengelompokan dalam teori warna, yaitu warna primer, warna sekunder, dan warna tersier yang membentuk lingkaran warna. Warna primer meliputi tiga warna utama

yaitu merah, kuning, dan biru. Warna sekunder merupakan campuran dari dua warna primer, sehingga terbentuk warna jingga, hijau dan ungu. Sedangkan warna tersier adalah campuran dari warna primer dan sekunder.



Gambar 2.7 Lingkaran warna
Sumber: Laksmiwati, 2012

Warna satu dengan yang lainnya mempunyai pengaruh psikologis yang berbeda terhadap manusia, sehingga dapat menimbulkan perasaan atau suasana tertentu.

Menurut Pamudji Suptandar dalam bukunya yang berjudul *Desain Interior*, menyatakan bahwa perpaduan dari warna-warna yang digunakan dalam ruang akan menciptakan suatu suasana ruang yang lebih hidup dan tidak membosankan.

g. Pencahayaan

Menurut R.r Vicky, dkk (2014), pencahayaan terbagi menjadi dua macam, yaitu pencahayaan alam yang mendapatkan cahaya dari sinar matahari dan pencahayaan buatan yang sumber cahayanya dibuat oleh manusia. Pencahayaan buatan sendiri dapat digolongkan menjadi dua, yaitu pencahayaan umum atau merata yang dapat menerangi ruangan secara menyeluruh serta pencahayaan setempat yang merupakan penerangan yang hanya menerangi suatu tempat tertentu (*spot lighting*).

h. Akustik

Menurut Satwiko (2004: 124), sistem akustik adalah ilmu yang mempelajari tentang mutu suara dan bunyi yang dihasilkan. Akustik yang dimaksudkan dalam unsur desain interior ini adalah pengaturan suara ke dalam ataupun ke luar ruangan.

Pengaturan ini dimaksud untuk mendapatkan kenyamanan dalam beraktivitas. Hal ini berkaitan dengan pengaturan material akustik. Material akustik yang dapat digunakan antara lain *acoustics tile*, *softboard*, *vinyl*, dan karpet.

i. Material

Material yang dimaksud adalah material *finishing* interior ruang, yaitu material yang diaplikasikan pada proses akhir desain. Material yang digunakan untuk *finishing* biasanya antara lain:

1. Kayu olahan (*Particle Board*, MDF, HDF, *Blackboard*, *Playwood*) dan kayu solid (melanix, pelapis, ducce)
2. Cat dinding (*water based* dan *solvent based*)
3. *Wallpaper*
4. Logam (besi, baja, aluminium)
5. Kermik
6. Kaca
7. Batu-batuan
8. Plastik
- j. Penghawaan

Menurut Suptandar (1982), penghawaan dibagi menjadi dua macam, yaitu penghawaan alam dan penghawaan buatan. Penghawaan alam adalah penghawaan yang memanfaatkan unsur alam dengan bantuan penggunaan bukaan pada ruang. Sedangkan penghawaan buatan dengan menggunakan bantuan alat elektronik, seperti kipas angin dan AC (*Air Conditioner*)

2.3 Tinjauan Persepsi Visual

Persepsi visual adalah kemampuan untuk menerjemahkan apa yang dilihat oleh mata.

Menurut Desiderato (1976) persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penerjemahan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuly*). Persepsi visual merupakan salah satu media komunikasi yang dapat dengan mudah diterima oleh pengamat. Persepsi visual ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengalaman-pengalaman dalam memperoleh respon terhadap lingkungan melalui stimulasi fotografi dalam lingkungan dan bangunan.

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1983), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain yaitu kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Oleh karena itu, seseorang bisa memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan. Selain itu menurut Leavitt (1978) dalam Faradina, Triska (2007) persepsi memiliki pengertian dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit, persepsi yaitu pengelihatian: bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan

dalam arti luas persepsi adalah pandangan atau pengertian, bagaimana seseorang dalam memandang atau mengartikan sesuatu.

Indrajaya (1989) dalam Prasilika, Tiara H. (2007) berpendapat persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan pikirannya, memanfaatkan, mengalami, dan mengolah perbedaan atau segala sesuatu yang terjadi dalam lingkungannya. Sedangkan menurut Robins (1999), persepsi adalah sesuatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungannya.

2.4 Tinjauan Semantikh Diferensial

Semantic differential adalah salah satu bentuk instrumen pengukuran yang berbentuk skala, yang dikembangkan oleh Osgood, Suci, dan Tannenbaum. Instrumen ini juga digunakan untuk mengukur reaksi terhadap stimulus, kata-kata, dan konsep-konsep dan dapat disesuaikan untuk orang dewasa atau anak-anak dari budaya manapun juga (Heise, 2006). Semantic differential digunakan untuk dua tujuan: (1) untuk mengukur secara objektif sifat-sifat semantik dari kata atau konsep dalam ruang semantik tiga dimensional dan (2) sebagai skala sikap yang memusatkan perhatian pada aspek afektif atau dimensi evaluatif (Issac dan Michael, 1984: 144-145). Osgood dkk (Issac dan Michael, 1984: 145) menemukan tiga dimensi atau faktor utama, yaitu dimensi evaluatif (evaluative) 5 misalnya “bagus-jelek”, dimensi potensi misalnya “keras-lunak”, dan dimensi aktivitas misalnya “cepat-lambat”.

Semantic Differential dapat digunakan untuk mengukur kualitas estetik suatu tapak. Semantic Differential merupakan metode untuk mengetahui karakter suatu lanskap berdasarkan persepsi pengamat. Metode ini biasanya dilakukan dengan menggunakan kuisisioner (Heise, 1970). Rahayu (2005) dalam Ilhami (2007) mengemukakan metode Semantic Differential merupakan penilaian arti objek psikologi dengan menggunakan kata sifat yang berlawanan.

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITIAN TERDAHULU	TEORI	METODE	TEMUAN
<i>Entrence and Circulation Facilities of Malls in Surabaya: A</i>	Checklist horizontal circulation parameter for universal design adopted from Building for	Metode: Kualitatif	Applied Physical entrance and circulation facilities at mall in Surabaya with universal design approach still has many



<p><i>universal interior design application</i> Yusita Kusumarini et. al. Procedia – Social and Behavioral Sciences 68 (2012) 526-536</p>	<p>Everyone: A Universal Design Approach, booklet 2-3 (www.universaldesign.info) that has been simplified and adjusted to the needs of research at malls in Surabaya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The layout is logical and direct • No changes of level within a storey • Access routes through open-plan area are well defined • Seating at regular intervals in the walkways • Corridor wide enough (min 2000mm clear) 	<p>problems, especially in the aspect of design of the entrance and threshold to entrances.</p>
---	---	---

<p><i>Persepsi Visual Pengunjung Terhadap Elemen Interior Stilrod Cafe di Surabaya</i> Cynthia Siswanto, Andreas Pandu Setiawan, JURNAL INTRA Vol. 3, No. 2, (2015) 143-150</p>	<p>Objek visual: - cahaya/lightness, - warna/color, - ukuran/size, - bentuk/shape</p> <p>Ruang lingkup interior menurut Ching (1996):</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Elemen pembentuk interior: lantai/flooring, dinding/wall, partisi/partition, dan plafon/ceiling b. Elemen transisi: pintu/main entrance & internal door dan jendela c. Elemen pengisi ruang: Perabot/furniture dan elemen estetis/accessories 	<p>Metode: Deskriptif-Kualitatif</p> <p>Nuansa kota London sudah dapat dirasakan oleh semua pengunjung yang datang ke café. Hal ini disebabkan karena Stilrod Café menerapkan tema desainnya secara analog sehingga masyarakat awam pun dapat dengan mudah memahami desainnya. Selain itu, karena di kota Surabaya masih sedikit café yang menggunakan konsep tematik pada desain café nya, membuat Stilrod Café disenangi karena hanya Stilrod café saja yang menerapkan tema London pada hampir semua elemen interiornya serta memiliki beberapa elemen yang unik dan belum ada di café lainnya sehingga memiliki ciri khas tersendiri yang menarik pengunjung untuk datang ke café ini.</p>
---	--	--

<p><i>Implementasi Pengalaman Panca Indra pada Interior Restoran Bentoya di Surabaya</i></p>	<p>Visual: ornamen & skala, pencahayaan, warna</p>	<p>Metode: Deskriptif-Kualitatif</p> <p>Pengalaman panca indra ternyata memiliki peran yang besar bagi manusia dalam mengalami ruang. Pengalaman yang beragam dirasakan pengunjung melalui penerapan</p>
--	--	--



Lifia Stefany, Sriti Mayang Sari, Stephanie Melinda Frans, JURNAL INTRA Vol. 5, No. 2, (2017) 81-87

elemen-elemen khas Jepang yang diterapkan pada tiap restoran Bentoya, mulai dari lantai, dinding, plafon, hingga elemen plafon.

Aspek visual yaitu indra pengelihatan memiliki andil yang sangat besar bagi pengalaman manusia dalam mengalami ruang interior. Penerapan elemen khas Jepang pada interior restoran Bentoya seperti ornamen, lukisan, serta warna alami dan natural ditangkap secara langsung oleh indra visual pengunjung dan memberikan identitas budaya Jepang yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Visitor's perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia
Kusumowidagdo A., A. Sachari, P. Widodo. *Frontiers of Architectural Research* (2016) 5, 52-62

Indicators of a comfortable layout:
(1) Visibility (2) Atrium shape (3) Ceiling height (4) Atrium size (5) Room proportion (6) Ceiling decoration (7) Floor patern (8) interior colors (9) music (10) directory (11) atrium decoration (12) atrium stage (13) desity (14) events in the atrium (15) lifestyle (16) ethnicity and segmentation (17) lighting design

Metode:
Sequential Exploratory Method (Mixed Methods)

The factors that should be present in every shopping center are atrium legibility and social image and inter- action. Atrium legibility represents the spatial charac- teristics of a shopping center. Social image and interaction are focused on the social aspect of the design, such as visitor density and visitor lifestyle, as well as their ethnicity and segmentation in the shopping center. As for atrium decoration, the decorations attached to interior elements can be in the form of ornaments found in the ceilings and floor patterns.

Factors that develop a sense of place in the atrium:

1. Atrium legibility
 - Visual access to all directions
 - Atrium shape
 - Ceiling height
 - Atrium size
 - Proportional ratio
 - Directory
 - Interior color
2. Atrium decoration
 - Floor pattern
 - Ceiling decoration

- Atrium decoration
- 3. Event decoration
 - Atrium stage
 - Lighting
- 4. Social image and interaction
 - Density
 - Lifestyle
 - Ethnicity and segmentation
- 5. Event ambience
 - Music
 - Event in the atrium

<p><i>Persepsi Pengunjung pada Desain Pusat Belanja Sebuah Survey Eksploratif pada Mal Ciputra dan Senayan City Jakarta</i> Kusumowidagdo A., A. Sachari, P. Widodo. 2012. Prosiding Seminar Nasional Desain Teknik Perencanaan 2012, Tangerang</p>	<p>Pada desain pusat belanja menurut Urban Land Institute (2008) terdapat beberapa hal yang dapat ditinjau untuk pusat belanja, yaitu fitur arsitektur, fitur interior dan dekorasi dan fasilitas penunjang. Indikator-fitur-fitur tersebut dipilih beberapa dan dipergunakan untuk melihat persepsi pengunjung, sehingga dipilih indikator yang dapat dipersepsi dengan baik untuk pengunjung.</p>	<p>Metode: (1) Pengunjung Eksploratif mempersepsikan lingkungan pusat belanja secara positif baik pada kedua obyek penelitian pada elemen arsitektur, interior dan pendukung. Dari berbagai pertanyaan, responden menjawab di atas rata-rata untuk segi elemen fisiknya. Sebagian besar responden menilai pusat belanja adalah tempat yang nyaman untuk melakukan beragam aktivitas.</p>	<p>(2) Tidak ditemukan perbedaan skala persepsi yang terlalu besar pada fisik kedua pusat belanja mengingat, setiap pusat belanja memiliki karakteristik dan pengunjungnya masing-masing. Pusat belanja dengan umur yang lebih muda dapat menimbulkan persepsi fisik yang lebih baik. Namun persepsi fisik tersebut bukan lahsatu-satunya faktor bagi pengunjung untuk dapat merasakan keuntungan fungsional dan pengalaman dari sebuah pusat belanja.</p>
<p><i>Public preferences toward shopping mall interior landscape design in Kuala Lumpur, Malaysia</i> Ahmad Hami, fazilah Falze Moula, Suhardi</p>	<p>Dari beberapa macam penelitian sebelumnya didapatkan bahwa preferensi pengunjung terhadap interior ruang terbuka di dalam pusat perbelanjaan adalah yang menyediakan area</p>	<p>Metode: Deskriptif – Kuantitatif</p>	<p>The results of this study pointed to the importance of plants, seating places, and water features in the interior spaces at shopping malls. In addition, in terms of spatial organisation, shopping malls should be coherent and</p>



Bin Maulan, Urban
Forestry & Urban
Greening 30 (2018)
1-7

deduduk, tanaman, dan
fitur air.

legible with wide public areas, wide walkways, be open, well-organised and well-structured. In order to achieve legibility, the designers should divide public spaces and walkways in clear-cut ways. Besides legibility, in order to boost coherence, the interior landscape elements must be well organised. Managers should also change their perception and understanding of public spaces. In creating public spaces, what is required is the addition of various “non-retail functions”, including social and cultural events, as well as relaxation and artistic elements in a mall. This involves bringing inside the malls elements like rivers or waterfalls with dynamic water flows and fountains, public libraries, gardens, and parks.

*Penilaian Persepsi
Pengunjung
Mahasiswa
Terhadap Gaya
Interior Restoran di
Jalan Soekarno-
Hatta Malang*
Nindhi Kurnia Astiti,
Jurnal Mahasiswa
Jurusan Arsitektur
Universitas
Brawijaya, Vol. 4,
No. 2(2016)

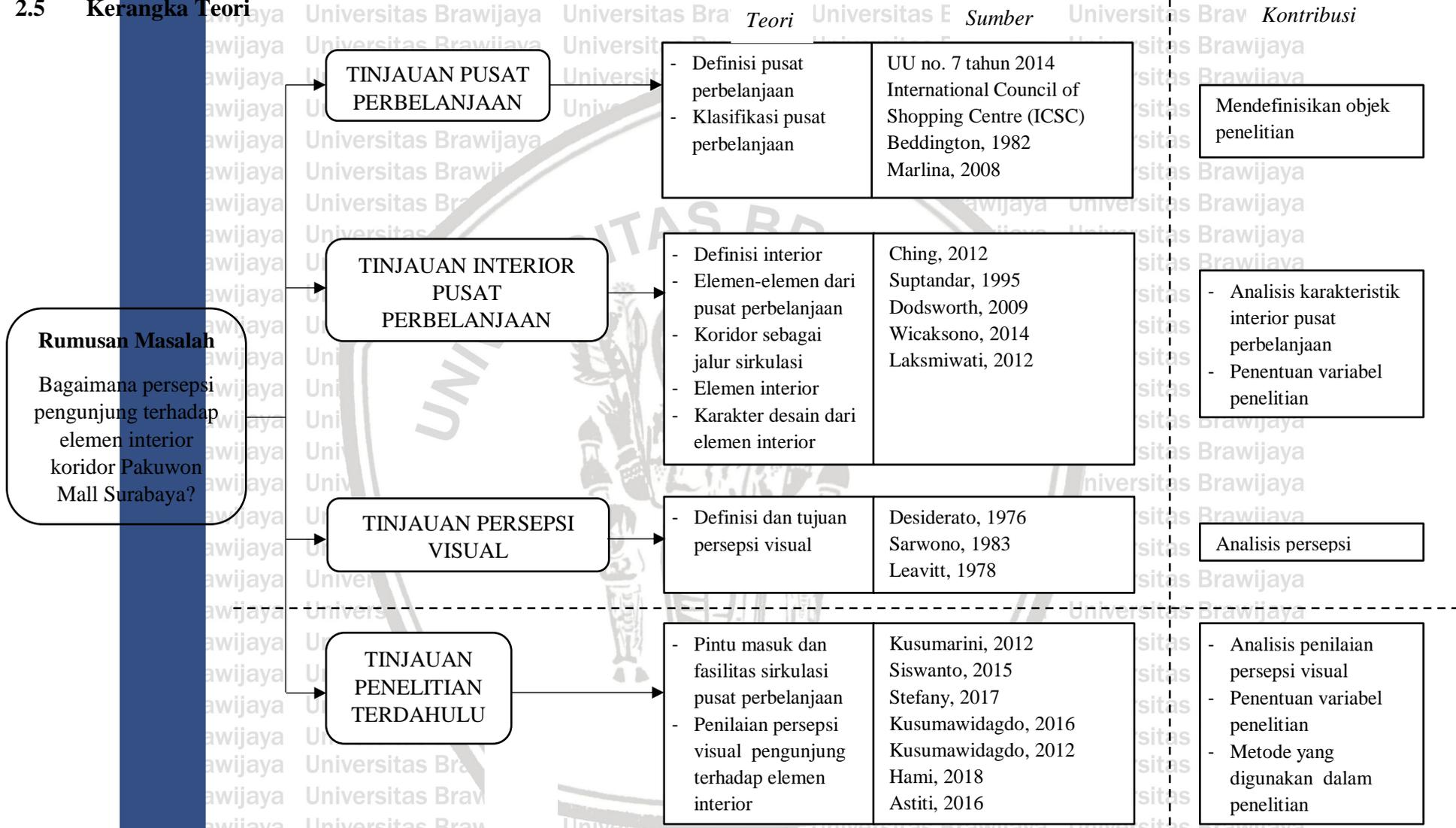
Terdapat variabel
penelitian yaitu:

1. Dinding
2. Lantai
3. Plafon
4. Perabot
5. Aksesoris
6. Bentuk
7. Tekstur
8. Warna
9. Material

Metode:
Deskriptif -
Kuantitatif

Hasil pengolahan data persepsi responden pada kuesioner tahap II dengan *Mean Score Analysis* secara keseluruhan mendapatkan penilaian positif (+). Pengolahan *Mean Score Analysis* menghasilkan sebuah kriteria desain yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mendesain gaya interior restoran dengan sasaran utama adalah pengunjung mahasiswa. Kriteria desain merupakan hasil penelitian yang spesifik diperoleh dari persepsi pengunjung mahasiswa pada restoran di Jalan Soekarno-Hatta Malang.

