

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP DESAIN
INTERIOR DENGAN EMOSI PELANGGAN TEMPAT
KULINER & DI PALEMBANG**



SKRIPSI

Oleh:

AGUNG BAGUS KSATRIA M.

04041381320045

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDRALAYA

2017

S
152. 407 596 16
Agu
h
2017

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP DESAIN
INTERIOR DENGAN EMOSI PELANGGAN TEMPAT
KULINER X DI PALEMBANG**



Skripsi

**Diajukan sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi**

Oleh:

AGUNG BAGUS KSATRIA M.

04041381320045

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

INDRALAYA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP DESAIN INTERIOR
DENGAN EMOSI PELANGGAN TEMPAT KULINER X
DI PALEMBANG**

Skripsi

dipersiapkan dan disusun oleh

AGUNG BAGUS KSATRIA M.

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 21 Juni 2017

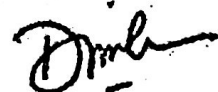
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I



Rachmawati, S.Psi., MA

Pembimbing II



Dewi Angraini, S.Psi., MA

Penguji I



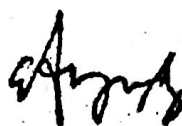
Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog

Penguji II



Sarandria, M.Psi., Psikolog

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal 21 Juni 2017



Ayu Purnamasari, S.Psi., MA
NIP. 19861215 201504 2 004

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya Agung Bagus Ksatria M., dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Indralaya, 21 Juni 2017

Yang menyatakan,



Agung Bagus ksatria M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

**“Bukan tentang siapa yang lebih dulu selesai,
tetapi tentang seberapa berguna ilmu kita dalam praktiknya”**

Ku persembahkan karya-ku ini kepada Allah SWT, ibu-ku “Aidawati” dan Ayah-ku “Mulyadi” serta ayuk fifi, kak ulan, dan adek yang Agung sayangi dan cintai selamanya. Karena Agung menyadari kehadiran dan perjuangan kalian selama inilah yang menjadi semangat serta motivasi Agung untuk segera mendapatkan gelar Sarjana Psikologi, agar kelak dapat membuktikan dan membayar segala perjuangan kalian selama ini dengan kesuksesan Agung di masa yang akan datang. Agung berharap doa kalian tidak berhenti sampai disini saja, karena ini merupakan awal yang baru agar Agung bisa ke tahap selanjutnya sesuai dengan yang kalian harapkan. Untuk teman-teman Psikologi FK Unsri 2013 semoga kita bisa menjadi orang-orang sukses yang dapat bermanfaat dan membanggakan orang lain disekitar kita.
Amin Ya Rabbal’Alamin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tersusun skripsi yang berjudul “Hubungan antara Persepsi terhadap Desain Interior dengan Emosi Pelanggan Tempat Kuliner X di Palembang”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan bantuan dan dukungan penuh dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah membimbing dan menuntun saya di setiap langkah proses pengerjaan skripsi ini. Tanpa bimbingan dari-Nya saya merasa tidak akan mampu melewati segala tantangan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Dr. H. Syarif Husin, M.S., selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Ayu Purnamasari, S.Psi., MA, selaku Kepala Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Rachmawati, S.Psi., MA., selaku pembimbing I dan Ibu Dewi Anggraini, S.Psi., MA., selaku pembimbing II peneliti yang sangat membantu dan membimbing saya dari awal pembuatan proposal hingga skripsi. Saya

mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rahma dan ibu Angga yang selalu bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya.

6. Ibu (Aidawati), Ayah (Mulyadi), Ayuk (Fiddia Mustika), Kakak (Julia Wulandari), Adek (Adela Ayu Tamara) yang selalu menjadi motivasi dan memberikan doa yang terbaik untuk Agung dalam penyusunan skripsi ini.
7. Pelanggan tempat kuliner X yang telah bersedia membantu saya untuk mengisi skala penelitian.
8. Kepada teman seperjuangan kuliah (Julia Gusvitha, Nandriani, Winni Septianita, Nodylia Dwi Rizky, Syarifah Annisa, Dindy Anggeriani, Eugene, Reza, Agus, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu), teman bimbingan terbaik Riana Oktavia, dan teman serumah Dimas Sigit Krispriaji yang selalu mengingatkan dan memberikan motivasi untuk mengejar target, terima kasih sudah memberikan banyak motivasi dan pengalaman berharga dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita menjadi manusia yang sukses dan berguna di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bukan hanya bagi peneliti, namun juga bagi adik-adik tingkat kami kelak dan bagi masyarakat pada umumnya. Saran dan kritik membangun senantiasa peneliti terima dalam rangka perbaikan penulisan tugas di masa yang akan datang.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga tujuan dari penulisan skripsi ini dapat tercapai.

