BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Sapulidi Sawah *Resto* seunik namanya, konsep yang dibawah oleh resto khas Sunda ini pun berbeda dari *resto* umumnya, dibangun opada tahun 1999 di jalan Cihampelas Bandung. Konsep dari Sapulidi Sawah*Resto* adalah konsep pesawahan dan sunda yang sangat kental, makan di Sapulidi Sawah *Resto*kita seolah-olah menjadi petani, menyantap makanan di gubug atau saung yang berada di tengah-tengah sawah, apalagi letak Sapulidi Sawah *Resto* yang berada di daerah Lembang Bandung yang berudara sejuk. Mata kita juga dimanjakan oleh pemandangan alam yang tidak akan kita dapatkan pada resto lainnya, ditambah lagi dengan alunan musik gamelan khas Sunda, merupakan suasana yang menghipnotis para pengunjungnya untuk berlama-lama untuk menikmati suasana yang begitu menenangkan. Cara memesan makanan di Sapulidi Sawah *Resto* juga terbilang unik, disini pengunjung tidak perlu berteriak untuk memanggil pelayan, pengunjung cukup memukul kentongan yang ada di setiap saung untuk memesan makanan, berikut gambaran suasana pada Sapulidi Sawah *Resto*



Gambar 4.1

Suasana saung makan



Gambar 4.2

Suasana hamparan danau



Gambar 4.3

Suasana makan di sawah



Gambar 4.4

Suasana saung/joglo



Gambar 4.5

Suasana *display* jajanan kampoeng Sapulidi Sawah *Resto*



Gambar 4.6

Busana kebaya khas Sunda para Pramusaji Sapulidi Sawah *Resto* "mempertegas *store atmosphere* "

Sumber: Sapulidi sawah Resto Jl. Sersan Bajuri Bandung

Adapun Visi Misi dan Moto Sawah Resto di Bandung dalam menunjang kemajuan usaha bisnisya:

Visi

“Menjadi destinasi Desa wisata utama pilihan yang unggul dalam menyiapkan dan menciptakan kuliner tradisional yang unik, inovatif, berkualitas dan mampu menghadpi tantangan global pada kompetensi usaha jasa Pariwisata dalam era pasar bebas Indonesia.

Misi

Untuk dapat tercapainya visi Sapulidi *Group* , maka perlu dituangkan dalam misi sebagai berikut :

Mempersiapkan sumbet daya manusia agar menjadi pekerja produktif yang unggul, mampu bekerja mandiri,berkualitas,berkompetensi dan berprestasi dalam upaya memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

1. Melengkapi berbagai fasilitas untuk para pelanggan baik yang berada di *Restaurant, Resort, Spa* dan *Gallery* sehingga memberikan added value kepada pelanggan agar tercipta Brand awarenesss dalam rangka *Costumer Satisfaction* agar mampu bersaing di era global”
2. Meningkatkan cita rasa olahan kuliner khas pedesaan di tatar Parahyangan dan menggali aneka potensi *variant* menu agar menambah warna,aroma,cipta,rasa dan melengkapi khasanah budaya kuliner Jawa Barat

3. Meningkatkan cita rasa olahan kuliner khas pedesaan di tatar Parahyangan dan menggali aneka potensi variant menu agar menambah warna, aroma, cipta, rasa dan melengkapi khasanah budaya kuliner Jawa Barat