2.5 Kerangka Teori



Gambar 2. 8 Kerangka Teori



Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III

METODE PENELITIAN

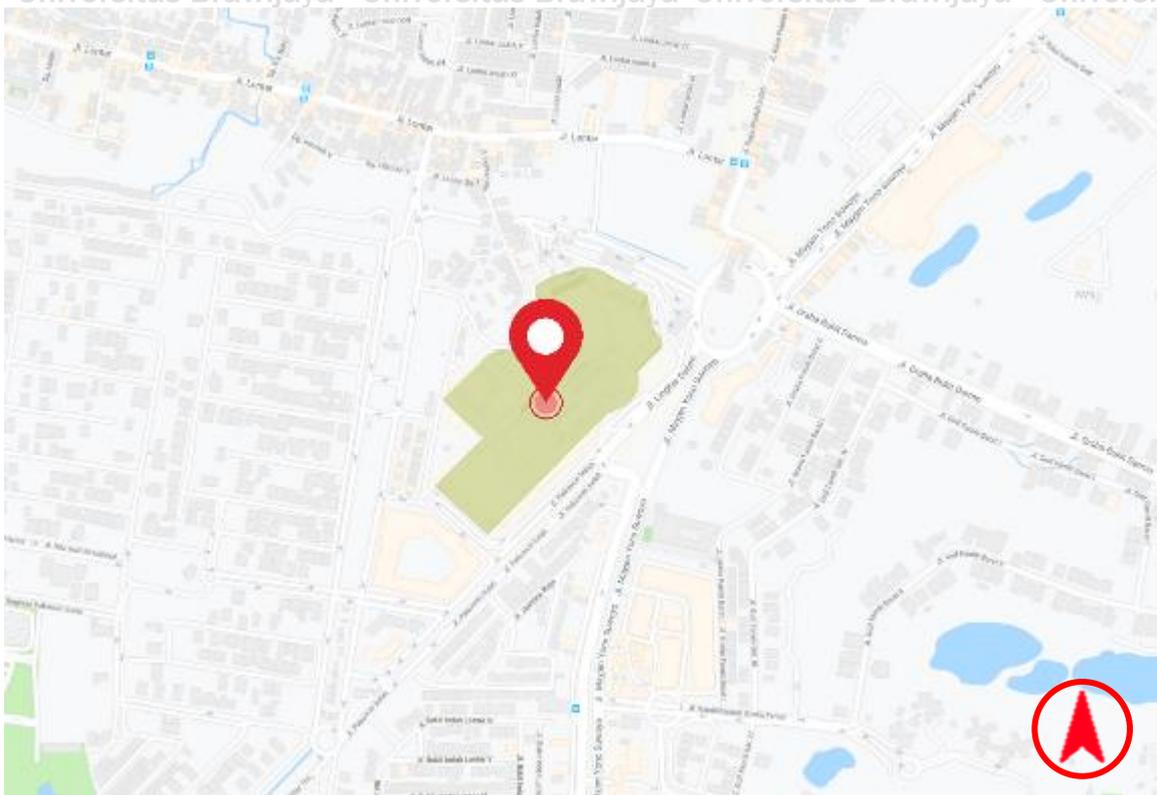
3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada berupa fenomena alami maupun fenomena buatan manusia. Pada penelitian ini fenomena yang terkait adalah pergeseran fungsi pusat perbelanjaan yang saat ini tidak hanya menjadi pusat kegiatan jual-beli namun juga mewadahi kegiatan rekreasi, berkegiatan sosial dan sebagai bagian dari gaya hidup modern. Dari fenomena tersebut perlu analisis mengenai persepsi pengunjung terhadap desain interior koridor pusat perbelanjaan.

Menurut Sugiyono (2011:7) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka dan dianalisis menggunakan statistika. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap desain interior pusat perbelanjaan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden menjawab sejumlah pertanyaan yang telah diberikan dengan pilihan jawaban yang tersedia sehingga penyusun dapat dengan mudah memahami maksud jawaban pengunjung.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pakuwon Mall yang berada di Jalan Raya Puncak Indah Lontar 2, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pertimbangan dalam pemilihan objek penelitian ini adalah karena Pakuwon Mall memiliki lokasi yang strategis yakni di jalan arteri sekunder Gerbang Tol Satelit Surabaya yang dengan mudah diakses dari berbagai daerah luar Surabaya. Selain itu, Pakuwon Mall diklaim sebagai mall terbesar di Indonesia dengan luas mencapai 180.000m². Lokasi Pakuwon Mall sendiri juga berada di tengah kawasan Surabaya Barat yang terus berkembang menjadi pusat bisnis dan ekonomi. Tidak hanya itu, Pakuwon Mall terdapat di kawasan Pakuwon Indah Superblok yang memiliki 2 apartemen, 2 hotel, dan 1 gedung kondominium.



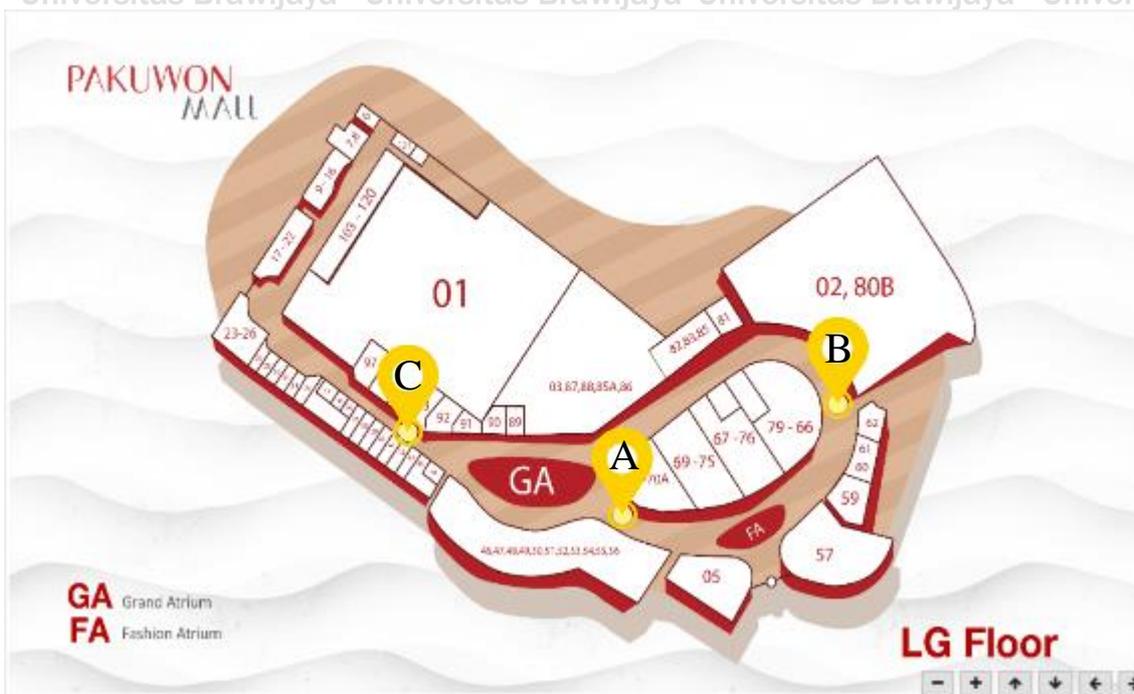
Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian
Sumber: google.maps.com

Pakuwon Mall merupakan *family mall* yang juga menawarkan konsep “*one stop servicing all matters*” atau menyediakan seluruh kebutuhan dalam satu tempat. Oleh karena itu, desain interior ruang dari Pakuwon Mall merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya konsep tersebut. Dimana tujuannya agar pengunjung dapat melakukan aktivitas dalam memenuhi semua kebutuhannya dengan nyaman. Penelitian ini dilakukan di 3 (tiga) titik koridor yang berada di lantai LG Pakuwon Mall. Koridor yang merupakan fasilitas sirkulasi adalah salah satu elemen spasial dalam fasilitas publik yang berfungsi menjembatani pengunjung dalam melakukan aktivitas di dalam bangunan. 3 titik koridor dipilih berdasarkan pertimbangan berikut:

Titik A: Koridor menuju *Grand Atrium* dimana *Grand Atrium* merupakan atrium utama yang paling sering digunakan untuk acara-acara besar.

Titik B: Koridor *department store* yang paling sering dikunjungi oleh pengunjung.

Titik C: Koridor menuju Pakuwon *Trade Center* (PTC) yang mana desain koridornya merupakan Pakuwon Mall saat pertama dibangun.



Gambar 3. 2 Denah lantai LG dan titik pengamatan
 Sumber: www.pakuwonmall.com

Tabel 3. 1 Foto interior koridor

**FOTO INTERIOR KORIDOR
 PAKUWON MALL SURABAYA**



A. TITIK A



B. TITIK B



C. TITIK C

3.3 Tahapan Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini diawali dengan tahap persiapan, observasi lanjutan, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan penyusunan laporan yang dijelaskan dalam Tabel 3.2 berikut

Tabel 3. 2 Tahapan Penelitian

No	Tahap	Langkah
1.	Persiapan	Melakukan obsevasi secara langsung di lapangan atau objek penelitian untuk mengetahui keadaan terkini di lapangan. Merumuskan masalah yang terdapat di lapangan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang akan menjadi fokus penelitian.
2.	Observasi lanjutan	Melakukan observasi untuk menentukan titik amatan atau fokus penelitian.
3.	Pengumpulan data	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan variabel-variabel yang telah ditentukan. Pengambilan sampel responden dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Pada masing-masing titik koridor diambil 32 orang responden untuk diberikan kuesioner mengenai penilaian persepsi pengunjung terhadap interior koridor pusat perbelanjaan.
4.	Pengolahan data, analisis data, dan penyusunan laporan	Mengolah kuesioner menggunakan program statistik untuk mendapatkan hasil dari persepsi pengunjung terhadap interior pusat perbelanjaan yang akhirnya dapat menghasilkan temuan baru dan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siregar, 2013)

3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang akan dijadikan objek penelitian atau orang yang akan dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. (Sarwono 2006:129).

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner yang berisikan berapa rangkaian pertanyaan mengenai persepsi terhadap desain interior pusat perbelanjaan yang diteliti untuk memperoleh data-data berupa jawaban responden oleh pengunjung beberapa pusat perbelanjaan di Surabaya.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2012:42). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari kajian pustaka yang diperoleh dari membaca buku-buku, referensi internet dan media lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4.3 Instrumen penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Handphone

Digunakan untuk mengambil foto gambaran interior koridor pusat perbelanjaan yang menggambarkan elemen interior seperti lantai, dinding, plafon, perabot, aksesoris, bentuk, tekstur, warna, dan material.

b. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer melalui metode *customer perceptions*. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui nilai persepsi pengunjung terhadap interior koridor Pakuwon Mall Surabaya.

c. Program Microsoft Office Excel

Program analisis statistika digunakan untuk mengolah hasil kuesioner dengan 9 variabel penelitian mengenai elemen interior koridor pusat perbelanjaan. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *Mean Score Analysis*.

d. Software SPSS Statistics

Software analisis statistika digunakan untuk mengolah hasil kuesioner dan menguji normalitas, validitas, dan reliabilitas

3.4.4 Metode pemilihan sampel

a. Populasi

Populasi penelitian merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek tersebut. Menurut Sugiyono (2012:115), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi responden dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Pakuwon Mall Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan populasi yang ada.

Dalam penentuan jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus Wibisono yang dikutip dari (Wibisono, 2013) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2, n = \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2} \cdot \sigma$ = Nilai standar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan 95%

e = 0,20 (*error of estimation*)

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah 96 responden.

Menurut Cohen, dkk. (2007) penelitian akan semakin baik apabila jumlah sampel semakin banyak, akan tetapi jumlah minimal sampel sebanyak 30 sampel. Seperti yang dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011) bahwa penelitian yang menggunakan analisis data statistik maka ukuran sampel minimal sejumlah 30 sampel. Pada penelitian ini terdapat 3 kuesioner, sehingga masing-masing kuesioner membutuhkan minimal 32 sampel responden sehingga total sampel responden pada ketiga kuesioner tersebut adalah 96 responden.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi berdasarkan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2011) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil harus memenuhi kriteria yaitu pernah berkunjung ke Pakuwon Mall minimal 1 (satu) kali dalam 1 (satu) bulan. Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

3.5 Metode Pengukuran dan Penelitian

3.5.1 Pengukuran data

Dalam penelitian ini, menggunakan penggabungan 2 (dua) skala yaitu *Likert Scale* dan *Semantic Differential Scale*. Dimana data yang diperoleh adalah data interval dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang. Skala semantik berisikan sifat-sifat bipolar (dua kutub) yang berada dalam titik ekstrim yang berlawanan yang digunakan untuk menentukan reaksi responden terhadap objek tertentu. Skala semantik dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan kata sifat dalam penilaian persepsi responden yang dalam penelitian ini adalah pengunjung Pakuwon Mall Surabaya. Sedangkan skala likert digunakan dalam penentuan skor penilaian dari responden.

Responden dapat memilih jawaban, dengan rentang jawaban yang positif sampai negatif. Hal ini tergantung persepsi responden kepada yang dinilai (Sugiyono, 2012:141). Dalam menganalisis persepsi pengunjung terhadap interior koridor Pakuwon Mall digunakan pengukuran data dengan skala *Likert*. Skala *Likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial.

Tabel 3. 3 Skala *Likert*

KETERANGAN JAWABAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (S)	5

Untuk menilai persepsi pengunjung dengan skala *Likert* digunakan bantuan skala semantik. Menurut Nasar (1992), skala semantik merupakan teknik pengukuran umum yang dikembangkan oleh Osgood et al. (1957) untuk mengukur makna konotatif, digunakan untuk mendapatkan nilai makna dari berbagai responden pada materi arsitektur. Skala semantik terdiri dari kata sifat yang berlawanan, hal ini digunakan untuk membedakan makna aspek bangunan. Pada penelitian ini dibatasi dengan hanya menggunakan *general evaluative* dan *aesthetic evaluative*.

Dalam penelitian ini, skala semantik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Buruk – Bagus

Merupakan skala semantik *general evaluative* yang digunakan untuk menilai keindahan suatu desain (Nasar 1992). Antara satu orang dengan yang lain memiliki penilaian yang berbeda (selera) terhadap suatu desain.

b. Biasa – Unik

Merupakan skala semantik *aesthetic evaluative* (Nassar 1992) yang digunakan untuk menilai apakah suatu desain termasuk ang biasa atau lain daripada yang lain (unik) sehingga menimbulkan selera tertentu.

c. Mengganggu – Tidak Mengganggu

Merupakan skala semantik *general evaluative* yang digunakan untuk menilai apakah desain tersebut mengganggu atau tidak dalam beraktivitas.

3.5.2 Metode analisis

1. Analisis deskriptif

Tahap analisis merupakan tahap pengolahan data setelah proses pengumpulan data.

Analisis hasil kuesioner mengenai persepsi visual pengunjung terhadap elemen interior pusat perbelanjaan yang disajikan dalam bentuk tabel.

2. Analisis persepsi

Nilai persepsi pengunjung terhadap elemen interior pusat perbelanjaan dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap variabel penelitian yang merupakan elemen interior pusat perbelanjaan. Jawaban dari responden diukur menggunakan skala likert dengan bantuan skala semantik diferensial.

3. Uji Normalitas, Validitas, dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas *cornbach alpha*

k = Banyaknya butir soal

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor dari tiap butir soal

S_t^2 = Varian total

Dari data yang telah didapat dari penelitian pada koridor ini sesuai dengan indikatornya telah menunjukkan hasil penelitian yang valid. Nilai alpha yang dihasilkan dalam suatu analisis memiliki pengertian sebagai berikut:

- Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna.
- Jika alpha antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi.
- Jika alpha antara 0,50 - 0,70 maka reliabilitas moderat.
- Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah.

4. Mean Score Analysis

Hasil data persepsi responden pada kuesioner diolah menggunakan Program *Microsoft Office Excel*. Analisis data yang dilakukan adalah analisis nilai rata-rata (*Mean Score Analysis*) untuk mengetahui dan membandingkan persepsi pengunjung pusat perbelanjaan serta mengetahui elemen desain interior mana yang menurut pengunjung memiliki kesan visual bagus, unik dan menarik serta tidak mengganggu.

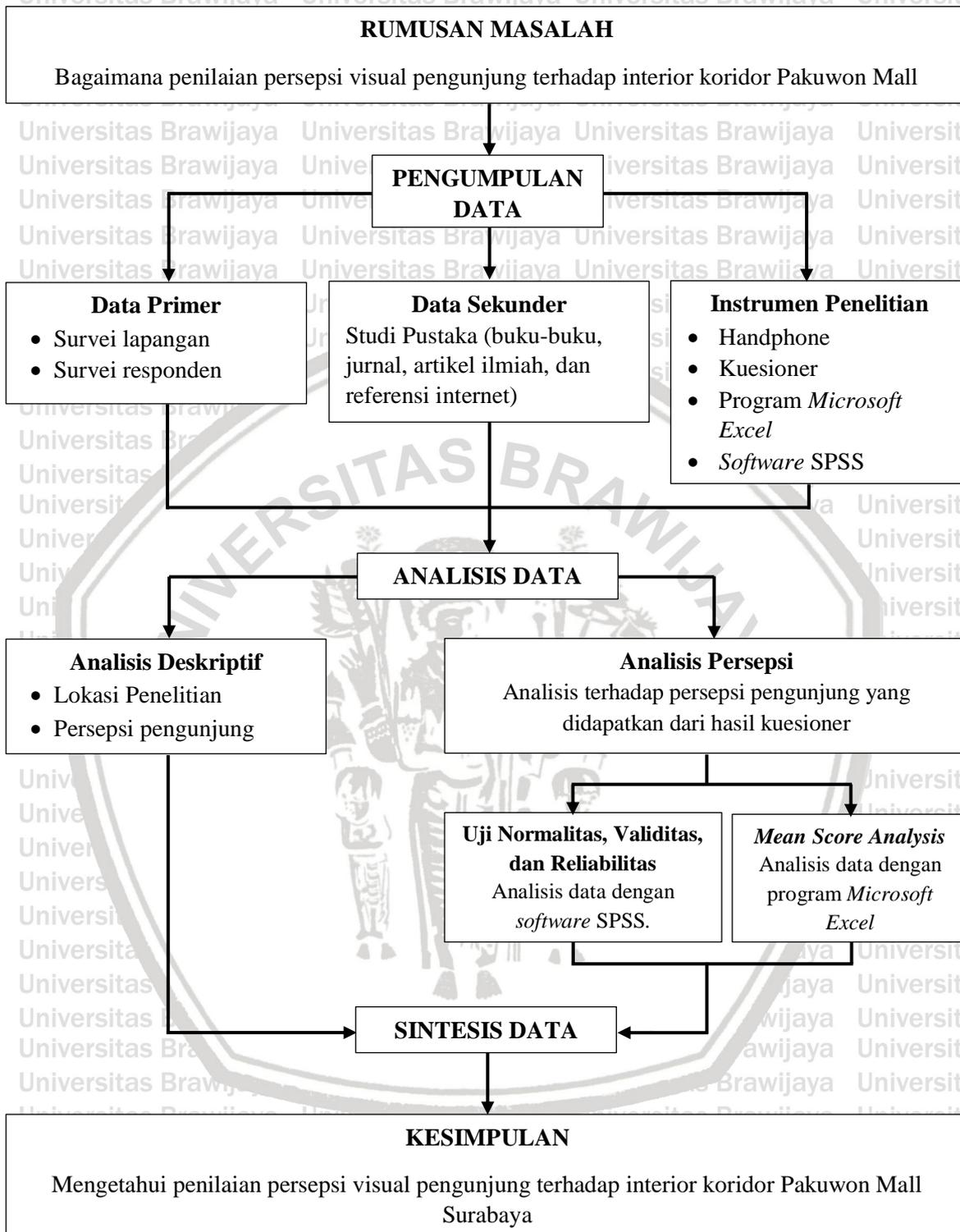
3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Cahyani (2014) variabel adalah segala sesuatu yang akan diobservasi dari unit amatan dan merupakan suatu pengenal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan berkaitan dengan tampilan visual interior koridor pusat perbelanjaan, yaitu terkait dengan elemen desain interior dan elemen gaya. Terdapat 5 (lima) variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 Variabel Penelitian