Palembang, 21 Juni 2017

Peneliti



Agung Bagus Ksatria M.

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| ABSTRACT | xiv |

BAB I

PENDAHULUAN

| | |
|---|----|
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 11 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 11 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1. Manfaat Teoritis | 11 |
| 2. Manfaat Praktis | 12 |
| a. Bagi penulis..... | 12 |
| b. Bagi pengusaha di bidang kuliner | 12 |
| c. Bagi peneliti selanjutnya | 12 |
| E. Keaslian Penelitian..... | 12 |

BAB II

LANDASAN TEORI

| | |
|---|----|
| A. Emosi..... | 16 |
| 1. Pengertian Emosi..... | 16 |
| 2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Emosi | 17 |
| 3. Komponen-Komponen Emosi..... | 19 |

| | |
|---|----|
| B. Persepsi terhadap Desain Interior..... | 20 |
| 1. Pengertian Persepsi terhadap Desain Interior..... | 20 |
| 2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi terhadap Desain Interior | 23 |
| 3. Aspek-Aspek Persepsi terhadap Desain Interior | 24 |
| C. Hubungan antara Persepsi terhadap Desain Interior dengan Emosi..... | 27 |
| D. Kerangka Berpikir | 30 |
| E. Hipotesis Penelitian..... | 31 |

BAB III

METODE PENELITIAN

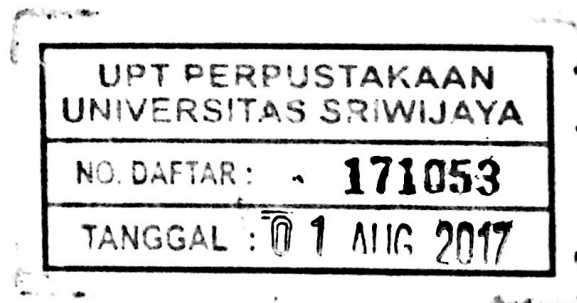
| | |
|---|----|
| A. Identifikasi Variabel Penelitian | 32 |
| B. Definisi Operasional Penelitian..... | 32 |
| 1. Emosi..... | 32 |
| 2. Persepsi terhadap Desain Interior..... | 33 |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian | 33 |
| 1. Populasi Penelitian | 33 |
| 2. Sampel Penelitian..... | 34 |
| D. Metode Pengumpulan Data | 36 |
| E. Validitas dan Reliabilitas | 38 |
| 1. Validitas Instrumen | 38 |
| 2. Reliabilitas Instrumen | 39 |
| F. Metode Analisis Data | 39 |
| 1. Uji Asumsi Penelitian..... | 40 |
| a. Uji normalitas | 40 |
| b. Uji linearitas | 40 |
| 2. Uji Hipotesis..... | 41 |

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Orientasi Kancan Penelitian | 42 |
| B. Laporan Pelaksanaan Penelitian..... | 43 |
| 1. Persiapan Administrasi..... | 43 |