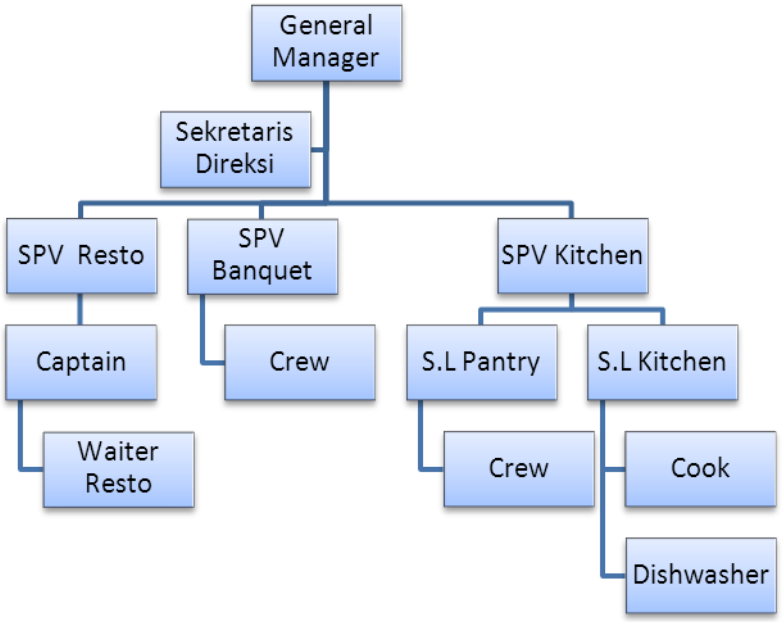
4.1.2 Stuktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.

Terdapat empat komponen dasar yang merupakan kerangka dalam memberikan definisi dari struktur organisasi yaitu:

1. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai pembagian tugas serta tanggung jawab .
2. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai hubungan pelaporan yang ditetapkan secara resmi.
3. Struktur organisasi menetapkan pengelompokkan individu menjadi bagian dari organisasi; pengelompokkan tersebut menjadi bagian suatu organisasi yang utuh.
4. Struktur organisasi juga menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya komunikasi, koordinasi dan pengintegrasian segenap kegiatan baik ke arah vertikal maupun horizontal.

Struktur organisasi yang digunakan Sapulidi Sawah *Resto*, adalah sebagai berikut :



Gambar 4.7

Struktur Organisasi Sapulidi Sawah *Resto*

Sumber: Sapulidi sawah Resto Jl. Sersan Bajuri Bandung

4.1.3 *Job Description*

1. *General Manager.*

   Memimpin dan mengatur jalannya aktivitas erusahaan.

2. Sekretaris Direksi.

   Mengurusi kegiatan yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.Sebagai contoh, tanda tangan, pengurusan perusahaan, dll.

3. *SPV Resto*.

   Staf yang dipercaya untuk memimpin karyawan dalam mengurusi kegiatan restoran.

   a. Captain.

      Staf yang memantau secara langsung kinerja staf restoran.

   b. *Waiter Resto*.

      Pelayan yang bertugas melayani tamu dan mengantarkan makanan yang sudah dipesan oleh tamu.

4. *SPV Banquet.*

   Staf yang dipercaya untuk memimpin penataan suatu ruangan yang akan ditempati oleh tamu.

   a. Crew.

      Staf yang secara langsung menata suatu ruangan yang akan di tenpati tamu. Seperti, meja makan dan ruangan rapat.

5. *SPV Kitchen.*

   Staf yang dipercaya untuk memimpin dapur restoran agar kebersihan dapur dan stok barang bisa terpenuhi.

   a. *S.L Pantry*.

      Staf yang bertugas mencatat dan bertanggung jawab secara langsung menge*check* bahan-bahan yang ada di *pantry.*

   b. *Crew*.

      Staf yang bertugas merapihkan dan membawa barang yang sudah datang ke pantry.

6. *S.L Kitchen.*

   Staf yang bertugas menginformasikan kepada *chef*apa saja yang dipesan oleh tamu dan memperhatikan kebersihan dapur.

   a. Cook.

   Staf yang bertugas memasak untuk tamu.

   b. *Dishwahser*.

   Staf pencuci barang-barang yang ada di dapur.

4.2 Karakteristik Resopnden

Didalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 kuesioner yang berisikan 17 pertanyaan inti kepada konsumen Sapulidi *Sawah Resto*. Kuesioner ini berisi tentang tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Sapulidi Sawah *Resto* di Bandung.