Elemen Interior	Elemen Visual	Skala Pengukuran
1. Lantai	Bentuk	Skala Semantik:
2. Dinding (Window Display)	Tekstur	Buruk – Bagus
3. Plafon	Warna	Biasa – Unik
4. Perabot	Material	Mengganggu – Tidak Mengganggu
5. Aksesoris: <i>Brand Identity / Advertisement;</i> Pencahayaann (<i>lighting</i>)		

3.7 Kerangka Alur Penelitian



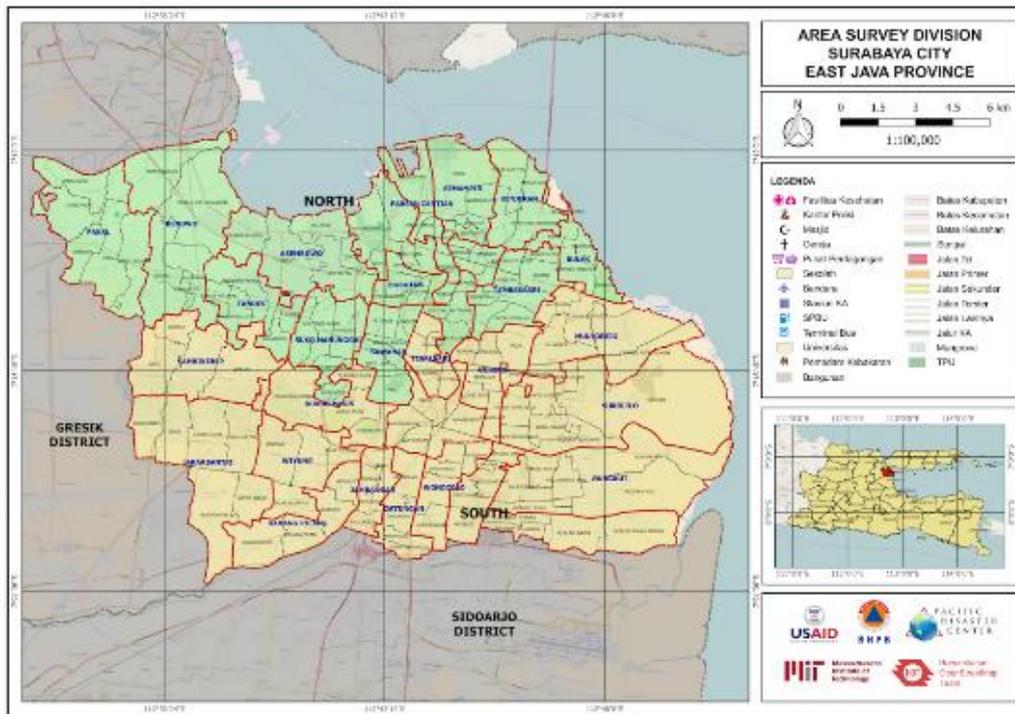
Gambar 3. 3 Kerangka alur penelitian



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Kota Surabaya



Gambar 4. 1 Peta Surabaya
sumber: openstreetmap.id

Kota Surabaya adalah kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dan merupakan ibukota dari provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya secara geografis berada antara 07°9' s.d 07°21' Lintang Selatan dan 112°36' s.d 112°54' Bujur Timur. Luas wilayah Kota Surabaya seluruhnya kurang lebih 326,36 km² yang terbagi menjadi 31 kecamatan dan 154 desa/kelurahan. Batas wilayah Kota Surabaya adalah Laut Jawa dan Selat Madura pada sebelah utara, Kab. Sidoarjo pada sebelah selatan, Kab. Gresik pada sebelah barat, serta Selat Madura pada sebelah timur.

Sebagai ibukota provinsi, Surabaya merupakan rumah bagi banyak kantor, pusat ekonomi, bisnis, dan keuangan di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Perekonomian Surabaya juga dipengaruhi oleh pertumbuhan baru dalam industri asing dan beberapa segmen industri yang akan terus berkembang, terutama dalam hal properti, dimana gedung pencakar langit, mall, plaza, apartemen dan hotel berbintang akan terus terbangun setiap tahunnya.

Letak Kota Surabaya yang sangat strategis yaitu berada hampir di tengah wilayah Indonesia dan tepat di selatan Asia menjadikannya sebagai salah satu hub. penting dalam kegiatan perdagangan di Asia Tenggara. Surabaya dan kawasan sekitarnya menciptakan kawasan yang paling pesat pembangunan ekonominya di Jawa Timur dan salah satu yang paling maju di Indonesia. Selain itu, Surabaya juga merupakan salah satu kota terpenting dalam menopang perekonomian di Indonesia. Banyaknya perusahaan multinasional besar yang berkantor pusat di Surabaya, salah satunya adalah Pakuwon Group.

Surabaya memiliki perkembangan pusat perbelanjaan yang cukup besar. Terdapat 10 mall terbaik di Surabaya yang dapat dikunjungi menurut yaitu Pakuwon Mall, Grand City Surabaya, Surabaya Town Square, Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya, Golden City Mall, Galaxy Mall, City of Tomorrow, Ciputra World Surabaya, dan Lenmarc (<https://www.gotomalls.com/articles/10-mall-terbaik-di-surabaya>, 24 Oktober 2019).

Tabel 4. 1 Daftar mall terbaik di Surabaya

No.	Nama Pusat Perbelanjaan/Mall	Luasan
1.	Pakuwon Mall	180.000 m ²
2.	Grand City Surabaya	45.000 m ²
3.	Surabaya Town Square	80.000 m ²
4.	Tunjungan Plaza	165.000 m ²
5.	Plaza Surabaya	37.000 m ²
6.	Golden City Mall	30.000 m ²
7.	Galaxy Mall	120.000 m ²
8.	City of Tomorrow	170.000 m ²
9.	Ciputra World Surabaya	77.000 m ²
10.	Lenmarc	55.000 m ²

4.1.2. Gambaran Umum Pakuwon Mall Surabaya



Gambar 4. 2 Perspektif Pakuwon Mall Surabaya
sumber: pakuwonmall.com

Pakuwon Mall merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya dengan luas 180.000m² yang sebelumnya bernama Supermal Pakuwon Indah. Pusat perbelanjaan ini berdampingan dan menyatu dengan Pakuwon Trade Center (PTC). Pakuwon Mall terletak di Kompleks Perumahan Pakuwon Indah yang merupakan bagian dari Pakuwon Indah Superblock dengan total luas 30 hektar tepat di pusat CBD (*Central Business District*) Surabaya Barat.

Selain Pakuwon Mall, Pakuwon Indah Superblock sendiri terdiri dari 2 apartemen yaitu Orchard dan Tanglin Tower yang merupakan bagian dari Pakuwon Mall Mansion, serta La Riz Condominium. Hotel Ascott Waterplace yang juga merupakan bagian dari Pakuwon Indah Superblock terletak di seberang PTC serta 2 Hotel di atas Pakuwon Mall, yaitu Westin dan Four Points by Sheraton Pakuwon Indah yang mulai beroperasi pada bulan Maret 2019.

Pusat perbelanjaan ini awal beroperasi pada tahun 2003 dibawah naungan Pakuwon Permai, anak perusahaan dari PT. Pakuwon Jati Tbk. Mal ini terdiri dari 3 lantai basement, 6 lantai di Pakuwon Mall serta 1 lantai untuk *exhibition hall*, sedangkan PTC hanya terdiri dari 3 lantai dimana lantai 1 di PTC termasuk sebagai bagian dari Pakuwon Mall. Pakuwon Mall dan PTC memiliki banyak *tenant*, baik lokal maupun internasional dengan penyewa-penyewa besar.

Pakuwon Group secara resmi mengoperasikan Pakuwon Mall (perluasan dari Supermal Pakuwon Indah) sepenuhnya atau secara total pada tanggal 22 Februari 2017.

Pakuwon Mall adalah *family mall* yang memiliki konsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, domisili, intensitas berkunjung dan tujuan mengunjungi Pakuwon Mall Surabaya.

4.2.1 Karakteristik Responden Kuesioner Titik A

Karakteristik responden pada penelitian ini akan berbeda pada setiap kuesionernya.

Berikut adalah karakteristik responden kuesioner pada titik A:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Kuesioner Titik A

No.	Kategori	Jumlah Responden		
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	11 orang	34,4 %
		Perempuan	21 orang	65,6 %
2.	Usia	16-25 tahun	20 orang	62,5 %
		26-35 tahun	6 orang	18,8 %
		36-45 tahun	2 orang	6,2 %
		> 45 tahun	4 orang	12,5 %
3.	Pendidikan	SD	Tidak ada	0 %
		SMP	Tidak ada	0 %
		SMA	3 orang	9,4 %
		Diploma	1 orang	3,1 %
		Sarjana	28 orang	87,5 %
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	14 orang	43,8 %
		Akademisi	Tidak ada	0 %
		PNS	3 orang	9,4 %
		Pegawai Swasta	10 orang	31,2 %
		Lainnya	5 orang	15,6 %
5.	Domisili	Surabaya	6 orang	18,8 %
		Luar Surabaya	26 orang	81,2 %
6.	Intensitas berkunjung ke Pakuwon Mall Surabaya (per-bulan)	1-3 kali	29 orang	90,7 %
		4-6 kali	2 orang	6,2 %
		>6 kali	1 orang	3,1 %
7.	Tujuan berkunjung ke Pakuwon Mall Surabaya	Shopping (belanja)	12 orang	37,5 %
		Sightseeing (melihat-lihat)	8 orang	25 %
		Hangout (bergaul; nongkrong; kuliner)	12 orang	37,5 %

4.2.2 Karakteristik Responden Kuesioner Titik B

Karakteristik responden pada penelitian ini akan berbeda pada setiap kuesionernya.

Berikut adalah karakteristik responden kuesioner pada titik B:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Kuesioner Titik B

No.	Kategori	Jumlah Responden	
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	14 orang 43,8 %
		Perempuan	18 orang 56,2 %
2.	Usia	16-25 tahun	21 orang 65,6 %
		26-35 tahun	7 orang 21,9 %
		36-45 tahun	1 orang 3,1 %
		> 45 tahun	3 orang 9,4 %
3.	Pendidikan	SD	Tidak ada 0 %
		SMP	Tidak ada 0 %
		SMA	5 orang 15,6 %
		Diploma	2 orang 6,3 %
		Sarjana	25 orang 78,1 %
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18 orang 56,2 %
		Akademisi	Tidak ada 0 %
		PNS	2 orang 6,3 %
		Pegawai Swasta	9 orang 28,1 %
		Lainnya	3 orang 9,4 %
5.	Domisili	Surabaya	11 orang 34,4 %
		Luar Surabaya	21 orang 65,6 %
6.	Intensitas berkunjung ke Pakuwon Mall Surabaya (per-bulan)	1-3 kali	27 orang 84,4 %
		4-6 kali	4 orang 12,5 %
		>6 kali	1 orang 3,1 %
7.	Tujuan berkunjung ke Pakuwon Mall Surabaya	Shopping (belanja)	20 orang 62,5 %
		Sightseeing (melihat-lihat)	3 orang 9,4 %
		Hangout (bergaul; nongkrong; kuliner)	9 orang 28,1 %

4.2.3 Karakteristik Responden Kuesioner Titik C

Karakteristik responden pada penelitian ini akan berbeda pada setiap kuesionernya.

Berikut adalah karakteristik responden kuesioner pada titik C:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Kuesioner Titik C

No.	Kategori	Jumlah Responden	
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	13 orang 40,6 %
		Perempuan	19 orang 59,4 %
2.	Usia	16-25 tahun	21 orang 65,6 %
		26-35 tahun	3 orang 9,4 %
		36-45 tahun	6 orang 18,8 %
		> 45 tahun	2 orang 6,2 %
3.	Pendidikan	SD	Tidak ada 0 %
		SMP	Tidak ada 0 %

	SMA	6 orang	18,8 %
	Diploma	5 orang	15,6 %
	Sarjana	21 orang	65,6 %
4. Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16 orang	50 %
	Akademisi	Tidak ada	0 %
	PNS	3 orang	9,4 %
	Pegawai Swasta	11 orang	34,4 %
	Lainnya	2 orang	6,2 %
5. Domisili	Surabaya	4 orang	12,5 %
	Luar Surabaya	28 orang	87,5 %
6. Intensitas berkunjung ke Pakuwon Mall Surabaya (per-bulan)	1-3 kali	21 orang	65,6 %
	4-6 kali	7 orang	21,9 %
	>6 kali	4 orang	12,5 %
7. Tujuan berkunjung ke Pakuwon Mall Surabaya	Shopping (belanja)	15 orang	46,9 %
	Sightseeing (melihat-lihat)	9 orang	28,1 %
	Hangout (bergaul; nongkrong; kuliner)	8 orang	25 %

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data dalam hal ini adalah analisis regresi. Berikut adalah hasil uji normalitas untuk ketiga titik koridor pada Pakuwon Mall Surabaya.

4.3.1 Uji Normalitas Titik A

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Titik A
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,05233471
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,157
	Negative	,108
	Test Statistic	-,157
Asymp. Sig. (2-tailed)		,06 ^c

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,06 lebih besar dari 0,05 yang mana sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa data didistribusi normal.

4.3.2 Uji Normalitas Titik B

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Titik B
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,10739817
	Absolute	,099
Most Extreme Differences	Positive	,096
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang mana sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa data didistribusi normal.

4.3.3 Uji Normalitas Titik C

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Titik C
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,13034123
	Absolute	,143
Most Extreme Differences	Positive	,143
	Negative	-,117
Test Statistic		,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,097 lebih besar dari 0,05 yang mana sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa data didistribusi normal.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Data pada penelitian dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf



signifikan sebesar 0,05. Penentuan r tabel dilakukan berdasarkan jumlah responden, dengan jumlah responden 96 orang yang dibagi pada 3 titik koridor sehingga terdapat 32 responden pada setiap titik koridor. Dengan 32 orang responden pada setiap titik koridor, maka didapatkan r tabel sebesar 0,34. Berikut adalah hasil uji validitas pada ketiga titik koridor Pakuwon Mall Surabaya.

4.4.1 Uji Validitas Titik A

Tabel 4. 8 Uji Validitas Titik A

Sub-variabel	r hitung	r tabel (n=32; α =0,05)	keterangan
bentuklA	0,35	0,34	Valid
teksturlA	0,466	0,34	Valid
motiflA	0,656	0,34	Valid
warnalA	0,648	0,34	Valid
materiallA	0,583	0,34	Valid
bentukdA	0,399	0,34	Valid
teksturdA	0,55	0,34	Valid
warnadA	0,416	0,34	Valid
materialdA	0,713	0,34	Valid
bentukplA	0,467	0,34	Valid
teksturplA	0,522	0,34	Valid
warnaplA	0,416	0,34	Valid
materialplA	0,712	0,34	Valid
bentukpeA	0,438	0,34	Valid
teksturpeA	0,543	0,34	Valid
warnapeA	0,532	0,34	Valid
materialpeA	0,597	0,34	Valid
bentukaA	0,596	0,34	Valid
teksturaA	0,556	0,34	Valid
warnaaA	0,728	0,34	Valid
materialaA	0,645	0,34	Valid

Seluruh data pada uji validitas titik A dinyatakan valid karena seluruh sub-variabel memiliki nilai r hitung > r tabel.

4.4.2 Uji Validitas Titik B

Tabel 4. 9 Uji Validitas Titik B

Sub-variabel	r hitung	r tabel (n=32; α =0,05)	keterangan
bentuklB	0,376	0,34	Valid
teksturlB	0,418	0,34	Valid
motiflB	0,409	0,34	Valid
warnalB	0,446	0,34	Valid
materiallB	0,368	0,34	Valid
bentukdB	0,494	0,34	Valid
teksturdB	0,694	0,34	Valid

warnadB	0,502	0,34	Valid
materialdB	0,619	0,34	Valid
bentukplB	0,737	0,34	Valid
teksturplB	0,765	0,34	Valid
warnaplB	0,63	0,34	Valid
materialplB	0,73	0,34	Valid
bentukpeB	0,694	0,34	Valid
teksturpeB	0,656	0,34	Valid
warnapeB	0,737	0,34	Valid
materialpeB	0,636	0,34	Valid
bentukaB	0,459	0,34	Valid
teksturaB	0,56	0,34	Valid
warnaaB	0,646	0,34	Valid
materialaB	0,421	0,34	Valid

Seluruh data pada uji validitas titik B dinyatakan valid karena seluruh sub-variabel memiliki nilai r hitung > r tabel.

4.4.3 Uji Validitas Titik C

Tabel 4. 10 Uji Validitas Titik C

Sub-variabel	r hitung	r tabel (n=32;α=0,05)	Keterangan
bentuklC	0,674	0,34	Valid
teksturlC	0,57	0,34	Valid
motiflC	0,648	0,34	Valid
warnalC	0,714	0,34	Valid
materiallC	0,696	0,34	Valid
bentukdC	0,834	0,34	Valid
teksturdC	0,781	0,34	Valid
warnadC	0,762	0,34	Valid
materialdC	0,801	0,34	Valid
bentukplC	0,626	0,34	Valid
teksturplC	0,634	0,34	Valid
warnaplC	0,684	0,34	Valid
materialplC	0,633	0,34	Valid
bentukpeC	0,831	0,34	Valid
teksturpeC	0,886	0,34	Valid
warnapeC	0,536	0,34	Valid
materialpeC	0,412	0,34	Valid
bentukaC	0,81	0,34	Valid
teksturaC	0,616	0,34	Valid
warnaaC	0,688	0,34	Valid
materialaC	0,602	0,34	Valid

Seluruh data pada uji validitas titik C dinyatakan valid karena seluruh sub-variabel memiliki nilai r hitung > r tabel.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's alpha* dengan bantuan *software* SPSS. Data pada penelitian dikatakan *reliable* atau konsisten apabila *alpha* lebih besar dari 0,6. Uji pada *reliable* dilakukan pada ketiga titik koridor pada Pakuwon Mall Surabaya.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Titik Koridor	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Titik A	0,932	Reliable
Titik B	0,941	Reliable
Titik C	0,956	Reliable

4.6 Analisis Penilaian Persepsi Visual Responden terhadap Elemen Interior

Pakuwon Mall Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi visual pengunjung terhadap elemen interior koridor Pakuwon Mall Surabaya. Dalam penelitian ini, terdapat 3 titik koridor penelitian yang ketiganya terdapat di lantai LG yang kemudian akan dibandingkan elemen apakah yang paling disukai atau menarik dan paling tidak disukai atau tidak menarik menurut persepsi visual pengunjung. Selain elemen interior, nantinya juga akan dibandingkan suasana koridor yang juga akan dinilai secara keseluruhan.