| | | |
|---------------------------------|---|----|
| 2. | Persiapan Alat Ukur | 43 |
| a. | Skala emosi | 44 |
| b. | Skala persepsi terhadap desain interior | 46 |
| 3. | Pelaksanaan Penelitian | 48 |
| C. | Hasil Penelitian | 51 |
| 1. | Deskripsi Subjek Penelitian | 51 |
| 2. | Deskripsi Data Penelitian | 52 |
| 3. | Hasil Analisis Data Penelitian..... | 55 |
| a. | Uji asumsi..... | 55 |
| 1) | Uji normalitas..... | 55 |
| 2) | Uji linearitas | 55 |
| b. | Uji hipotesis..... | 56 |
| D. | Analisis Tambahan..... | 57 |
| E. | Pembahasan..... | 57 |
| BAB IV | | |
| KESIMPULAN DAN SARAN | | |
| A. | Kesimpulan..... | 61 |
| B. | Saran..... | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| | | 63 |
| LAMPIRAN | | |
| | | 66 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| A. Tabel 3.1. Skor Aitem | 36 |
| B. Tabel 3.2. Blue Print Skala Emosi | 37 |
| C. Tabel 3.3. Blue Print Skala Persepsi terhadap Desain Interior | 37 |
| D. Tabel 4.1 Distribusi Skala Emosi Setelah Uji Coba | 45 |
| E. Tabel 4.2 Distribusi Penomoran Baru Skala Emosi | 45 |
| F. Tabel 4.3 Distribusi Skala Persepsi terhadap Desain Interior Setelah Uji Coba | 47 |
| G. Tabel 4.4 Distribusi Penomoran Baru Skala Persepsi terhadap Desain Interior | 48 |
| H. Tabel 4.5 Deskripsi Usia Subjek Penelitian | 51 |
| I. Tabel 4.6 Deskripsi Jenis Kelamin Subjek Penelitian..... | 52 |
| J. Tabel 4.7 Deskripsi Data Penelitian..... | 52 |
| K. Tabel 4.8 Formulasi Kategorisasi..... | 53 |
| L. Tabel 4.9 Deskripsi Kategorisasi Emosi pada Subjek Penelitian..... | 53 |
| M. Tabel 4.10 Deskripsi Kategorisasi Persepsi terhadap Desain Interior pada Subjek Penelitian..... | 54 |
| N. Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Uji Normalitas Setiap Variabel | 55 |
| O. Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Linearitas | 56 |
| P. Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis..... | 57 |
| Q. Tabel 4.14 Deskripsi Hasil Uji Beda Emosi | 57 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------|---|
| LAMPIRAN I | DATA MENTAH UJI COBA SKALA PENELITIAN |
| | A. Data Mentah Uji Coba Skala Emosi.....67 |
| | B. Data Mentah Uji Coba Skala Persepsi terhadap Desain Interior.....87 |
| LAMPIRAN II | VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA UJI COBA |
| | A. Uji Validitas Skala Emosi108 |
| | B. Uji Validitas Skala Persepsi terhadap Desain Interior 110 |
| LAMPIRAN III | VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA UJI COBA (setelah aitem gugur dieliminasi) |
| | A. Uji Validitas Skala Emosi113 |
| | B. Uji Validitas Skala Persepsi terhadap Desain Interior..114 |
| LAMPIRAN IV | DATA MENTAH SKALA PENELITIAN |
| | A. Data Mentah Skala Emosi116 |
| | B. Data Mentah Skala Persepsi terhadap Desain Interior131 |
| LAMPIRAN V | UJI ASUMSI |
| | A. Uji Normalitas150 |
| | B. Uji Linearitas151 |
| | C. Uji Hipotesis.....152 |
| | D. Tabel Frekuensi Data Penelitian.....153 |
| LAMPIRAN VI | SKALA PENELITIAN |
| | A. Skala Emosi (Uji Coba).....158 |
| | B. Skala Persepsi terhadap Desain Interior (Uji Coba).....163 |
| | C. Skala Emosi (Data Penelitian).....166 |
| | D. Skala Persepsi terhadap Desain Interior (Data Penelitian).....168 |
| LAMPIRAN VII | ADMINISTRATIF |
| | A. Surat Izin Pengambilan Data Awal170 |

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP DESAIN INTERIOR DENGAN EMOSI PELANGGAN TEMPAT KULINER X DI PALEMBANG

Agung Bagus Ksatria M¹, Rachmawati², Dewi Anggraini³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap desain interior dengan emosi pelanggan tempat kuliner X di Kota Palembang. Hipotesis dari penelitian ini adalah ada hubungan antara persepsi terhadap desain interior dengan emosi pelanggan di tempat kuliner X.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tempat kuliner X di Kota Palembang sebanyak 400-600 orang perhari. Sampel yang dipergunakan sebanyak 167 orang dengan teknik sampling kuota. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala emosi yang dibuat berdasarkan komponen-komponen King² (2010) dan skala persepsi terhadap desain interior yang dibuat berdasarkan aspek-aspek Walgito (2010) dan elemen-elemen desain interior Levy dan Weitz (2012). Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan *Pearson Product Moment*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap desain interior dengan emosi pelanggan tempat kuliner X di Kota Palembang dengan nilai $r = 0.708$ dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Artinya ada korelasi yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap desain interior dengan emosi pelanggan tempat kuliner X di Kota Palembang.