Untuk mendapat gambaran mengenai hal tersebut maka konsumen yang menjadi objek penelitian ini akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran rata-rata perbulan, serta frekuensi responden berkunjung dan darimana responden mengetahui Sapulidi Sawah *Resto* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	58	58.0%
Perempuan	42	42.0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dipaparkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukan 58% responden laki-laki dan 42% responden perempuan. Maka mayoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki, tetapi perempuan juga memiliki jumlah yang cukup tinggi. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Sapulidi Sawah *Resto* banyak dikunjungi oleh laki-laki dan perempuan, karena konsumen/pengunjung resto tidak dibatasi oleh jenis kelamin (laki-laki/perempuan).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
24-29 Tahun	45	45%
30-35Tahun	35	35%
36-45 Tahun	20	20%
56-65 Tahun	-	-
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berusia 24-29 tahun sebesar 45%, usia 30-35 tahun sebesar 35%, sedangkan usia 36-45 tahun sebesar 20%, maka dari itu dapat dikatakan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia 24 tahun sampai dengan 29 tahun.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	13	13%
Pegawai Negeri	40	40%
Pengusaha	20	20%
Pimpinan perusahaan/Pejabat	5	5%
Pegawai Swasta	22	22%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah responden Pegawai Negeri yaitu sebesar 40%, sedangkan 22% responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta, 20% sebagai Pengusaha, 13% sebagai mahasiswa dan 5% sebagai Pimpinan perusahaan dan pejabat. Dengan demikian konsumen Sapulidi Sawah *Resto* adalah dari semua kalangan, tetapi mayoritas responden yang datang ke Sapulidi Sawah *Resto* berprofesi sebagai Pegawai Negeri.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/SMA	5	5%
D3	47	47%
S1	38	38%
S2/S3	10	10%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berpendidikan D3/diploma III yaitu sebanyak 47%, sedangkan yang berpendidikan terbanyak kedua yaitu S1 sebanyak 38% dan yang berpendidikan S2/S3 dan SMP/SMA sebanyak 10% dan 5%. dengan demikian mayoritas konsumen Sapulidi Sawah *Resto* berpendidikan D3/diploma III.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran/bulan	Frekuensi	Persentase
<Rp.2.000.000	-	-
>Rp.2.000.000-Rp.4.000.000	54	54%
>Rp.4.000.000-Rp.6.000.000	46	46%
>Rp.6.000.000	-	-
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas terlihat bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden yang pengeluaran perbulannya >Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 sebesar 54%, dan >Rp.4.000.000-Rp.6.000.000 sebesar 46%. Dengan demikian responden konsumen Sapulidi Sawah *Resto* ini mayoritas berpengeluaran perbulanya >Rp.2.000.000-Rp.4.000.000.

Tabel 4.6

Karateristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan pada Sapulidi Sawah *Resto*

Banyak Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1 kali	55	55%
2 kali	40	40%
4-5 kali	5	5%
>5kali	-	-
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui frekuensi kunjungan terbanyak responden dalam penelitian ini sebanyak 55% mengatakan 1 kali melakukan kunjungan ke Sapulidi Sawah *Resto*, terbanyak kedua adalah responden yang mengatakan 2 kali melakukan kunjungan sebesar 40%, dan 5% responden mengatakan >5 kali melakukan kunjungan ke Sapulidi Sawah *Resto.*. Dengan demikian responden terbanyak adalah yang 1 kali melakukan kunjungan ke Sapulidi Sawah *Resto.*

Tabel 4.7

Karateristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi mengenai Sapulidi Sawah *Resto*

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Keluarga	35	35%
Teman/Relasi	50	50%
Koran	-	-
Majalah	-	-
Brosur	10	10%
Internet	5	5%
Televisi	-	-
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui frekuensi sumber informasi terbanyak menurut responden konsumen Sapulidi Sawah *Resto* sebesar 50% mengatakan mengetahui Sapulidi Sawah Resto dari teman/relasi, terbanyak kedua sebesar 35% mengatakan mengetahui Sapulidi Sawah *Resto* sari keluarga, sedangkan sebesar 10% dan 5% mengatakan mengetahui Sapulidi sawah *Resto* masing-masing dari brosur dan internet. Dengan demikian, mayoritas responden berdasarkan sumber informasi mengenai Sapulidi Sawah *Resto*adalah teman/relasi, hal ini menunjukan bahwa, meyoritas konsumen mengetahui Sapulidi Sawah *Resto* melalui *word of mouth.*