4.6.1 Analisis *Mean Score*

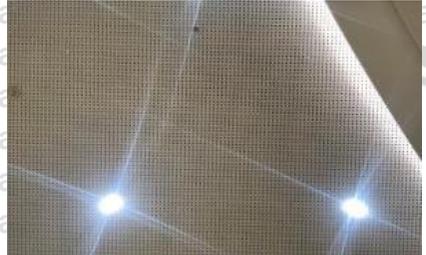
Pengolahan data hasil kuesioner dilakukan dengan cara *Mean Score Analysis* dengan bantuan Program *Microsoft Office Excel*. *Mean Score Analysis* dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*) dari persepsi visual 32 orang responden terhadap variabel tertentu kemudian ditampilkan dalam bentuk grafik. Persepsi visual ini dikategorikan berdasarkan nilai kurang baik, baik, dan sangat baik yang dikelompokkan berdasarkan rumus *sturgess* yang kemudian diinterpretasikan sesuai dengan masing-masing skala semantik diferensial yang sudah ditentukan sebelumnya.

Tabel 4. 12 Intensitas Skala Likert

Skala	Keterangan	Skala Semantik		
		(A)	(B)	(C)
1	Kurang Baik	Sangat buruk	Sangat biasa	Sangat mengganggu
2	X	Buruk	Biasa	Mengganggu
3	Netral	Netral	Netral	Netral
4	Y	Bagus	Unik	Tidak Mengganggu
5	Sangat Baik	Sangat Bagus	Sangat Unik	Sangat tidak mengganggu

Perabot

Material



Perforated acoustic ceiling dan gypsum



Perforated acoustic ceiling dan gypsum



Gypsum

Bentuk



Tekstur

licin

licin

licin

Warna

Beraneka warna

Beraneka warna

Beraneka warna

Material

Plastik (tanaman sintesis), metal (logam), dan fiberglass.

Plastik (tanaman sintesis), metal (logam), dan fiberglass.

Plastik (tanaman sintesis) dan metal (logam)

Tabel 4. 14 Hasil Mean Score variabel penelitian

Sub-Variabel		LANTAI			DINDING			PLAFON			PERABOT			AKSESORIS (Brand Identity/Advertisement)			AKSESORIS (Lighting)		
		Titik A	Titik B	Titik C	Titik A	Titik B	Titik C	Titik A	Titik B	Titik C	Titik A	Titik B	Titik C	Titik A	Titik B	Titik C	Titik A	Titik B	Titik C
Bentuk	(A)	4,28	4,31	3,72	3,97	4,28	4,06	4,63	4,22	3,88	3,97	4,19	4,06	4,38	4,34	3,94	4,34	4,31	4,00
	(B)	3,72	3,91	3,41	3,66	3,78	3,53	4,59	3,84	3,03	3,47	3,97	3,25	3,97	3,88	3,25	4,03	3,81	3,25
	(C)	4,53	4,31	4,00	4,63	4,59	4,50	4,75	4,47	4,63	4,44	4,53	4,47	4,50	4,38	4,69	4,56	4,59	4,69
Tekstur	(A)	4,47	4,34	3,81	4,09	4,22	3,78	4,53	3,97	4,09	4,09	4,19	3,72	4,34	4,16	4,00	-	-	-
	(B)	3,72	3,91	3,47	3,66	4,09	3,34	4,22	3,47	3,38	3,44	3,88	3,19	4,00	3,75	3,44	-	-	-
	(C)	4,63	4,31	4,28	4,25	4,25	4,28	4,66	4,41	4,53	4,41	4,59	4,28	4,44	4,34	4,44	-	-	-
Pola	(A)	4,09	4,28	3,75	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	(B)	3,84	3,81	3,19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	(C)	4,38	4,56	4,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Warna	(A)	4,31	4,25	3,66	4,06	3,97	3,91	4,59	4,13	4,06	4,00	4,03	4,06	4,25	4,09	4,19	4,28	4,19	4,09
	(B)	3,75	3,69	3,44	3,56	3,47	3,59	4,19	3,63	3,38	3,34	3,78	3,53	4,06	3,78	3,53	3,88	3,66	3,47
	(C)	4,53	4,19	4,31	4,63	4,19	4,34	4,66	4,53	4,63	4,56	4,56	4,19	4,44	4,44	4,50	4,53	4,59	4,34
Material	(A)	4,50	4,47	4,06	4,16	4,56	3,94	4,25	4,16	3,84	4,25	4,22	3,88	4,28	4,28	4,13	-	-	-
	(B)	3,81	3,91	3,75	3,75	4,13	3,59	4,16	3,84	3,41	3,56	3,72	3,44	3,91	3,81	3,31	-	-	-
	(C)	4,66	4,31	4,44	4,50	4,56	4,47	4,63	4,47	4,22	4,53	4,53	4,34	4,31	4,28	4,50	-	-	-

Hasil dari perhitungan *mean score* tiap sub variabel penelitian didapatkan sub variabel dengan nilai tertinggi yaitu 4,75 yang merupakan penilaian terhadap bentuk plafon pada titik A dan nilai terendah yaitu 3,03 yang merupakan penilaian terhadap bentuk plafon pada titik C. Setelah didapatkan skor tertinggi dan terendah, lalu menentukan interval untuk kategori nilai kurang baik, baik, dan sangat baik dengan rumus *sturgess* untuk mengetahui tingkat penilaian persepsi visual pengunjung terhadap elemen interior Pakuwon Mall Surabaya.

Rumus untuk menentukan interval:

$$I = \frac{(X_i - X_j)}{N}$$

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I = \frac{(4,75 - 3,03)}{3}$$

$$I = \frac{(1,72)}{3}$$

$$I = 0,57$$

Keterangan:

I : Interval Kelas

X_i : Nilai tertinggi

X_j : Nilai terendah

N : Jumlah kelas

Setelah mendapatkan nilai I (interval kelas) lalu dilanjutkan dengan penentuan interval setiap kategori menggunakan rumus *sturgess* yang terbagi menjadi kurang baik, baik, dan sangat baik. Interval pada tiap kategori yang akan digunakan untuk menentukan sub variabel mana saja yang akan menjadi anggota dari setiap kelompok berdasarkan *mean score* masing-masing. Pembahasan penelitian ini terkait dengan persepsi visual terhadap elemen interior Pakuwon Mall Surabaya, maka kategori kurang baik, baik dan sangat baik pada rumus *sturgess* diinterpretasikan menjadi:

Skala Semantik			
Keterangan	(A)	(B)	(C)
Kurang Baik	Sangat buruk	Sangat biasa	Sangat mengganggu
Baik	Netral	Netral	Netral
Sangat Baik	Sangat Bagus	Sangat Unik	Sangat tidak mengganggu

Penentuan interval untuk setiap kategori sebagai berikut:

Kurang Baik	: (skor terendah) hingga (skor terendah + I)
Baik	: (skor terendah + I) hingga (skor terendah + I + I)
Sangat Baik	: (skor terendah + I + I) hingga (skor tertinggi)

Kategori	Rumus	Interval
Kurang Baik	(skor terendah) hingga (skor terendah + I)	= 3,03 hingga (3,03 + 0,57) = 3,03 hingga 3,60



$$\text{Baik} \quad (\text{skor terendah} + I) \text{ hingga } (\text{skor terendah} + I + I) = (3,03 + 0,57) \text{ hingga } (3,03 + 0,57 + 0,57) = 3,60 \text{ hingga } 4,17$$

$$\text{Sangat Baik} \quad (\text{skor terendah} + I + I) \text{ hingga } (\text{skor tertinggi}) = (3,03 + 0,57 + 0,57) \text{ hingga } 4,75 = 4,17 \text{ hingga } 4,75$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan rentang dari setiap kategori yang berfungsi untuk menentukan anggota kelompok persepsi visual terhadap elemen interior Pakuwon Mall Surabaya berdasarkan hasil *mean score* penelitian. Berikut adalah pengelompokan kategori berdasarkan perhitungan di atas:

- **Sangat baik**, memiliki interval antara 4,17 – 4,75. Hal ini menunjukkan sub variabel dengan nilai antara 4,17 hingga 4,75 dinilai sangat baik.
- **Baik**, memiliki interval antara 3,60 – 4,17. Hal ini menunjukkan sub variabel dengan nilai 3,60 – 4,17 dinilai baik.
- **Kurang Baik**, memiliki interval antara 3,03 – 3,60. Hal ini menunjukkan sub variabel dengan nilai antara 3,03 – 3,60 dinilai kurang baik.

Berdasarkan ketentuan tersebut maka persepsi visual terhadap elemen interior Pakuwon Mall Surabaya dapat dibagi menjadi kurang baik, baik, dan sangat baik berdasarkan *mean score* dari sub variabel yang dinilai.

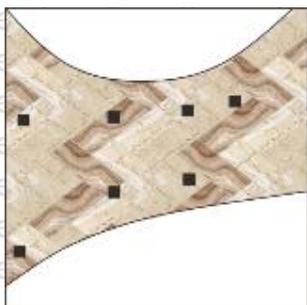
4.6.2 Hasil persepsi visual elemen interior koridor pada titik A dengan *Mean Score Analysis*



Gambar 4. 3 Koridor Titik A

Di atas adalah foto koridor titik A Pakuwon Mall Surabaya. Di bawah ini merupakan tabel dan grafik penilaian hasil *Mean Score Analysis* yang akan uraikan berdasarkan elemen desain interior:

1. Elemen Lantai

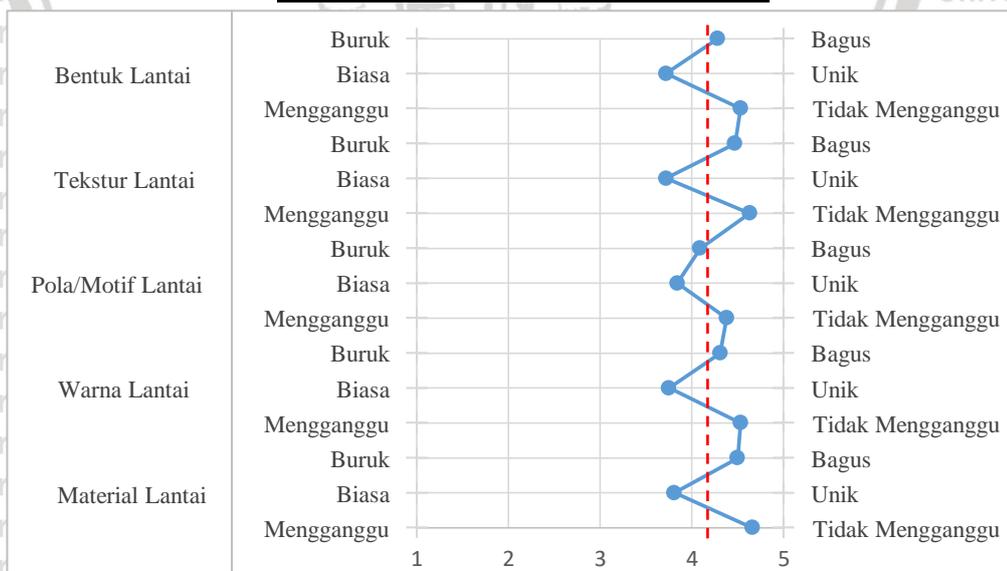


Gambar 4. 4 Gambaran lantai titik A

Variabel ini merupakan aspek penilaian mengenai elemen lantai yang merupakan bagian paling bawah dari ruang sebagai alas ruang. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, pola/motif dan material. Elemen lantai koridor titik A pada denah digambarkan seperti Gambar 4.4.

Tabel 4. 15 Hasil Mean Score Analysis Lantai pada Titik A

VARIABEL	Mean	
	TITIK A	
Bentuk Lantai	(A)	4,28
	(B)	3,72
	(C)	4,53
Tekstur Lantai	(A)	4,47
	(B)	3,72
	(C)	4,63
Pola/Motif Lantai	(A)	4,09
	(B)	3,84
	(C)	4,38
Warna Lantai	(A)	4,31
	(B)	3,75
	(C)	4,53
Material Lantai	(A)	4,5
	(B)	3,81
	(C)	4,66
Rata-rata		4,21



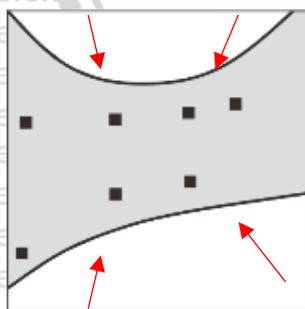
Gambar 4. 5 Grafik penilaian lantai pada titik A



Dari hasil penelitian oleh 32 orang responden dapat dilihat secara umum bahwa penerapan elemen lantai koridor pada titik A mendapatkan nilai positif (+) atau sangat baik berdasarkan *mean score* yang didapatkan. Elemen bentuk, tekstur, pola/motif, warna dan material lantai semuanya menunjukkan nilai positif (+). Dapat diartikan bahwa berdasarkan persepsi visual responden pengunjung Pakuwon Mall, elemen-elemen tersebut dianggap bagus, menarik dan tidak mengganggu. Nilai tertinggi untuk elemen lantai didapat oleh material lantai yang dinilai tidak mengganggu dengan mean sebesar 4,66, sedangkan untuk nilai terendah adalah warna dan bentuk lantai yang dinilai cukup unik dengan mean yang sama yaitu sebesar 3,72.

Koridor titik A menggunakan material lantai berupa marmer dengan warna yang cerah dan memiliki bentuk yang mengikuti ruang yaitu lengkung. Berdasarkan teori, penggunaan material marmer dapat menghasilkan suasana ruang lebih dingin, kuat dan terkesan mewah. Selain itu, penggunaan material marmer ini paling disukai pengunjung karena memiliki tekstur halus namun tidak terlalu licin, juga pola yang tidak teratur atau abstrak. Warna yang cerah memberikan kesan luas dan jelas. Penggunaan warna yang cerah umum digunakan untuk pusat perbelanjaan sehingga penilaian pengunjung terhadap warna lantai Pakuwon Mall ini dinilai biasa. Penilaian persepsi pengunjung yang didapatkan dari *mean score* sudah sesuai dengan teori yang ada.

2. Elemen Dinding (*Window Display*)

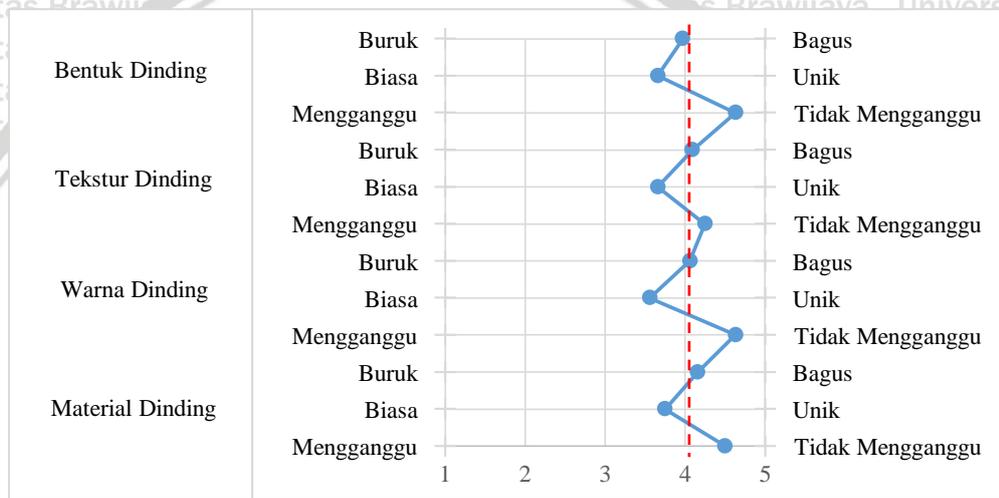


Gambar 4. 6 Gambaran dinding titik A

Variabel ini merupakan aspek penilaian mengenai elemen dinding yang pada pusat perbelanjaan disebut juga *Window Display*. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material. Elemen dinding koridor titik A pada denah digambarkan pada Gambar 4.6.

Tabel 4. 16 Hasil Mean Score Analysis Dinding pada Titik A

VARIABEL	Mean	
	TITIK A	
Bentuk Dinding	(A)	3,97
	(B)	3,66
	(C)	4,63
Tekstur Dinding	(A)	4,09
	(B)	3,66
	(C)	4,25
Warna Dinding	(A)	4,06
	(B)	3,56
	(C)	4,63
Material Dinding	(A)	4,16
	(B)	3,75
	(C)	4,5
Rata-rata		4,08

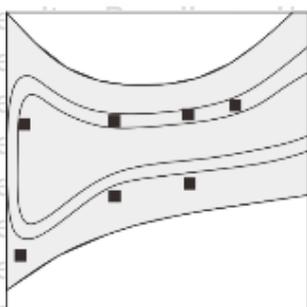


Gambar 4. 7 Grafik penilaian dinding pada titik A

Pada hasil diatas dapat dilihat dari 32 orang responden, secara umum menilai bahwa penerapan elemen dinding pada koridor Pakuwon Mall dinilai positif (+). Semua sub variabel yang merupakan elemen visual menunjukkan nilai (+) baik bentuk, tekstur, warna dan material dinding. Untuk penilaian mean tertinggi didapatkan oleh bentuk dan warna dinding yang dinilai tidak mengganggu dengan jumlah mean yang sama yaitu sebesar 4,63. Penilaian terendah didapatkan oleh warna dinding yang dinilai biasa dengan mean sebesar 3,56.

Dinding atau *display window* didominasi dengan penggunaan material kaca untuk memamerkan atau menunjukkan barang yang dijual. Penggunaan material kaca yang memiliki tekstur licin memberikan kesan indah dan modern. Bentuk dinding lengkung menunjukkan kesan dinamis dengan permukaan bertekstur halus umum digunakan. Sehingga penilaian persepsi pengunjung terhadap teori yang ada sudah sesuai.