Kata Kunci: Persepsi, Desain Interior, Emosi

¹. Mahasiswa Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

^{2,3}. Dosen Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION TOWARDS INTERIOR DESIGN WITH CUSTOMER'S EMOTION CULINARY PLACE X IN PALEMBANG

Agung Bagus Ksatria M¹, Rachmawati², Dewi Anggraini³

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between perceptions towards interior design with customer's emotion culinary place X in Palembang City. The hypothesis is that there is a relationship between perception towards interior design with customer's emotion at culinary place X.

The population in this research is customers of culinary place X in Palembang as many as 400-600 people per day. The sample used as many as 167 people by quota sampling techniques. Data collection methods used in this study using a scale of emotions that made based on components of King² (2010) and the scale of perception towards interior design that made based on aspects of Walgito (2010) and elements of interior desain Levy and Weitz (2012). The results were analyzed using Pearson Product Moment.

The result of hypothesis shows that there was a positive and significant correlation between perception towards interior design with customer's emotion culinary place X in Palembang City with a value of $R = 0.708$ and $p = 0.000$ ($p < 0.05$). This means that there is a positive and significant correlation between perception towards interior design with customer's emotion culinary place X in Palembang City.

Keywords: Perception, Interior Design, Emotion

¹. Student at Study Program of Psychology, Faculty of Medicine, University of Sriwijaya

^{2,3}. Lecturer at Study Program of Psychology, Faculty of Medicine, University of Sriwijaya



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, aneka ragam bisnis mulai bermunculan dan berkembang di Indonesia. Seperti halnya bisnis di bidang teknologi, properti, bahkan saat ini tidak kalah menjamur yaitu bisnis kuliner. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (Setiawan, 2016) bisnis kuliner adalah suatu usaha komersial yang dilakukan oleh sekelompok orang dengan menjual makanan atau masakan agar bisa mendapatkan laba dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kebutuhan makan dan minum merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Oleh karena itu, bisnis kuliner merupakan bisnis yang akan terus ada dan berkembang. Lebih lanjut, ragam bisnis kuliner yang ada akan selalu berkembang dan berinovasi dalam kreativitas mengikuti perubahan zaman yang dinamis.

Menurut Prasetyo (2015) sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, bisnis kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif. Nilai tambah bisnis kuliner akan semakin meningkat dan hal ini akan menyebabkan persaingan di bidang ini akan semakin ketat. Oleh karena itu dalam bisnis kuliner pengusaha tidak bisa lagi hanya mengandalkan penjualan makanan dan minuman tetapi juga harus terus memperluas inovasi dan kreativitas

dalam berbisnis. Hal tersebut disampaikan oleh Hendy Setiono, Presiden Direktur Baba Rafi Enterprise.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia tidak hanya berkembang di ibukota dan kota-kota besar lainnya di Pulau Jawa. Bahkan saat ini bisnis kuliner telah menyebar ke kota-kota besar di luar Pulau Jawa salah satunya adalah Kota Palembang yang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Selatan. Sumatera Selatan (Sumsel) merupakan salah satu provinsi yang dijadikan destinasi wisata kuliner baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Saat ini pertumbuhan bisnis kuliner di Sumsel cukup menjanjikan dibanding tahun 2013. Hal tersebut disampaikan oleh Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Selatan (Kadisperindag Sumsel) (Anonim, 2014).

Ir. Permana MM, Kadisperindag Sumsel (dalam Anonim, 2014) mengatakan sektor kuliner Sumsel mampu tumbuh hingga 22 persen. Angka tersebut diprediksi akan terus tumbuh mengingat wisatawan yang datang ke Sumsel juga terus bertambah. Sejalan dengan pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Sumsel baik wisatawan domestik maupun mancanegara tentu akan berimbas pada pertumbuhan bisnis kuliner di Sumsel. Menurutnya, Sumsel yang kaya dengan berbagai aneka kuliner, membuat pihaknya terus mendorong para pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka.