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Penilaian Konsumen Mengenai Store Atmosphere pada Sapulidi Sawah *Resto di Bandung*

Sapulidi Sawah *Resto* adalah salah satu restoran yang berdiri di tengah menjamurnya bisnis *Resto* di kota Bandung. Sapuli di Sawah Resto merupakan Resto Sunda yang membangun *store atmosphere* (suasana) yang unik, yaitu dengan mengusung konsep blend with nature (menyatu dengan alam). Didalam bagian ini akan dipaparkan mengenai taggapan responden mengenai *store atmosphere* pada Sapulidi Sawah *Resto* di Bandung. Dengan mengacu kepada teori Levy dan Weitz (2010:99) *Store atmosphere* yang akan diteliti yaitu meliputi: *Instoreatmosphere*, meliputi : *internal layout*, suara, aroma, tekstur (*furniture*), dan *desain interior* serta *Outstore atmosphere* yang meliputi: *external layout*, tekstur (bangunan luar), *desain eksterior*. Maka didapat hasil dari penelitian terkait penilaian konsumen mengenai *Store Atmosphere* Pada Sapulidi Sawah *Resto* di Bandung dapat dilihat dari tabel berikut ini:

1. *Intstore Atmosphere* yang meliputi : Internal layout, suara, aroma, tekstur(*furniture*) dan *desain interior*

- ***Internal layout***

Tabel 4.8
Penilaian Konsumen Mengenai Kesesuaian Letak Meja dan kursi Pengunjung, Serta Saung/Joglo Pada Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Sesuai	2	2%
Tidak Sesuai	10	10%
Cukup Sesuai	34	34%
Sesuai	38	38%
Sangat Sesuai	16	16%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, Penilaian Konsumen Mengenai Tata Letak Meja dan Kursi Pengunjung, Serta Saung Makan/Joglo Pada Sapulidi Sawah *Resto*dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan,38% responden menyatakan sesuai, 34% menyatakan cukup sesuai, 16% menyatakan sangat sesuai, 10% menyatakan tidak sesuai, sedangkan sisanya 2% memilih sangat tidak sesuai.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan tata letak meja dan kursi pengunjung, serta saung makan/joglo pada Sapulidi Sawah *Resto* sesuai. Hal ini dkarenakan letak meja dan kursi dinilai responden tertata dengan baik, begitu juga dengan letak saung makan/joglo, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen, serta tidak mengganggu ruang gerak pengunjung.Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:100)“penempatan kursi dan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena

penempatan meja dan kursi yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan *image* yang baik pula.”Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan tata letak meja dan kursi pengunjung, serta saung makan/joglo pada Sapulidi Sawah *Resto* tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai.Hal ini dikarenakan letak/jarak antar saung makan dinilai responden terlalu berjauhan dan membuat responden tersebut merasa kurang nyaman.

- ***Internal layout***

Tabel 4.9
Penilaian Konsumen Mengenai Kestrategisan Letak Meja Kasir Pada Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Strategis	3	3%
Tidak Strategis	53	53%
Cukup Strategis	16	16%
Strategis	15	15%
Sangat Strategis	13	13%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, Penilaian KonsumenMengenai Kestrategisan Letak Kasir Pada Sapulidi Sawah *Resto* dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 53% responden menyatakan tidak strategis, 16% menyatakan cukup strategis, 15% menyatakan strategis sedangkan sisanya 3% memilih sangat tidak strategis.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan letak kasir pada Sapulidi Sawah *Resto* tidak strategis bagi konsumen yang akan membayar, karena tidak sama halnya dengan jarak kasir dari joglo, letak kasir dinilai responden kurang terjangkau dari saung makan, konsumen harus menapaki jalan yang jaraknya cukup jauh dari saung apabila akan

membayar ke kasir, sehingga letak kasir dinilai responden tidak strategis, karena tidak terjangkau dari segala arah. Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:101) "Pengelolaharus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen."Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan letak kasir pada Sapulidi Sawah *Resto* strategis dan sangat strategis. Hal ini dikarenakan letak kasir berada di bagian depan resto, sehingga dianggap strategis oleh responden tersebut.