3. Elemen Plafon



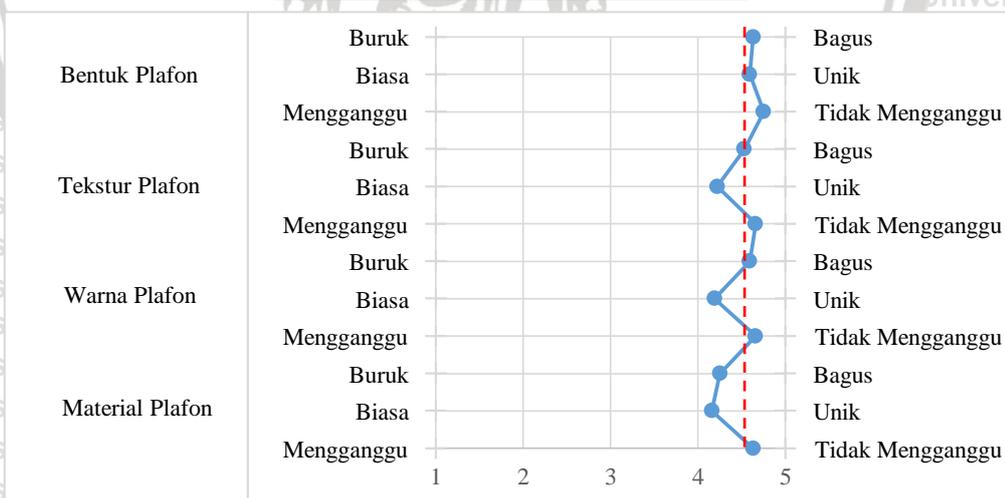
Gambar 4. 8 Gambaran plafon titik A

Variabel ini merupakan aspek penilaian mengenai elemen plafon atau yang biasa disebut juga dengan langit-langit.

Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material. Elemen plafon koridor titik A pada denah digambarkan seperti Gambar 4.8.

Tabel 4. 17 Hasil Mean Score Analysis Plafon pada Titik A

VARIABEL	Mean	
	TITIK A	
Bentuk Plafon	(A)	4,63
	(B)	4,59
	(C)	4,75
Tekstur Plafon	(A)	4,53
	(B)	4,22
	(C)	4,66
Warna Plafon	(A)	4,59
	(B)	4,19
	(C)	4,66
Material Plafon	(A)	4,25
	(B)	4,16
	(C)	4,63
Rata-rata	4,49	



Gambar 4. 9 Grafik penilaian plafon pada titik A

Pada penerapan elemen plafon, 32 orang responden secara umum menilai positif (+). Elemen visual bentuk, tekstur, warna dan material plafon semuanya menunjukkan nilai positif (+). Penilaian mean tertinggi yaitu sebesar 4,75 didapat pada bentuk plafon yang dinilai sangat tidak mengganggu. Sedangkan untuk nilai terendah sebesar 4,16 yang didapat oleh material plafon yang dinilai unik.

Elemen plafon koridor titik A memiliki bentuk lengkung yang dinamis dengan warna yang terang, material *perforated acoustic panel* yang teksturnya halus namun berlubang – lubang dengan kombinasi gypsum. Penggunaan bentuk plafon yang dinamis dengan lengkungan secara teori bertujuan agar dapat menarik dan memberikan kesan tidak membosankan. Kombinasi material *perforated acoustic panel* dan gypsum adalah material belum banyak digunakan pada bangunan komersil sehingga menciptakan kesan unik dan modern. Sehingga penilaian persepsi pengunjung terhadap plafon koridor titik A sudah sesuai terhadap teori.

4. Elemen Perabot

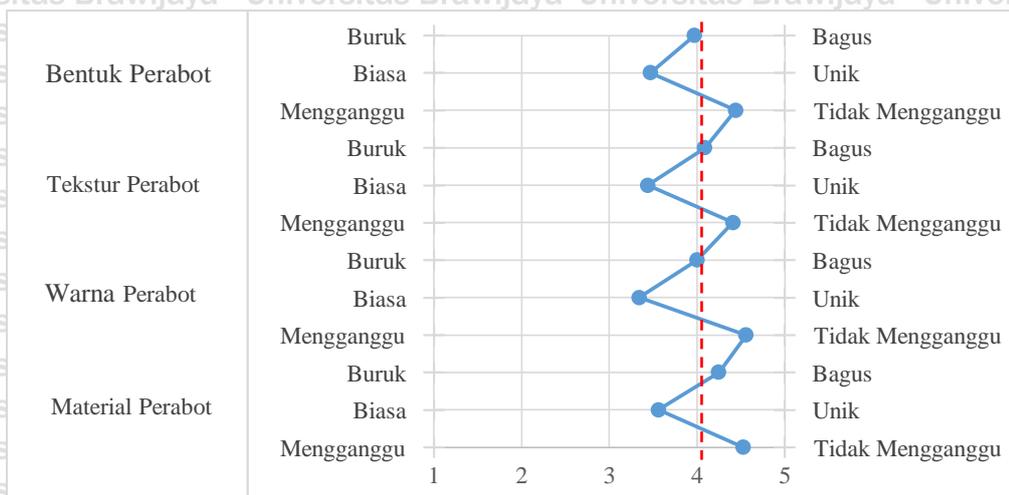


Gambar 4. 10 Elemen perabot titik A

Elemen perabot yang terdapat pada koridor titik A berupa tempat duduk untuk beristirahat sejenak, tempat sampah, dan lainnya. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material.

Tabel 4. 18 Hasil Mean Score Analysis Perabot pada Titik A

VARIABEL	Mean
	TITIK A
Bentuk Perabot	(A) 3,97
	(B) 3,47
	(C) 4,44
Tekstur Perabot	(A) 4,09
	(B) 3,44
	(C) 4,41
Warna Perabot	(A) 4
	(B) 3,34
	(C) 4,56
Material Perabot	(A) 4,25
	(B) 3,56
	(C) 4,53
Rata-rata	4,01



Gambar 4. 11 Grafik penilaian perabot pada titik A

Dari 32 orang responden didapatkan bahwa penerapan elemen perabot pada koridor dinilai positif (+) dengan semua elemen visualnya mulai dari bentuk, tekstur, warna, dan materialnya bernilai positif (+). Penilaian terhadap warna perabot mendapatkan nilai tertinggi sekaligus terendah yaitu sebesar 4,56 untuk warna perabot yang dinilai sangat tidak mengganggu, namun mendapatkan nilai mean sebesar 3,34 untuk warna perabot yang dinilai cukup unik.

Penggunaan material metal pada beberapa perabot dan *fiberglass* pada tempat duduk memberikan kesan modern. Bentuk tempat duduk dibuat unik untuk memberikan kesan tidak membosankan dan dapat menampung dalam jumlah yg lebih banyak daripada bentuk kursi yang biasa. Warna yang digunakan juga warna-warna yang netral sehingga tidak mengganggu aktifitas pengunjung namun sudah umum digunakan. Sehingga penilaian persepsi pengunjung sudah sesuai terhadap teori yang ada.

5. Elemen Aksesoris

- Brand Identity/Advertisement

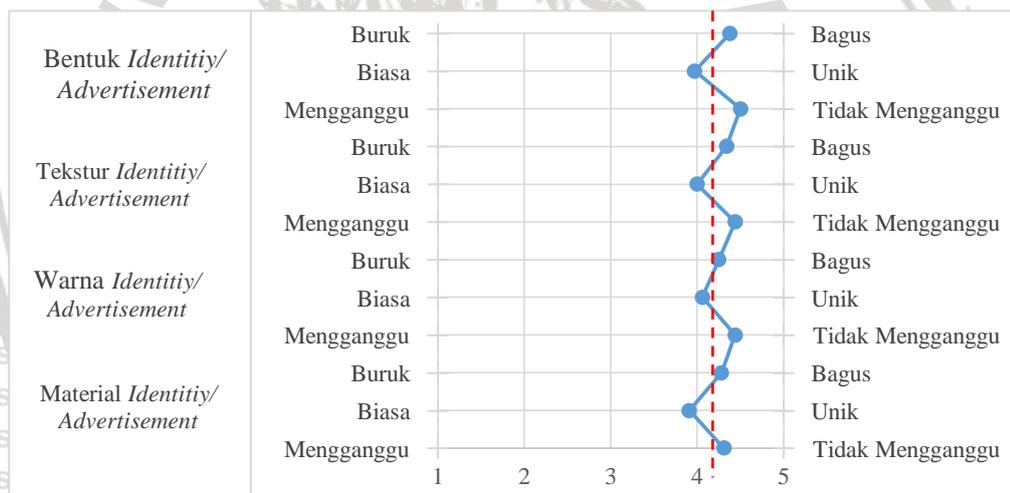


Gambar 4. 12 Elemen brand identity/advertisement titik A

Penilaian pada aksesoris *brand identity/advertisement* yang terdapat pada pusat perbelanjaan. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material. Elemen aksesoris *brand identity/ advertisement* pada koridor titik A digambarkan pada Gambar 4.12

Tabel 4. 19 Hasil Mean Score Analysis Brand Identity/Advertisement pada Titik A

VARIABEL	Mean	
	TITIK A	
Bentuk Brand Identity/Advertisement	(A)	4,38
	(B)	3,97
	(C)	4,45
Tekstur Brand Identity/Advertisement	(A)	4,34
	(B)	4
	(C)	4,44
Warna Brand Identity/Advertisement	(A)	4,25
	(B)	4,06
	(C)	4,44
Material Brand Identity/Advertisement	(A)	4,28
	(B)	3,91
	(C)	4,31
Rata-rata		4,24



Gambar 4. 13 Grafik penilaian brand identity/advertisement pada titik A

Dari hasil penilaian oleh 32 orang responden terhadap penerapan elemen aksesoris berupa *brand identity/advertisement* dapat dilihat secara umum menunjukkan nilai positif (+) baik pada elemen visual bentuk, tekstur, warna, hingga material semua bernilai positif (+). Penilaian tertinggi terdapat pada bentuk *brand identity/advertisement* yang dinilai tidak mengganggu dengan mean sebesar 4,45.

Sedangkan penilaian terendah pada elemen material yang memiliki nilai mean sebesar 3,91.

Pada aksesoris *brand identity/advertisement* penggunaan bentuk, tekstur, warna serta material mempengaruhi persepsi pengunjung. Bentuk, tekstur, dan

material sederhana atau *simple* memberikan kesan elegan dan rapi. Sehingga penilaian persepsi pengunjung sesuai terhadap teori yang ada.

- Pencahayaan (*lighting*)

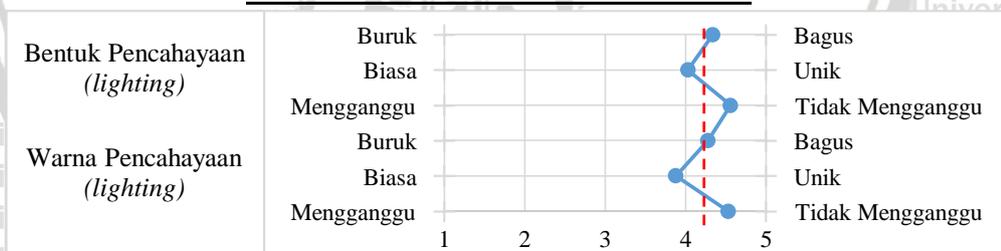


Gambar 4. 14 Gambaran elemen pencahayaan titik A

Pada aksesoris terdapat elemen pencahayaan (*lighting*) dimana elemen ini memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi persepsi pengunjung. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk dan warna.

Tabel 4. 20 Hasil Mean Score Analysis Pencahayaan (*lighting*) pada Titik A

VARIABEL	Mean	
	TITIK A	
Bentuk Pencahayaan	(A)	4,34
	(B)	4,03
	(C)	4,56
Warna Pencahayaan	(A)	4,28
	(B)	3,88
	(C)	4,53
Rata-rata	4,27	



Gambar 4. 15 Grafik penilaian pencahayaan (*lighting*) pada titik A

Dari 32 orang responden yang menilai penerapan elemen aksesoris pencahayaan pada koridor titik A ini secara umum menunjukkan nilai positif (+), baik pada elemen visual bentuk maupun warna aksesoris pencahayaan. Nilai tertinggi dimiliki oleh penilaian terhadap bentuk aksesoris pencahayaan yang dinilai sangat tidak mengganggu dengan mean sebesar 4,56. Untuk nilai terendah dimiliki oleh penilaian terhadap warna aksesoris pencahayaan yang dianggap cukup unik dengan mean sebesar 3,88.

Penilaian persepsi pengunjung terhadap teori sudah sesuai. Dimana penggunaan elemen aksesoris pencahayaan dengan warna yang terang digunakan

untuk memberikan kesan jelas. Sedangkan bentuk elemen yang sederhana memberikan kesan rapi.

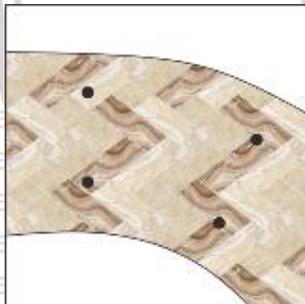
4.6.3 Hasil persepsi visual elemen interior koridor pada titik B dengan *Mean Score Analysis*



Gambar 4. 16 Koridor titik B

Di atas adalah foto koridor titik B Pakuwon Mall Surabaya. Di bawah ini merupakan tabel dan grafik penilaian hasil *Mean Score Analysis* yang akan uraikan berdasarkan elemen desain interior:

1. Elemen Lantai



Gambar 4. 17 Gambaran lantai titik B

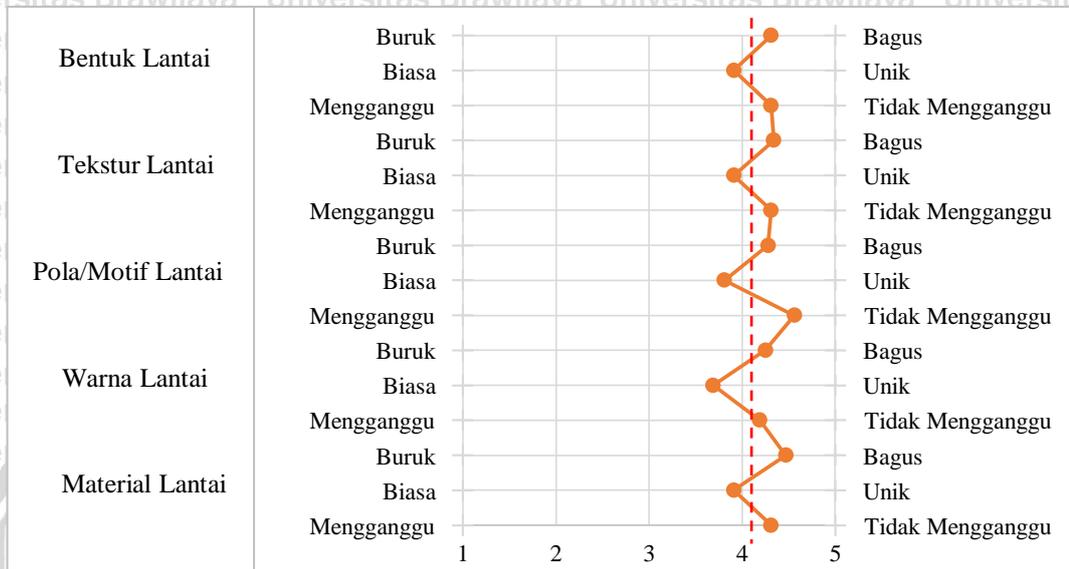
Variabel ini merupakan aspek penilaian mengenai elemen lantai yang merupakan bagian paling bawah dari ruang sebagai alas ruang. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, pola/motif dan material. Elemen lantai koridor titik B pada denah digambarkan seperti Gambar 4.17.

Tabel 4. 21 Hasil *Mean Score Analysis* Lantai pada Titik B

VARIABEL	Mean	
	TITIK B	
Bentuk Lantai	(A)	4,31
	(B)	3,91
	(C)	4,31
Tekstur Lantai	(A)	4,34
	(B)	3,91
	(C)	4,31
Pola/Motif Lantai	(A)	4,28
	(B)	3,81
	(C)	4,56
Warna Lantai	(A)	4,25
	(B)	3,69
	(C)	4,19



	(A)	4,47
Material Lantai	(B)	3,91
	(C)	4,31
	Rata-rata	4,17

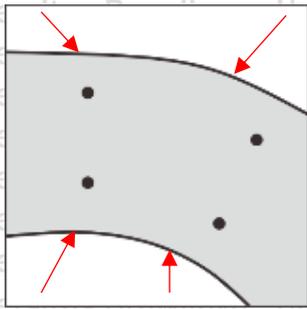


Gambar 4.18 Grafik penilaian lantai pada titik B

Dari hasil penelitian oleh 32 orang responden dapat dilihat secara umum bahwa penerapan elemen lantai koridor pada titik A mendapatkan nilai positif (+). Elemen bentuk, tekstur, pola/motif, warna dan material lantai semuanya menunjukkan nilai positif (+). Dapat diartikan bahwa berdasarkan persepsi visual responden pengunjung Pakuwon Mall, elemen-elemen tersebut dianggap bagus, menarik dan tidak mengganggu. Nilai tertinggi untuk elemen lantai didapat oleh pola/motif lantai yang dinilai tidak mengganggu dengan mean sebesar 4,56, sedangkan untuk nilai terendah adalah warna lantai yang dinilai cukup unik dengan mean yang sama yaitu sebesar 3,69.

Koridor titik B sama seperti koridor titik A yang menggunakan material lantai berupa marmer dengan warna yang cerah dan memiliki bentuk yang mengikuti ruang yaitu lengkung. Penggunaan material ini berdasarkan teori dapat menghasilkan suasana lebih dingin, kuat dan terkesan mewah. Dari penilaian persepsi pengunjung paling tinggi didapatkan bahwa motif atau pola lantai dinilai tidak mengganggu. Lantai marmer memiliki tekstur halus namun tidak licin dengan pola tidak teratur atau abstrak. Penilaian persepsi pengunjung yang didapatkan sesuai dengan teori yang ada.

2. Elemen Dinding (*Window Display*)

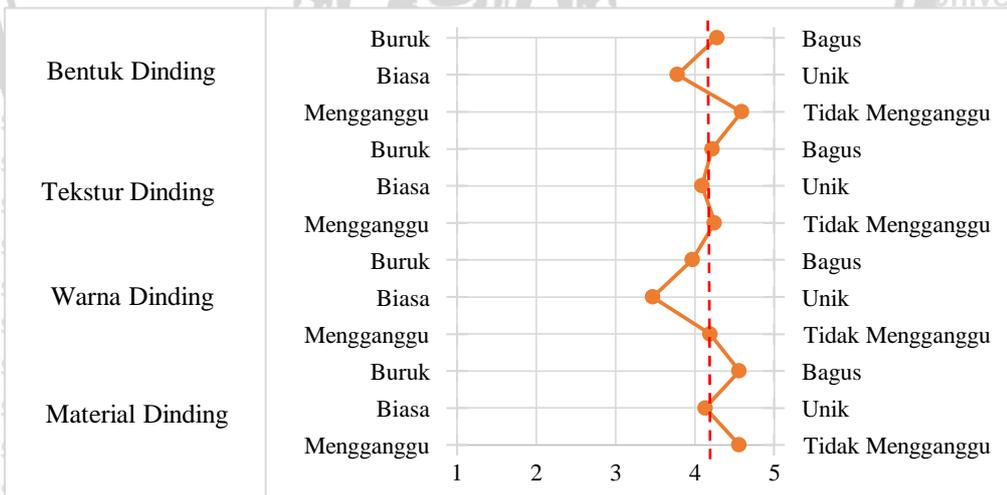


Gambar 4. 19 Gambaran dinding titik B

Variabel ini merupakan aspek penilaian mengenai elemen dinding yang pada pusat perbelanjaan disebut juga *Window Display*. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material. Elemen dinding koridor titik B pada denah digambarkan pada Gambar 4.19.