Pengusaha tempat kuliner yang ada di Kota Palembang perlu membangun strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke kafe atau restoran yang telah didirikan oleh para pengusaha kuliner yang ada. Salah satu hal yang dapat dikembangkan oleh pengusaha untuk menghadapi persaingan bisnis di bidang kuliner yaitu kenyamanan yang diberikan oleh tempat kuliner tersebut. Kafe atau restoran yang memiliki kenyamanan, keunikan, nilai estetika, serta sesuatu yang baru dapat dengan mudah dirasakan oleh konsumen sehingga terciptanya perasaan nyaman yang dapat memengaruhi emosi konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) emosi konsumen muncul karena dipengaruhi oleh respon yang dialami konsumen terhadap toko ketika berada di tempat tersebut. Apalagi, saat ini masyarakat modern sudah tidak lagi menjadikan kafe atau restoran sebagai tempat makan saja melainkan sudah menjadi tempat berkumpul para konsumen bersama teman sepergaulannya, sehingga menjadi kebutuhan semi-primer gaya hidup pada masyarakat modern saat ini. Oleh karena itu konsumen saat ini tidak hanya mencari tempat kuliner yang hanya menawarkan makanan dan minuman yang nikmat tetapi juga bisa membawa emosi konsumen menjadi lebih baik saat berada di tempat kuliner tersebut.

Berdasarkan pernyataan di atas terdapat fenomena yang terjadi pada masyarakat di Kota Palembang, yaitu hadirnya tempat kuliner yang bisa membius banyak konsumen dengan tidak hanya menawarkan menu makanan melainkan konsep

yang unik sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan bisa menghabiskan waktu lebih lama di tempat tersebut.

Seperti fenomena yang terdapat di salah satu media cetak terkemuka di Sumsel menyatakan bahwa terdapat sebuah tempat kuliner yang membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke tempat kuliner baru tersebut. Berita yang disajikan menjelaskan bahwa tempat tersebut selalu dipenuhi oleh pengunjung terlihat dari tempat parkir yang selalu penuh hingga ke tepi jalan raya. Terhitung sebanyak lebih kurang 250 konsumen setiap harinya sering memadati tempat kuliner yang memiliki gedung tiga lantai tersebut (Hafiz, 2016).

Untuk memastikan fenomena yang ada peneliti mendatangi salah satu tempat kuliner baru di Kota Palembang guna melakukan observasi sekaligus survei awal. Berdasarkan observasi dan survei awal yang dilakukan, terdapat lokasi yang dijadikan tempat untuk membuktikan fenomena yang ada saat ini yaitu tempat kuliner X. Responden dari survei yang dilakukan ini juga berasal dari sepuluh orang konsumen di tempat kuliner X yang sedang berada di lokasi pada saat survei tersebut dilakukan.

Pada saat melakukan observasi peneliti melihat kondisi pelanggan di tempat kuliner X sangat ramai dan penuh dengan keceriaan. Tidak hanya menikmati makanan di tempat tersebut. Pelanggan juga terlihat sedang bermain berbagai macam permainan yang disediakan sehingga menambah suasana ramai yang tercipta ketika mereka memainkan permainan tersebut. Setelah melakukan observasi peneliti

langsung melakukan survei awal untuk mendapatkan gambaran bentuk emosi yang dialami oleh pelanggan di tempat kuliner X.

Menurut Feldman² (2012) emosi merupakan perasaan yang dapat memengaruhi perilaku dan umumnya memiliki dua elemen yaitu elemen fisiologis dan elemen kognitif. Setiap individu tentu akan memiliki emosi yang berbeda-beda sehingga perilaku yang dimunculkan juga tentu akan berbeda pula tergantung pada emosi yang dirasakan oleh individu saat berada di sebuah kafe atau restoran. Individu akan merespon lingkungan sekitarnya dengan menimbulkan reaksi emosional yang dimunculkan terhadap kafe atau restoran tersebut.

Bentuk emosi tidak hanya emosi amarah yang selalu dikaitkan oleh masyarakat sebagai bentuk emosional melainkan banyak bentuk meliputi perasaan jijik, takut, bahagia, sedih, terkejut, dan masih banyak lagi bentuk-bentuk emosi yang terjadi di dalam kehidupan manusia (Robbins dan Judge, 2015). Bentuk ekspresi dari emosi manusia akan sama di seluruh dunia. Namun, makna yang terkandung di balik ekspresi tersebut sangat dipengaruhi oleh budaya di sekitarnya. Hal inilah yang membuat makna dari sebuah ekspresi dari emosi seseorang berbeda di setiap belahan dunia (Robbins dan Judge, 2015).

Robbins dan Judge (2015) mengatakan seperti halnya di negara Amerika Serikat individu yang tersenyum kepada orang lain di lingkungan sekitarnya menunjukkan emosi bahagia yang sedang dialaminya. Sedangkan di negara Timur Tengah ekspresi tersenyum bisa diartikan juga sebagai bentuk emosi ketertarikan

individu terhadap lawan jenisnya. Hal inilah yang membuat wanita di timur tengah belajar untuk tidak tersenyum kepada lawan jenisnya.

Dalam hal bisnis kuliner terdapat penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dan Wardani (2012). Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapat sebuah restoran yang dijumpai perpaduan gaya desain yang mengambil nilai-nilai budaya pada rumah tradisional Jawa, rumah Cina, bangunan kolonial, dan bangunan restoran modern. Oleh karena itu setiap pengusaha diharapkan mengetahui budaya yang ada disekitarnya, sehingga tepat sasaran dalam membangun strategi pemasaran yang bisa memengaruhi emosi pelanggan saat berada di tempat kuliner tersebut.

Oleh karena emosi selalu berubah-ubah seiring berjalannya waktu, efeknya pada kunjungan konsumen terhadap tempat kuliner juga akan selalu berubah-ubah. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi para pengusaha di bidang kuliner untuk bisa terus menjaga kestabilan pengunjung di tempat kuliner serta bagaimana strategi pemasaran dari sebuah tempat kuliner bisa merangkul banyak golongan. Sehingga, bentuk emosi dan suasana hati setiap individu yang berbeda-beda dapat terus dirangkul untuk memengaruhi keputusan individu berkunjung ke tempat kuliner tersebut.

Pada umumnya emosi berlangsung dalam kurun waktu yang lebih singkat. Hal ini yang membedakannya dengan *mood* atau suasana hati. Mood atau suasana hati berlangsung dalam kurun waktu yang lebih lama dibandingkan dengan emosi. Tetapi dalam hal intensitas emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati.

Ketika individu mengalami suatu bentuk emosi sedih dan menunjukkan perilaku menangis, maka ketika individu tersebut berhenti menangis bukan berarti kesedihannya telah hilang melainkan kesedihan tersebut tetap ada di dalam diri individu tersebut. Hal ini yang dinamakan dengan suasana hati yang akan berperan dalam perilaku selanjutnya (Walgito, 2010).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan di tempat kuliner X terdapat sembilan dari sepuluh responden yang menyatakan bahwa keputusan responden untuk berkunjung ke tempat tersebut dipengaruhi oleh emosi. Bahkan satu responden diantaranya mengaku sangat sering dipengaruhi oleh emosi, tujuh responden lainnya mengaku sering dipengaruhi oleh emosi, dan sisanya mengaku jarang bahkan tidak pernah dipengaruhi oleh emosinya untuk berkunjung ke tempat kuliner X. Salah satu pelanggan merasakan emosi negatif berupa perasaan kurang nyaman karena tempat tersebut dinilai panas. Namun, secara umum bentuk emosi yang dirasakan pelanggan berupa emosi positif seperti perasaan senang dan nyaman.

Menurut Walgito (2010) perasaan pada umumnya berkaitan dengan persepsi terhadap suatu stimulus yang diterima oleh individu. Namun, reaksi yang ditimbulkan dari masing-masing individu akan berbeda satu dengan yang lainnya karena setiap individu pasti memiliki bentuk persepsi yang berbeda-beda. Jika suatu tempat kuliner memiliki desain interior yang unik dan menarik maka respon pelanggan juga tentu akan berbeda-beda ada yang menganggap bahwa tempat tersebut bisa membuat

nyaman, menyenangkan, berkelas, dan lain-lain. Sebaliknya, ada juga individu yang menganggap bahwa tempat kuliner tersebut biasa saja atau bahkan tidak menarik.