Tabel 4. 22 Hasil Mean Score Analysis Dinding pada Titik B

VARIABEL	Mean	
	TITIK B	
Bentuk Dinding	(A)	4,28
	(B)	3,78
	(C)	4,59
Tekstur Dinding	(A)	4,22
	(B)	4,09
	(C)	4,25
Warna Dinding	(A)	3,97
	(B)	3,47
	(C)	4,19
Material Dinding	(A)	4,56
	(B)	4,13
	(C)	4,56
Rata-rata		4,17



Gambar 4. 20 Grafik penilaian dinding pada titik B

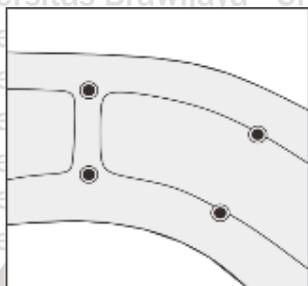
Pada hasil diatas dapat dilihat dari 32 orang responden, secara umum menilai bahwa penerapan elemen dinding pada koridor Pakuwon Mall dinilai positif (+). Semua sub variabel yang merupakan elemen visual menunjukkan nilai (+) baik bentuk, tekstur, warna dan material dinding. Untuk penilaian mean tertinggi didapatkan oleh bentuk dinding yang dinilai tidak mengganggu dengan jumlah mean



yang sama yaitu sebesar 4,59. Penilaian terendah didapatkan oleh warna dinding yang dinilai cukup unik dengan mean sebesar 3,47.

Pada koridor titik B material yang digunakan seimbang antara kaca dan marmer. Penggunaan material ini sama – sama memberikan kesan indah, modern, juga memperluas kesan ruang dan terang karena dapat merefleksi cahaya. Pada dinding yang solid (tidak menggunakan kaca) diberikan warna yang menyesuaikan konsep masing – masing ritel namun tetap didominasi warna yang terang. Penilaian persepsi pengunjung sesuai dengan teori yang sudah ada.

3. Elemen Plafon

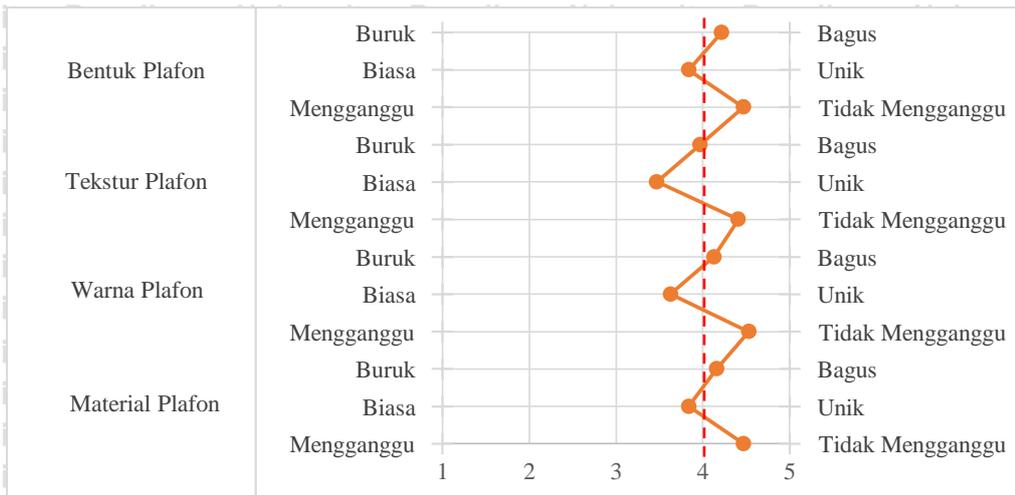


Gambar 4. 21 Gambaran plafon titik B

Variabel ini merupakan aspek penilaian mengenai elemen plafon atau yang biasa disebut juga dengan langit-langit. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material.

Tabel 4. 23 Hasil Mean Score Analysis Plafon pada Titik B

VARIABEL	Mean	
	TITIK B	
Bentuk Plafon	(A)	4,22
	(B)	3,84
	(C)	4,47
Tekstur Plafon	(A)	3,97
	(B)	3,47
	(C)	4,41
Warna Plafon	(A)	4,13
	(B)	3,63
	(C)	4,53
Material Plafon	(A)	4,16
	(B)	3,84
	(C)	4,47
Rata-rata	4,1	



Gambar 4. 22 Grafik penilaian plafon pada titik B

Pada penerapan elemen plafon, 32 orang responden secara umum menilai positif (+). Elemen visual bentuk, tekstur, warna dan material plafon semuanya menunjukkan nilai positif (+). Penilaian mean tertinggi yaitu sebesar 4,53 didapat pada warna plafon yang dinilai sangat tidak mengganggu. Sedangkan untuk nilai terendah sebesar 3,47 yang didapat oleh tekstur plafon yang dinilai cukup unik.

Elemen plafon pada koridor titik B memiliki bentuk lengkung yang dinamis dengan warna putih yang memiliki sifat netral. Material yang digunakan masih sama dengan koridor titik A yaitu *perforated acoustic panel* yang teksturnya halus namun berlubang – lubang dengan kombinasi gypsum yang diturunkan. Kombinasi penggunaan material ini belum banyak digunakan pada bangunan komersil sehingga menciptakan kesan unik dan modern. Sehingga penilaian persepsi pengunjung terhadap elemen plafon koridor titik B sudah sesuai terhadap teori.

4. Elemen Perabot

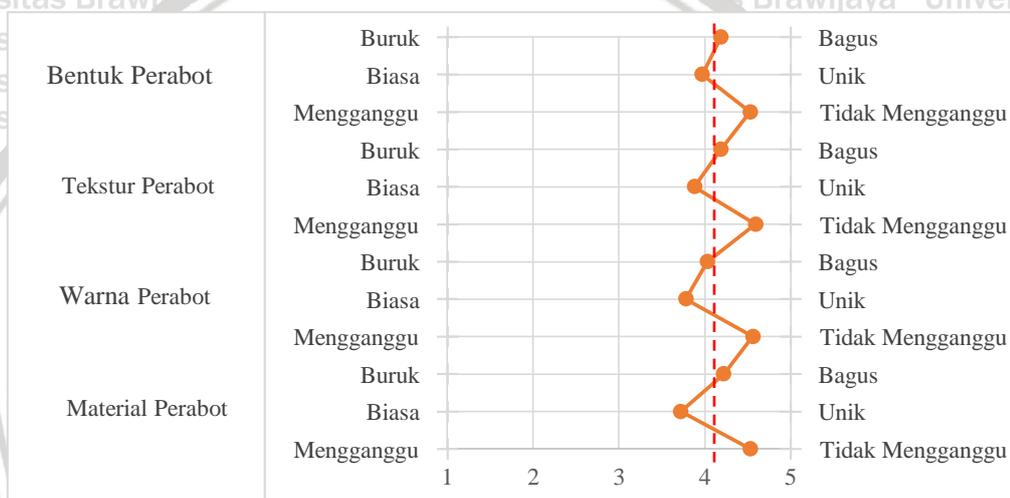


Gambar 4. 23 Elemen perabot titik B

Elemen perabot yang terdapat pada koridor titik B berupa tempat duduk untuk beristirahat sejenak, tempat sampah, dan lainnya. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material.

Tabel 4. 24 Hasil Mean Score Analysis Perabot pada Titik B

VARIABEL	Mean	
	TITIK B	
Bentuk Perabot	(A)	4,19
	(B)	3,97
	(C)	4,53
Tekstur Perabot	(A)	4,19
	(B)	3,88
	(C)	4,59
Warna Perabot	(A)	4,03
	(B)	3,78
	(C)	4,56
Material Perabot	(A)	4,22
	(B)	3,72
	(C)	4,53
Rata-rata		4,18



Gambar 4. 24 Grafik penilaian perabot pada titik B

Dari 32 orang responden didapatkan bahwa penerapan elemen perabot pada koridor dinilai positif (+) dengan semua elemen visualnya mulai dari bentuk, tekstur, warna, dan materialnya bernilai positif (+). Penilaian terhadap warna perabot mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,59 untuk tekstur perabot yang dinilai sangat tidak mengganggu, namun mendapatkan nilai mean sebesar 3,72 untuk material perabot yang dinilai cukup unik.

Penggunaan material pada perabot yang digunakan memberikan kesan modern. Seperti pada koridor titik A, bentuk tempat duduk dibuat tidak biasa memberikan kesan tidak membosankan dan menambah nilai efisiensi dimana dapat menampung dalam jumlah yang lebih banyak dari kursi biasa. Warna – warna yang digunakan juga merupakan warna yang netral sehingga memberikan kesan rapi.

Penilaian persepsi pengunjung sesuai dengan teori yang ada.

5. Elemen Aksesoris

- Brand Identity/Advertisement

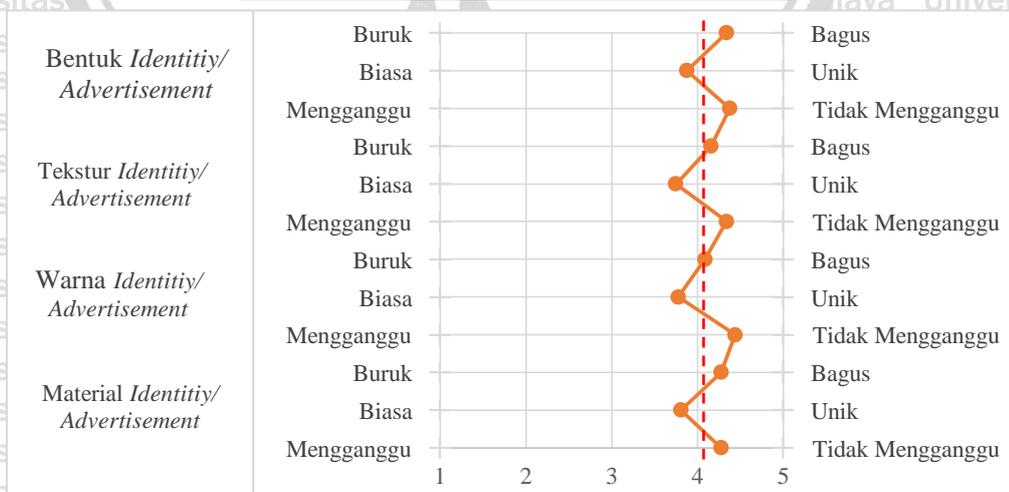


Gambar 4. 25 Elemen brand identity/advertisement titik B

Penilaian pada aksesoris *brand identity/advertisement* yang terdapat pada pusat perbelanjaan. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material.

Tabel 4. 25 Hasil Mean Score Analysis Brand Identity/Advertisement pada Titik B

VARIABEL	Mean	
	TITIK B	
Bentuk Brand Identity/Advertisement	(A)	4,34
	(B)	3,88
	(C)	4,38
Tekstur Brand Identity/Advertisement	(A)	4,16
	(B)	3,75
	(C)	4,34
Warna Brand Identity/Advertisement	(A)	4,09
	(B)	3,78
	(C)	4,44
Material Brand Identity/Advertisement	(A)	4,28
	(B)	3,81
	(C)	4,28
Rata-rata	4,13	



Gambar 4. 26 Grafik penilaian identity/advertisement pada Titik B

Dari hasil penilaian oleh 32 orang responden terhadap penerapan elemen aksesoris berupa *brand identity/advertisement* dapat dilihat secara umum menunjukkan nilai positif (+) baik pada elemen visual bentuk, tekstur, warna, hingga material semua bernilai positif (+). Penilaian tertinggi terdapat pada warna *brand identity/advertisement* yang dinilai tidak mengganggu dengan mean sebesar 4,44. Sedangkan penilaian terendah pada elemen tekstur yang memiliki nilai mean sebesar 3,75.

Pada elemen aksesoris *brand identity/advertisement* penggunaan bentuk, tekstur, warna, dan material dapat mempengaruhi persepsi pengunjung. Penerapan elemen visual tersebut menyesuaikan setiap ritel yang ada. Secara umum ritel pada koridor titik B menggunakan elemen visual tersebut secara *simple* atau tidak berlebihan memberikan kesan elegan dan rapi. Penilaian persepsi pengunjung sesuai terhadap teori yang ada.

Pencahayaan (*lighting*)

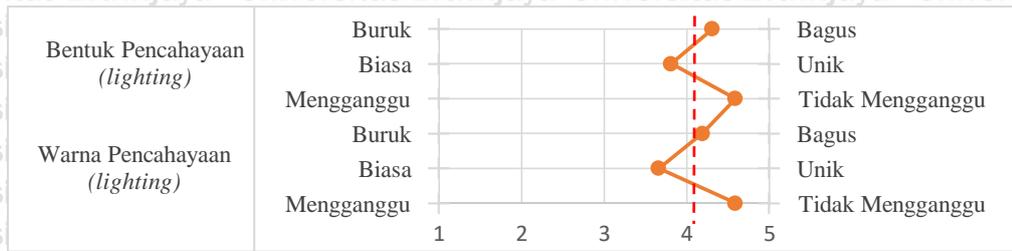


Gambar 4. 27 Gambaran elemen pencahayaan titik B

Pada aksesoris terdapat elemen pencahayaan (*lighting*) dimana elemen ini memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi persepsi pengunjung. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk dan warna. Elemen pencahayaan pada koridor titik B digambarkan pada Gambar 4.27.

Tabel 4. 26 Hasil Mean Score Analysis Pencahayaan (*lighting*) pada Titik B

VARIABEL	Mean
	TITIK B
Bentuk Pencahayaan	(A) 4,31
	(B) 3,81
	(C) 4,59
Warna Pencahayaan	(A) 4,19
	(B) 3,66
	(C) 4,59
Rata-rata	4,16



Gambar 4. 28 Grafik penilaian pencahayaan (lighting) pada titik B

Dari 32 orang responden yang menilai penerapan elemen aksesoris pencahayaan pada koridor titik A ini secara umum menunjukkan nilai positif (+), baik pada elemen visual bentuk maupun warna aksesoris pencahayaan. Nilai tertinggi dimiliki oleh penilaian terhadap bentuk aksesoris pencahayaan yang dinilai sangat tidak mengganggu dengan mean sebesar 4,59. Untuk nilai terendah dimiliki oleh penilaian terhadap warna aksesoris yang dianggap cukup unik dengan mean sebesar 3,66.

Penilaian persepsi visual pengunjung terhadap teori sudah sesuai karena penggunaan elemen aksesoris pencahayaan dengan warna yang terang digunakan untuk memberikan kesan jelas namun sudah umum digunakan. Sedangkan bentuk elemen yang sederhana memberikan kesan elegan dan rapi. Bentuk dan warna yang digunakan sederhana agar tidak mengganggu aktifitas pengunjung.

4.6.4 Hasil persepsi visual elemen interior koridor pada titik A dengan *Mean Score Analysis*



Gambar 4. 29 Koridor titik C

Di atas adalah foto koridor titik C Pakuwon Mall Surabaya. Di bawah ini merupakan tabel dan grafik penilaian hasil *Mean Score Analysis* yang akan uraikan berdasarkan elemen desain interior:

1. Elemen Lantai

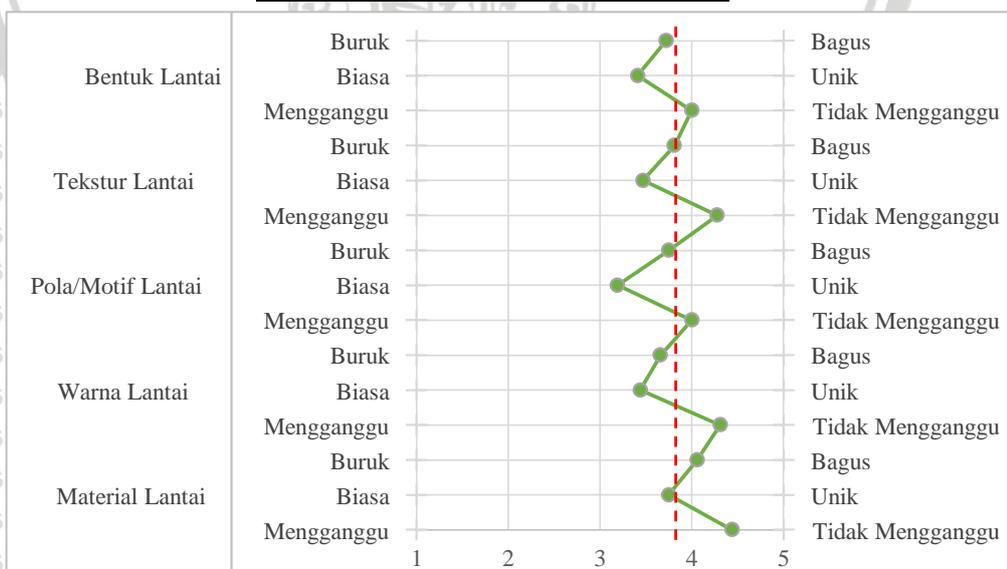


Gambar 4. 30 Gambaran lantai titik C

Variabel ini merupakan aspek penilaian mengenai elemen lantai yang merupakan bagian paling bawah dari ruang sebagai alas ruang. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, pola/motif dan material.

Tabel 4. 27 Hasil Mean Score Analysis Lantai pada Titik C

VARIABEL	Mean	
	TITIK C	
Bentuk Lantai	(A)	3,72
	(B)	3,41
	(C)	4
Tekstur Lantai	(A)	3,81
	(B)	3,47
	(C)	4,28
Pola/Motif Lantai	(A)	3,75
	(B)	3,19
	(C)	4
Warna Lantai	(A)	3,66
	(B)	3,44
	(C)	4,31
Material Lantai	(A)	4,06
	(B)	3,75
	(C)	4,44
Rata-rata	3,82	



Gambar 4. 31 Grafik penilaian lantai pada titik C

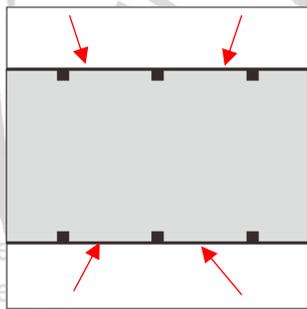
Dari hasil penelitian oleh 32 orang responden dapat dilihat secara umum bahwa penerapan elemen lantai koridor pada titik A mendapatkan nilai positif (+).