Tidak hanya makanan, salah satu keunikan yang bisa ditawarkan oleh para pengusaha kuliner adalah desain interior tempat kuliner tersebut yang bisa memberikan perasaan nyaman, senang, hingga pelanggan lebih memilih tempat kuliner tersebut dibandingkan tempat kuliner lainnya.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa desain interior suatu toko dapat memengaruhi emosional pelanggan yang berada di dalam ruangan toko tersebut. Meskipun pelanggan memasuki toko dengan emosi yang sudah ada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa citra atau suasana toko dapat memengaruhi emosi pelanggan yang pada akhirnya emosi tersebut dapat memengaruhi lama mereka berada di toko dan perilaku lainnya yang ingin didorong oleh para pengusaha.

Persepsi pelanggan terhadap desain interior tempat kuliner tersebut akan memengaruhi emosi pelanggan untuk berkunjung dan berada di dalam ruangan tersebut dalam waktu yang singkat atau lebih lama bahkan diharapkan desain interior suatu tempat kuliner bisa memengaruhi konsumen agar lebih tertarik untuk kembali lagi menikmati suasana tempat kuliner yang ditawarkan selain makanan dan minuman yang pasti ditawarkan oleh setiap tempat kuliner.

Menurut King (2010) persepsi adalah proses mengatur dan mengartikan informasi sensoris untuk memberikan makna. Persepsi terhadap desain interior

berperan penting dalam memaknai sebuah desain interior kafe atau restoran yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan elemen-elemen pada desain interior di tempat kuliner tersebut. Barulah elemen-elemen tersebut akan dipersepsikan sehingga membentuk suatu emosi yang dialami pelanggan saat berada di dalam tempat kuliner tersebut.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (Setiawan, 2016) kata desain dan interior memiliki arti kerangka bentuk, rancangan, motif, pola, dan corak pada bagian dalam gedung termasuk ruangan dan sebagainya. Desain interior bisa dikatakan sebagai cara membuat sebuah rancangan bentuk bagian dalam dari suatu bangunan termasuk ruangan dan sebagainya.

Ching (1996) mendefinisikan desain interior sebagai kegiatan perencanaan, penataan dan perancangan ruang dalam bangunan dengan tujuan untuk mengembangkan fungsi, meningkatkan nilai estetika, dan meningkatkan aspek psikologis dari interior ruangan tersebut. Desain interior pada suatu tempat kuliner diharapkan bisa menciptakan sebuah ruang yang memenuhi kebutuhan konsumen khususnya pada aspek-aspek psikologis seperti emosi serta menciptakan keunikan tersendiri bagi tempat kuliner tersebut sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan ingin lebih lama berada di dalam tempat kuliner tersebut.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan di tempat kuliner X terdapat enam dari sepuluh responden menyatakan bahwa tata ruang (desain interior) di tempat kuliner X bisa memengaruhi emosi responden saat berada di dalam kafe tersebut.

Dimana hasil survei menunjukkan bahwa tiga dari sepuluh responden menyatakan tempat kuliner X memiliki desain interior yang membuat responden merasa sangat nyaman berada disana. Enam responden menyatakan nyaman terhadap desain interior tempat kuliner X, dan satu responden lainnya menyatakan kurang nyaman saat berada di tempat kuliner X dikarenakan desain interior tempat tersebut dinilai responden memiliki pendingin yang kurang sehingga terasa panas. Survei awal tersebut menunjukkan bahwa secara umum persepsi terhadap desain interior yang dirasakan pelanggan yaitu positif.

Responden di tempat kuliner X juga menilai bahwa hal-hal yang membuat responden merasa nyaman berada di tempat kuliner X yaitu komunikasi visual, warna, pencahayaan, musik, dan aroma dari kafe itu sendiri. Desain interior dari tempat kuliner X dinilai oleh responden sangat rapi, memiliki perabotan serta permainan yang lucu dan menarik, suasana yang santai untuk berkumpul, dan sesuai dengan kondisi anak muda saat ini. Hal-hal tersebut membuat konsumen merasa nyaman berada di tempat kuliner X.