Elemen bentuk, tekstur, pola/motif, warna dan material lantai semuanya

menunjukkan nilai positif (+). Dapat diartikan bahwa berdasarkan persepsi visual responden pengunjung Pakuwon Mall, elemen-elemen tersebut dianggap bagus, menarik dan tidak mengganggu. Nilai tertinggi untuk elemen lantai didapat oleh material lantai yang dinilai sangat tidak mengganggu dengan mean sebesar 4,44, sedangkan untuk nilai terendah adalah pola/motif lantai yang dinilai kurang unik atau biasa dengan mean yang sama yaitu sebesar 3,19.

Elemen lantai pada koridor titik C menggunakan bentuk yang monoton lurus sehingga menciptakan kesan membosankan dan biasa. Penggunaan material keramik tile memiliki karakteristik indah, sejuk dan luas, namun pola dan warna yang digunakan cenderung membuat lantai terkesan membosankan dan sudah sangat umum digunakan. Tekstur yang digunakan merupakan standar tekstur lantai yang harus digunakan pada umumnya yaitu halus namun tidak licin. Sehingga penilaian persepsi pengunjung terhadap elemen lantai pada koridor titik C sudah sesuai dengan teori yang ada.

2. Elemen Dinding (*Window Display*)

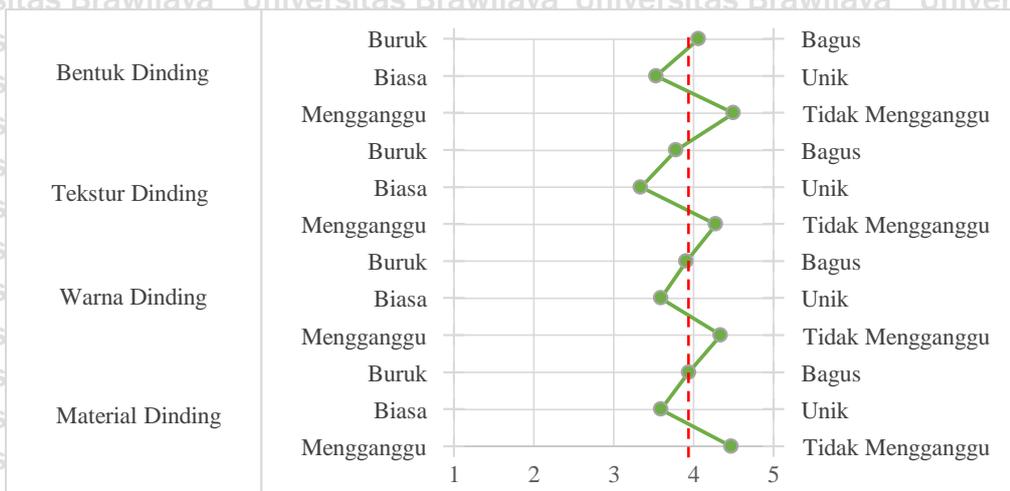


Gambar 4. 32 Gambaran dinding titik C

Variabel ini merupakan aspek penilaian mengenai elemen dinding yang pada pusat perbelanjaan disebut juga *Window Display*. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material. Elemen dinding koridor titik C pada denah digambarkan pada Gambar 4.31.

Tabel 4. 28 Hasil Mean Score Analysis Dinding pada Titik C

VARIABEL	Mean
	TITIK C
Bentuk Dinding	(A) 4,06
	(B) 3,53
	(C) 4,5
Tekstur Dinding	(A) 3,78
	(B) 3,34
	(C) 4,28
Warna Dinding	(A) 3,91
	(B) 3,59
	(C) 4,34
Material Dinding	(A) 3,94
	(B) 3,59
	(C) 4,47
Rata-rata	3,94

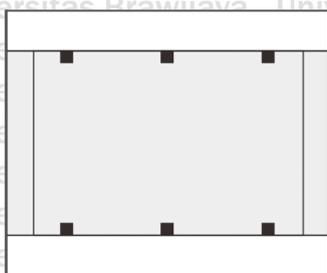


Gambar 4. 33 Grafik penilaian dinding pada titik C

Pada hasil diatas dapat dilihat dari 32 orang responden, secara umum menilai bahwa penerapan elemen dinding pada koridor Pakuwon Mall dinilai positif (+). Semua sub variabel yang merupakan elemen visual menunjukkan nilai (+) baik bentuk, tekstur, warna dan material dinding. Untuk penilaian mean tertinggi didapatkan oleh bentuk dinding yang dinilai tidak mengganggu dengan jumlah mean sebesar 4,5. Penilaian terendah didapatkan oleh tekstur dinding yang dinilai hampir netral dengan mean sebesar 3,34.

Bentuk dinding atau display window pada koridor titik C ini tidak terlihat secara utuh karena ritel-ritel yang berada pada koridor ini cenderung membuat bukaan pada sisi jalur koridor. Adapun beberapa bagian dinding *solid* terdapat pada bagian pemisah antar-ritel dengan menggunakan material keramik yang memberikan kesan lama serta membosankan dan juga material *fiberglass* dengan tekstur halus pada bagian atas bukaan. Penggunaan *fiberglass* sendiri dapat memberikan kesan yang bersih, modern, dan rapi menurut J. Pamudji Suptandar. Sehingga penilaian persepsi pengunjung terhadap elemen dinding pada koridor titik C sesuai dengan teori yang ada.

3. Elemen Plafon

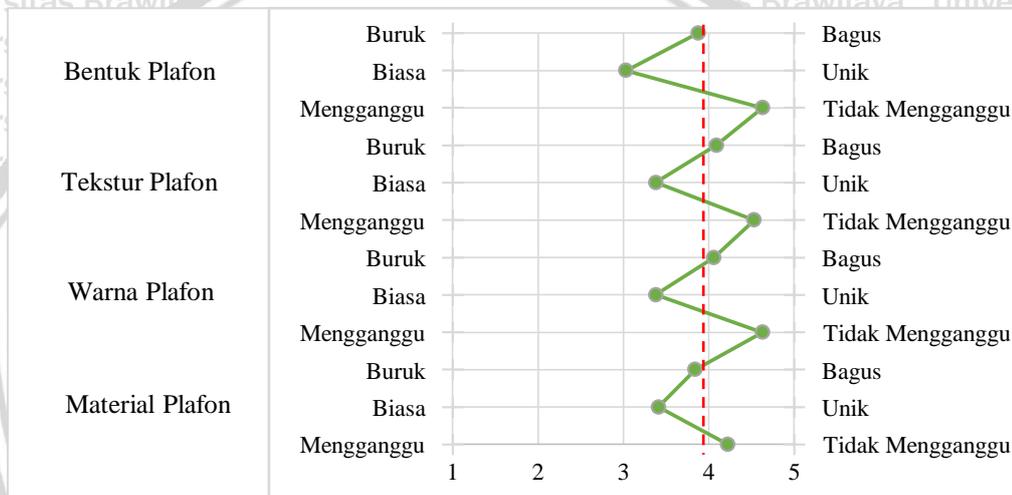


Variabel ini merupakan aspek penilaian mengenai elemen plafon atau yang biasa disebut juga dengan langit-langit. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material.

Gambar 4. 34 Gambaran plafon titik C

Tabel 4. 29 Hasil Mean Score Analysis Plafon pada Titik C

VARIABEL	Mean	
	TITIK C	
Bentuk Plafon	(A)	3,88
	(B)	3,03
	(C)	4,63
Tekstur Plafon	(A)	4,09
	(B)	3,38
	(C)	4,53
Warna Plafon	(A)	4,06
	(B)	3,38
	(C)	4,63
Material Plafon	(A)	3,84
	(B)	3,41
	(C)	4,22
Rata-rata		3,92



Gambar 4. 35 Grafik penilaian plafon pada titik C

Pada penerapan elemen plafon, 32 orang responden secara umum menilai positif (+). Elemen visual bentuk, tekstur, warna dan material plafon semuanya menunjukkan nilai positif (+). Penilaian mean tertinggi yaitu sebesar 4,63 didapat pada bentuk plafon yang dinilai sangat tidak mengganggu. Sedangkan untuk nilai terendah sebesar 3,03 yang didapat oleh bentuk plafon yang dinilai biasa.

Elemen plafon pada koridor titik C memiliki bentuk segi empat yang memiliki sifat stabil dan monoton sehingga memiliki kesan membosankan. Tekstur plafon yang halus serta material gypsum yang terdapat pada koridor ini juga memberikan kesan biasa karena sudah umum digunakan. Warna plafon putih menunjukkan kesan bersih dan modern. Penilaian persepsi pengunjung sudah sesuai dengan teori yang ada.

4. Elemen Perabot

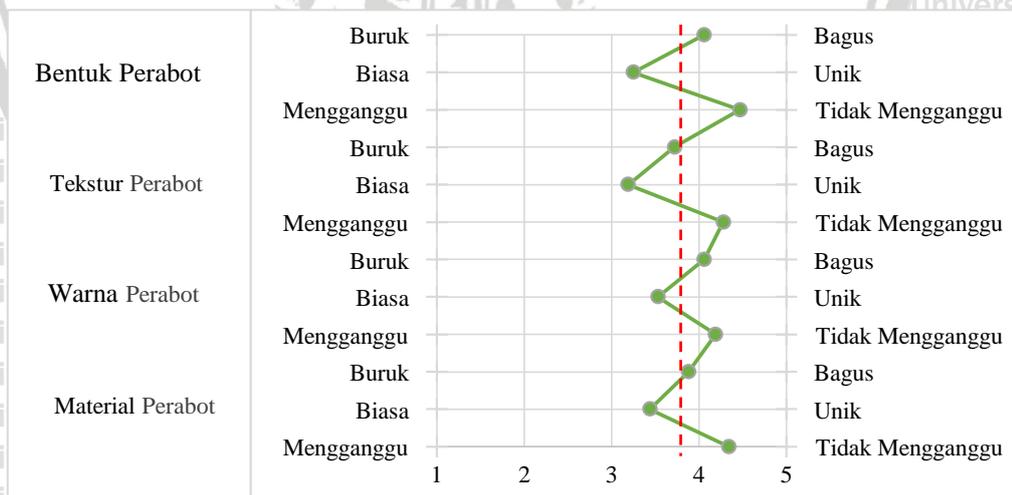


Gambar 4. 36 Elemen perabot titik C

Elemen perabot pada koridor titik C hanya terdapat tempat sampah yang telah dihias dengan penggunaan tanaman sintetis di bagian atasnya seperti pada Gambar 4.36. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material.

Tabel 4. 30 Hasil Mean Score Analysis Perabot pada Titik C

VARIABEL	Mean	
	TITIK C	
Bentuk Perabot	(A)	4,06
	(B)	3,25
	(C)	4,47
Tekstur Perabot	(A)	3,72
	(B)	3,19
	(C)	4,28
Warna Perabot	(A)	4,06
	(B)	3,53
	(C)	4,19
Material Perabot	(A)	3,88
	(B)	3,44
	(C)	4,34
Rata-rata		3,87



Gambar 4. 37 Grafik penilaian perabot pada titik C

Dari 32 orang responden didapatkan bahwa penerapan elemen perabot pada koridor dinilai positif (+) dengan semua elemen visualnya mulai dari bentuk, tekstur, warna, dan materialnya bernilai positif (+). Penilaian terhadap bentuk perabot mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,47 yang dinilai tidak mengganggu,

sedangkan tekstur perabot dinilai biasa mendapatkan nilai mean terendah yaitu sebesar 3,19.

Perabot pada koridor titik C berupa tempat sampah yang dihias dengan tumbuhan sintesis pada beberapa titik sepanjang koridor ini. Bentuk tempat sampah ini berupa tabung dengan material metal serta tekstur halus dan licin yang memberikan kesan modern namun sudah umum digunakan sehingga terkesan biasa. Penambahan tanaman sintesis yang memiliki bentuk organik memberikan sentuhan natural pada ruangan. Penilaian persepsi pengunjung terhadap teori sudah sesuai.

5. Elemen Aksesoris

- *Brand Identity/Advertisement*

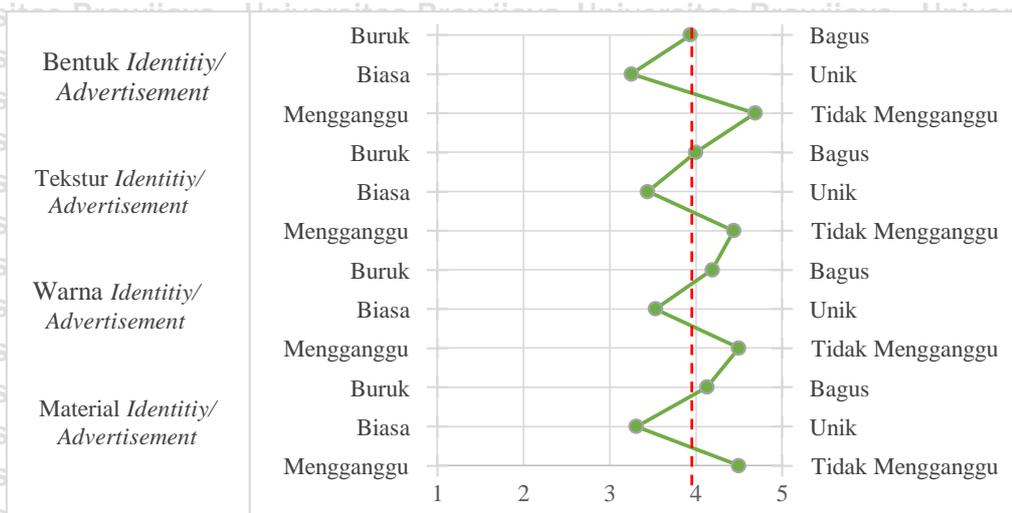


Gambar 4. 38 Elemen brand identity/advertisement koridor titik C

Penilaian pada aksesoris *brand identity/advertisement* yang terdapat pada pusat perbelanjaan. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk, warna, tekstur, dan material.

Tabel 4. 31 Hasil Mean Score Analysis Brand Identity/Advertisement pada Titik C

VARIABEL	Mean	
	TITIK C	
Bentuk Brand Identity/Advertisement	(A)	3,94
	(B)	3,25
	(C)	4,69
Tekstur Brand Identity/Advertisement	(A)	4
	(B)	3,44
	(C)	4,44
Warna Brand Identity/Advertisement	(A)	4,19
	(B)	3,53
	(C)	4,5
Material Brand Identity/Advertisement	(A)	4,13
	(B)	3,31
	(C)	4,5
Rata-rata	3,99	



Gambar 4. 39 Grafik penilaian identity/advertisement pada titik C

Dari hasil penilaian oleh 32 orang responden terhadap penerapan elemen aksesoris berupa *brand identity/advertisement* dapat dilihat secara umum menunjukkan nilai positif (+) baik pada elemen visual bentuk, tekstur, warna, hingga material semua bernilai positif (+). Penilaian tertinggi terdapat pada bentuk *brand identity/advertisement* yang dinilai tidak mengganggu dengan mean sebesar 4,69. Selain itu bentuk elemen juga mendapat penilaian terendah dengan nilai mean sebesar 3,25.

Elemen *brand identity/advertisement* terdapat berupa identitas ritel dan iklan promosi di sepanjang kedua sisi koridor. Identitas ritel terdapat pada bagian atas bukaan dengan bentuk yang sederhana memberikan kesan bersih dan rapi. Namun untuk iklan promosi memiliki bentuk segi empat yang menghasilkan kesan stabil dan monoton. Material yang digunakan untuk identitas ritel didominasi menggunakan *fiberglass* dengan tekstur halus dan licin yang memiliki sifat bersih dan rapi. Penilaian persepsi pengunjung terhadap teori yang ada sudah sesuai.

- Pencahayaan (*lighting*)



Gambar 4. 40 Gambaran elemen pencahayaan titik C

Pada aksesoris terdapat elemen pencahayaan (*lighting*) dimana elemen ini memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi persepsi pengunjung. Penilaian dilakukan terhadap elemen visual yaitu bentuk dan warna.

Tabel 4. 32 Hasil Mean Score Analysis Pencahayaan (*lighting*) pada Titik C

VARIABEL	Mean	
	TITIK C	
Bentuk Pencahayaan	(A)	4
	(B)	3,25
	(C)	4,69
Warna Pencahayaan	(A)	4,09
	(B)	3,47
	(C)	4,34
Rata-rata	3,97	



Gambar 4. 41 Grafik Penilaian Pencahayaan (*Lighting*) pada Titik C

Dari 32 orang responden yang menilai penerapan elemen aksesoris pencahayaan pada koridor titik A ini secara umum menunjukkan nilai positif (+), baik pada elemen visual bentuk maupun warna aksesoris pencahayaan. Nilai tertinggi dan terendah dimiliki oleh penilaian terhadap bentuk aksesoris pencahayaan yang dinilai sangat tidak mengganggu dengan mean sebesar 4,69 dan yang dianggap unik dengan mean sebesar 3,25.

Penilaian persepsi pengunjung terhadap teori yang ada sudah sesuai. Hal ini dikarenakan bentuk elemen aksesoris cenderung kuno sehingga tampak biasa. Warna yang digunakan adalah warna putih memberikan kesan jelas, bersih, dan modern.

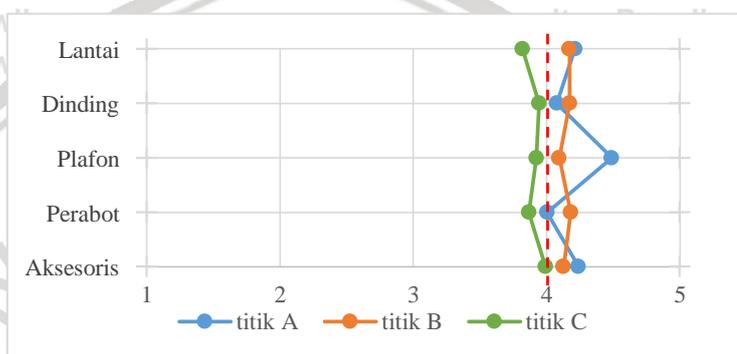
4.6.5 Hasil persepsi visual pengunjung pada keseluruhan sampel dengan Mean Score Analysis

Selain mengetahui hasil penilaian persepsi pengunjung untuk masing-masing variabel pada setiap titik, diperlukan pula mengetahui hasil penilaian persepsi pengunjung secara menyeluruh pada ketiga sampel titik koridor berdasarkan hasil *mean score* dari setiap elemen interior sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hasil penilaian responden yang terbaik terdapat pada elemen desain interior yang mana dan seperti apa. Nilai yang

digunakan untuk mengolah data ini adalah nilai rata-rata variabel elemen desain interior pada setiap titik koridor.