Berdasarkan pemaparan diatas, adanya fenomena yang terjadi mengenai persepsi pelanggan terhadap desain interior yang memengaruhi emosi pelanggan dan sebaliknya, emosi pelanggan juga memengaruhi keputusan untuk berkunjung ke tempat kuliner yang diinginkan. Penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang hubungan antara persepsi terhadap desain interior dengan emosi pelanggan tempat kuliner di Kota Palembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhamri, Adek., Fakhurrozi. 2009. *Kecerdasan Emosi pada Remaja Pelaku Tawuran*. (http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/psychology/2009/artikel_10501002.pdf). Diakses pada tanggal 12 Oktober 2016.
- Anonim. 2014. *Pertumbuhan Bisnis Kuliner di Sumsel Capai 22 Persen*. Radar-Palembang.com. 31 Mei. Palembang. (<http://www.radar-palembang.com/pertumbuhan-bisnis-kuliner-di-sumsel-capai-22-persen/>). Diakses pada tanggal 11 Oktober 2016.
- Azwar, S. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar², S. 2014. *Penyusunan Skala Psikologi: Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ching, Francis D.K. 1996. *Ilustrasi Desain Interior*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dagli, Zeynep. 2013. *Relationship of Interior Design with The Customer Recognition of Corporate Identity*. Tesis. Department of Interior Architecture and Environmental Design Ihsan Dogramaci Bilkent University, Ankara.
- Feldman, Robert S. 2012. *Pengantar Psikologi Edisi 10 (Buku 1)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Feldman², Robert S. 2012. *Pengantar Psikologi Edisi 10 (Buku 2)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fuad, Muhammad., Hadiati, Sri. 2014. *Atmosfir Toko sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen: Studi Empiris pada Toko Buku Retail di Kota Malang*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 3 No. 1.
- Hafiz, Abdul. 2016. *Waroenk Upnormal, Pelopor Indomie Biasa Dibuat Kekinian*. Tribunnews.com. 28 November. Palembang. (<http://palembang.tribunnews.com/2016/11/28/warunk-upnormal-pelopor-indomie-biasa-dibuat-kekinian>). Diakses pada tanggal 5 Februari 2017.
- King, Laura A. 2010. *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif (Buku 1)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- King², Laura A. 2010. *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif (Buku 2)*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Lemeshow, Stanley., Hosmer Jr, David W., Klar, Janelle., Lwanga, Stephen K. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Levy, Michael., Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management*. International Edition. Eight Edition. New York: McGraw-Hill.
- Madjid, Rahmat. 2014. *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions*. International Journal of Humanities and Social Science Invention. Volume 3 Issue 10.
- Martono., Hastjarjo, Dicky. 2008. *Pengaruh Emosi Terhadap Memori*. Buletin Psikologi. Volume 16 No. 2.
- Pragita, A.A., Fauzi DH, Achmad., Kumadji, Srikandi. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi dan Dampaknya kepada Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 7 No. 1.
- Prasetyo, Herry. 2015. *Gambaran Inilah yang Membuat Prospek Usaha Kuliner Makin Cerah*. Tribunnews.com. 19 Februari. Jakarta. (<http://www.tribunnews.com/travel/2015/02/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah>). Diakses pada tanggal 7 Oktober 2016.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S.P., Judge, T.A. 2015. *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santrock, J.W. 2012. *Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarwono, Sarlito W. 2014. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiawan, Ehta. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. kbbi.web.id. (<http://kbbi.web.id/desain-interior>). Diakses pada tanggal 12 Oktober 2016.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharnan. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Sukma, Erlangga A., Fauzi DH, Achmad., Yanigwati, Fransisca. 2012. *Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian: Survey pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town Square Kota Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 6 No. 1.
- Wade, C., Tavis, C. 2007. *Psikologi: Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Walgito, B. 2003. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi.
- Walgito, B. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Widhiarso, Wahyu. 2010. Uji Linieritas Hubungan. Manuskrip tidak dipublikasikan. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Yuliani, A.V., Wardani, L.K. 2012. *Gaya Desain pada Interior Restoran Dewa Ndaru Culture Resto di Surabaya*. Dimensi Interior. Volume 10 No. 1.