Tabel 4. 33 Hasil Mean Score Analysis pada Keseluruhan Sampel Kuesioner

Variabel	MEAN		
	Titik A	Titik B	Titik C
Lantai	4,21	4,17	3,82
Dinding	4,08	4,17	3,94
Plafon	4,49	4,10	3,92
Perabot	4,01	4,18	3,87
Aksesoris	4,25	4,16	3,98
Rata-rata	4,21	4,16	3,91



Gambar 4. 42 Grafik Keseluruhan Sampel pada setiap Elemen

Dari hasil penilaian oleh 32 orang responden pada setiap titik, dapat dilihat secara umum bahwa penerapan setiap elemen desain interior pada sampel kuesioner menunjukkan nilai positif (+). Penilaian elemen lantai tertinggi terdapat pada titik A. Penilaian elemen dinding tertinggi terdapat pada titik B. Penilaian elemen plafon tertinggi terdapat pada titik A. Penilaian perabot tertinggi terdapat pada titik B. Sedangkan penilaian elemen aksesoris tertinggi pada titik A. Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada desain interior kedua titik sampel koridor yaitu titik A dan titik B ini yang paling disukai pengunjung. Hal ini terbukti masing-masing titik koridor memiliki elemen desain interior yang paling menarik menurut persepsi visual pengunjung. Titik koridor C berada di bawah nilai rata-rata dari ketiga titik penilaian elemen interior koridor.

4.7 Analisis Penilaian Persepsi Visual Responden terhadap Elemen Interior Koridor Pakuwon Mall secara Keseluruhan

Responden memberikan tanggapan penilaian persepsi visual terhadap elemen interior pada koridor Pakuwon Mall Surabaya secara keseluruhan. Selain penilaian koridor secara

keseluruhan, terdapat elemen interior yang paling menarik dan yang paling mengganggu serta elemen apa yang dapat ditambahkan ke dalam interior Pakuwon Mall ini.

4.7.1 Hasil Penilaian terhadap Persepsi Visual Interior Koridor secara Keseluruhan dengan

Mean Score Analysis

Tabel 4. 34 Penilaian terhadap Interior Koridor secara Keseluruhan

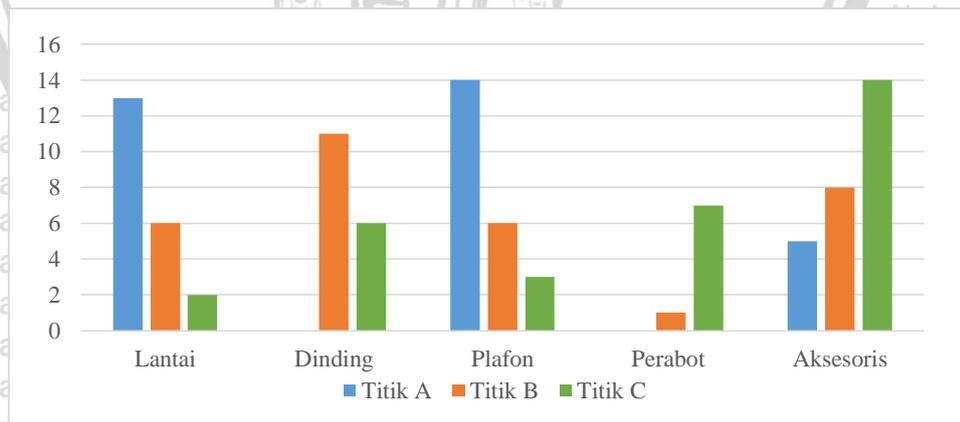
Titik A	Titik B	Titik C
4,56	4,44	4,09

Dari 32 orang responden pada setiap titik, dapat dilihat bahwa penilaian persepsi visual terhadap interior koridor secara keseluruhan bernilai positif (+) dengan nilai mean tertinggi untuk titik A sebesar 4,56 dan nilai mean terendah pada titik C sebesar 4,09. Berdasarkan nilai tersebut, *mean score* untuk titik koridor A termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan titik koridor B dan C termasuk dalam kategori cukup baik dalam pengelompokan kategori berdasarkan rumus *sturgess*.

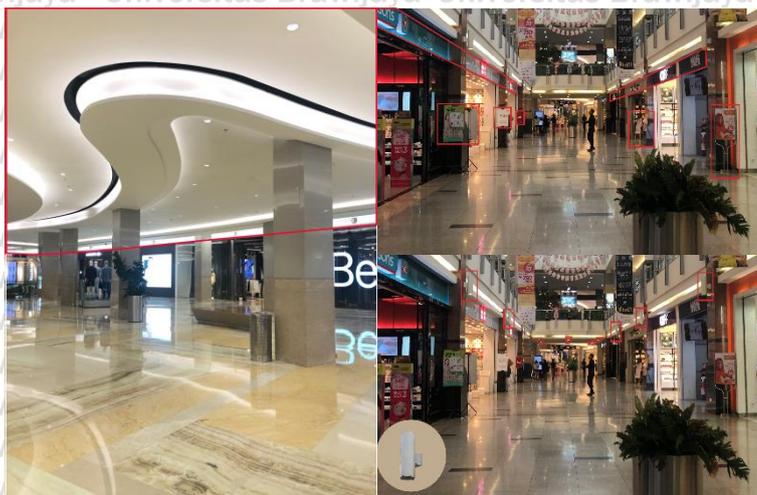
4.7.2 Hasil Penilaian terhadap Elemen yang Paling Menarik

Tabel 4. 35 Penilaian terhadap Elemen yang Paling Menarik

Variabel	Titik A (orang)	Titik B (orang)	Titik C (orang)
Lantai	13	6	2
Dinding	-	11	6
Plafon	14	6	3
Perabot	-	1	7
Aksesoris	5	8	14
Total	32	32	32



Gambar 4. 43 Grafik Penilaian terhadap Elemen yang Paling Menarik



Gambar 4. 44 Elemen yang dinilai paling menarik

Hasil dari 32 responden pada setiap titik koridor menunjukkan bahwa elemen plafon pada titik A dan elemen aksesoris pada titik C adalah yang paling menarik dengan jumlah responden yang sama yaitu 14 orang. Sedangkan untuk titik C, elemen yang paling menarik adalah elemen dinding dengan responden 11 orang.

Plafon pada koridor titik A memiliki karakteristik bentuk yang dinamis berupa lengkung, dengan tekstur halus, warna yang terang yaitu putih dan material berupa *perforated acoustic ceiling* yang tidak hanya sebagai elemen penyerap energi suara namun juga dapat menjadikan ruang sejuk.

4.7.3 Hasil Penilaian terhadap Elemen yang Mengganggu

Tabel 4. 36 Penilaian terhadap Elemen yang Mengganggu

Variabel	Titik A (orang)	Titik B (orang)	Titik C (orang)
Lantai	3	2	8
Dinding	2	1	-
Plafon	-	-	4
Perabot	3	1	2
Aksesoris	3	-	2
Tidak Ada	21	28	16
Total	32	32	32

Dari 32 orang responden pada setiap titik koridor, dapat dilihat bahwa hampir semua responden menilai tidak ada elemen yang mengganggu. Namun pada titik koridor C, elemen lantai dinilai yang paling mengganggu dengan jumlah responden 8 orang.

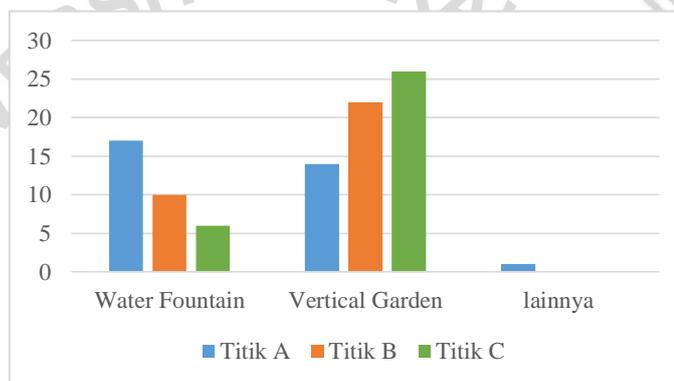


Gambar 4. 45 Elemen yang dinilai mengganggu

4.7.4 Hasil Penilaian terhadap Elemen yang dapat Ditambahkan

Tabel 4. 37 Penilaian terhadap Elemen yang dapat ditambahkan

Elemen	Titik A (orang)	Titik B (orang)	TitikC (orang)
Water Fountain	17	10	6
Vertical Garden	14	22	26
lainnya	1	-	-



Gambar 4. 46 Grafik Penilaian terhadap Elemen yang dapat ditambahkan

Penilaian responden terhadap elemen yang dapat ditambahkan pada koridor Pakuwon Mall adalah *vertical garden* (taman vertikal) pada titik B dan titik C, sedangkan untuk titik A responden lebih banyak menilai bahwa elemen *water fountain* (air mancur) dapat ditambahkan pada titik koridor ini.



Gambar 4. 48 elemen lansekap pada interior
Sumber: wordpress.com



Gambar 4. 47 Water features
Sumber: youtube.com

4.8 Hasil Sintesis Penilaian Persepsi Visual Responden terhadap Elemen Interior Koridor Pakuwon Mall

Tabel 4. 38 Hasil Sintesis Mean Keseluruhan Elemen Interior

VARIABEL	Titik A			Titik B			Titik C			RATA-RATA
										
Lantai	4,21	4,17	3,87	4,07						
Dinding	4,08	4,18	3,95	4,07						
Plafon	4,49	4,10	3,92	4,17						
Perabot	4,01	4,18	3,87	4,02						
Aksesoris (Brand Identity/ Advertisement)	4,24	4,13	3,99	4,12						
Aksesoris (Pencahayaannya)	4,27	4,20	3,98	4,15						

Dari tabel hasil sintesis di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang merupakan elemen interior pada sampel koridor bernilai positif (+). Pada tabel di atas juga terlihat bahwa elemen yang paling baik dan menarik menurut pengunjung adalah elemen plafon pada koridor, sedangkan elemen yang paling tidak menarik adalah elemen perabot.

Berdasarkan tabel hasil sintesis, nilai *mean* yang tertinggi terdapat pada koridor A lalu diikuti oleh koridor B yang mana desainnya lebih menggunakan bentuk-bentuk yang dinamis dan elemen visual lainnya yang memberikan kesan modern, elegan dan mewah.

Berbeda dengan koridor C yang menggunakan desain lama dan cenderung monoton sehingga memberikan kesan membosankan.

Nilai *mean* tertinggi untuk elemen lantai terdapat pada elemen lantai titik A koridor dengan *mean* sebesar 4,21. Karakteristik elemen visual dari lantai pada koridor ini tidak jauh berbeda dengan elemen lantai pada koridor B yang mana memiliki bentuk lengkung, warna yang cerah, pola/motif yang tidak teratur, tekstur yang halus namun tidak licin yang semuanya merupakan karakteristik dari material marmer. Untuk elemen dinding nilai *mean* tertinggi terdapat pada koridor titik B dengan nilai sebesar 4,18. Dinding koridor didominasi material kaca guna menunjukkan barang yang dimiliki ritel. Selain itu *mean* tertinggi untuk elemen perabot dan elemen aksesoris pencahayaan juga terdapat pada titik B. Pada koridor A terdapat *mean* tertinggi juga untuk elemen plafon dan elemen aksesoris *brand identity/advertisement*.

Dapat disimpulkan bahwa pengunjung menyukai elemen-elemen interior yang dinamis sehingga dapat memberikan kesan tidak membosankan. *Mean score* untuk titik C koridor memiliki nilai yang kurang dari rata-rata penilaian pengunjung. Oleh karena itu, dari hasil analisis kuesioner sebelumnya terdapat beberapa elemen yang dapat ditambahkan agar dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung.



Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pakuwon Mall sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Kota Surabaya memiliki lokasi yang strategis, dimana terletak di jalan arteri sekunder dan kawasan dari Pakuwon Indah Superblock dengan total luas 30 hektar tepat di pusat CBD (*Central Business District*)

Surabaya Barat. Pengunjung Pakuwon Mall sendiri tidak hanya dari masyarakat sekitar Surabaya namun juga dari luar Surabaya. Peralihan fungsi pusat perbelanjaan yang dulunya hanya sekedar sebagai pusat kegiatan jual-beli, namun sekarang telah menjadi pemenuhan gaya hidup, seperti makan, minum, belanja dan rekreasi. Hal ini menyebabkan pemilik properti di Surabaya terus melakukan pembaharuan, termasuk PT. Pakuwon Permai yang juga melakukan pembaharuan baik dari sisi gedung, komposisi penyewa toko (ritel) dan fasilitas di dalam mal agar dapat memenuhi kebutuhan dan menarik lebih banyak lagi pengunjung.

Interior koridor Pakuwon Mall sebagai salah satu fasilitas pusat perbelanjaan mempunyai peran penting dalam menarik perhatian dan menjaga kenyamanan pengunjung selama di dalamnya. Peran penilaian persepsi visual pengunjung terhadap elemen interior koridor penting dalam penelitian ini untuk mengetahui elemen-elemen apakah yang paling menarik atau menjadi preferensi pengunjung terhadap interior koridor Pakuwon Mall. Untuk mengetahui persepsi pengunjung tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk menilai tiga titik koridor Pakuwon Mall yang kemudian hasilnya dianalisis dengan mencari rata-rata dari setiap kuesioner.

Berdasarkan penilaian yang diperoleh dari *Mean Score Analysis* terhadap elemen interior tiga titik koridor Pakuwon Mall, didapatkan bahwa pengunjung menilai positif (+) terhadap semua elemen interior koridor. Untuk penilaian pengunjung terhadap masing-masing elemen interior yang paling menarik adalah elemen plafon pada titik A koridor sedangkan penilaian terendah adalah elemen lantai pada titik C koridor.

Penilaian persepsi visual pengunjung terhadap elemen lantai dengan hasil tertinggi terdapat pada titik A koridor dengan bentuk lantai lengkungan yang memiliki sifat dinamis, menggunakan material marmer dengan tekstur yang halus namun tidak licin, pola/motif abstrak, dan warna cerah guna memberikan suasana indah dan sejuk. Pada elemen dinding

penilaian tertinggi terdapat pada mean titik B koridor dimana terdapat kombinasi antara dinding bermaterial kaca dan solid marmer yang memberikan kesan indah, modern, juga memperluas kesan ruang dan terang karena dapat merefleksikan cahaya.

Elemen plafon pada titik A koridor mendapatkan nilai mean tertinggi dengan kombinasi penggunaan material *perforated acoustic panel* yang teksturnya halus namun berlubang – lubang dan gypsum solid. Pengaplikasian bentuk plafon pada titik A koridor dengan lengkungan menciptakan kesan dinamis dan tidak membosankan. Elemen perabot yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada titik B koridor yang memiliki karakteristik tidak berbeda dengan titik A koridor dengan adanya kursi tempat untuk beristirahat sejenak dan tempat sampah yang bermaterial metal memberi kesan modern dan rapi. Aksesoris yang paling tinggi penilaian persepsi visualnya terdapat pada aksesoris titik A koridor yang karakteristiknya juga tidak jauh berbeda dengan titik B koridor.

Penilaian terhadap elemen interior secara keseluruhan, preferensi pengunjung jatuh kepada titik A koridor Pakuwon Mall, sedangkan titik C dinilai biasa atau kurang menarik karena berada dibawah nilai rata-rata persepsi visual pengunjung. Pengunjung juga menilai dapat ditambahkannya elemen interior seperti *vertikal garden* atau elemen lansekap interior pada koridor.

5.2 Saran

Saran untuk penelitian lebih lanjut mengenai persepsi visual masyarakat terhadap elemen interior pusat perbelanjaan ini adanya hal-hal yang perlu disempurnakan lagi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner online dengan *google form* dan metode validasi yaitu dengan foto koridor yang telah dibangun sejak tahun 2003 untuk titik C dan tahun 2017 untuk titik A dan B yang diambil pada tanggal 10 Mei 2019.

Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian terhadap elemen arsitektural lain pada objek yang sama atau dapat juga dilakukan penelitian dengan topik sejenis pada objek penelitian yang berbeda atau dapat juga dilakukan penelitian pada objek yang sama namun dengan metode yang berbeda. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada para pemilik properti untuk memperhatikan tentang kenyamanan atau preferensi pengunjung terhadap koridor pusat perbelanjaan. Sehingga pengunjung akan semakin tertarik dan merasa nyaman di dalam pusat perbelanjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astiti, Nindhi Kurnia. 2016. *Penilaian Persepsi Pengunjung Mahasiswa Terhadap Gaya Interior Restoran di Jalan Soekarno-Hatta Malang*. Malang. Jurnal Arsitektur Universitas Brawijaya.
- Ching, Francis D. K. 2012. *Architecture: Form, Space, and Order-Third Edition*. New York: John Wiley & Sons
- Desiderato, O. 1976. *Investigating Behavior: Principle of Psychology*. New York: Harper & Row Publisher.
- Ebdi, Sadjiman S. 2010. *Nirmana; Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hami, Ahmad, Fazilah Falze Moula, Suhardi Bin Maulan. 2018. *Public preferences toward shopping mall interior landscape design in Kuala Lumpur, Malaysia*. Urban Forestry & Urban Greening 30 (2018) 1-7
- Kusumarini, Yusita et. al. 2012. *Entrance and Circulation Facilities of Malls in Surabaya: A universal interior design application*. Surabaya. Procedia – Social and Behavioral Sciences.
- Kusumowidagdo A., A. Sachari, P. Widodo. 2012. *Persepsi Pengunjung pada Desain Pusat Belanja Sebuah Survey Eksploratif pada Mal Ciputra dan Senayan City Jakarta*. Tangerang. Prosiding Seminar Nasional Desain Teknik Perencanaan 2012.
- Kusumowidagdo A., A. Sachari, P. Widodo. 2016. *Visitor's perceptions on the important factors of atrium design in shopping centers: A study of Gandaria City Mall and Ciputra World in Indonesia*. Frontiers of Architectural Research.
- Nasar, Jack L. 1992. *Environmental Aesthetics: Theory, Research, and Applications*. United States of America: Cambridge University Press.
- Porteus, J.D. 1977. *Environment and Behavior. Planning and Everyday. Urban Life*. Addison-Wesley Publishing Co, Massachusetts
- Siswanto, Cinthia, Andreas Pandu Setiawan. 2015. *Persepsi Visual Pengunjung Terhadap Elemen Interior Stilrod Cafe di Surabaya*. JURNAL INTRA Vol. 3, No. 2, (2015) 143-150.
- Stefany, Lifia, Sriti Mayang Sari, Stephanie Melinda Frans. 2017. *Implementasi Pengalaman Panca Indra pada Interior Restoran Bentoya di Surabaya*. JURNAL INTRA Vol. 5, No. 2, (2017) 81-87
- Suptandar, J. Pamudji. 1991. *Desain Interior: Pengantar Merencana Interior untuk Mahasiswa Desain dan Arsitektur*. Jakarta: Djembatan.

Wicaksono, Andie A., Endah Tisnawati, 2014. *Teori Interior*. Jakarta: Griya Kreasi.

Wong, Wucius. 2008. *Beberapa Asas Merancang Trimatra*. Bandung: Penerbit ITB.

<https://14yamada.wordpress.com/2012/10/22/hl-economics-shopping-mall-analysis/>

<https://www.gotomalls.com/articles/10-mall-terbaik-di-surabaya>

<https://www.youtube.com/watch?v=W97jD9O0zXw>