- ***Internal layout***

Tabel 4.10

Penilaian Konsumen Mengenai Kesesuaian Tata Letak Lampu Pada Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Sesuai	2	2%
Tidak Sesuai	6	6%
Cukup Sesuai	47	47%
Sesuai	25	25%
Sangat Sesuai	20	20%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, Penilaian KonsumenMengenai Kesesuaian Letak Lampu Pada Sapulidi Sawah *Resto* dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 47% responden menyatakan cukup sesuai,25% menyatakan cukup sesuai, 20% menyatakan sangat sesuai sedangkan sisanya sebesar 6% dan 2% masing-masing menyatakan tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan letak lampu pada Sapulidi Sawah *Resto* cukup sesuai

karena tidak mengganggu kenyamanan indra penglihatan konsumen.Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:101) "Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan letak fasilitas seperti penempatan lampu. "Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan tata letak lampu pada Sapulidi Sawah *Resto* tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.Hal ini dikarenakan tata letak lampu dinilai responden tidak memberikan penerangan yang terlalu bagus, sehingga letaknya dinilai responden tersebut tidak sesuai.

- **Suara**

Tabel 4.11

Penilaian Konsumen Mengenai Kenyamanan Alunan Suara Yang Dihadirkan Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Nyaman	-	-
Tidak Nyaman	-	-
Cukup Nyaman	6	6%
Nyaman	38	38%
Sangat Nyaman	56	56%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, Penilaian Konsumen Mengenai Kenyamanan Alunan Suara Yang Dihadirkan Sapulidi Sawah *Resto*dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 56% responden menyatakan sangat nyaman,38% menyatakan nyaman, sedangkan 6% menyatakan cukup nyaman.

Dengan demikian, hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan alunan suara yang dihadirkan Sapulidi Sawah *Resto* sangat

nyamandan menimbulkan efek yang positif bagi konsumen, alunan suara yang dihadirkan dapat membuat konsumen merasa rileks dan santai.Sesuai dengan teori Levy dan weitz yang dikutip Resti dan Henky (2010:99) "keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan dapat menciptakan kesan rileks."

- **Aroma**

Tabel 4.12

Penilaian Konsumen Mengenai Kemenarikan Aroma-aroma Yang Dihadirkan Sapulidi Sawah *Resto* Baik Yang Timbul Dari Makanan Dan Minuman Maupun Pewangi Ruangan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Menarik	4	4
Tidak Menarik	-	-
Cukup Menarik	27	27%
Menarik	48	48%
Sangat Menarik	21	21%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, Penilaian KonsumenMengenai Kemenarikan Aroma-aroma Yang Dihadirkan Sapulidi Sawah *Resto* Baik Yang Timbul Dari Makanan Dan Minuman Maupun Pewangi Ruangan dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 48% responden menyatakan menarik,27% menyatakan cukup menarik, sedangkan 21% menyatakan sangat menarik, dan sisanya sebanyak 4% menyatakan sangat tidak menarik.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan aroma yang dihadirkan Sapulidi Sawah *Resto* baik yang timbul dari makanan dan minuman maupun pewangi ruangan menarik, karena aroma ruangan yang dihadirkan sangat tradisonal yaitu aroma *lemon grass*(serei), hal ini dinilai responden dapat mempengaruhi selera makan konsumen menjadi

lebih baik, begitu pun aroma dari makanan dan minuman dinilai khas dan tradisional oleh responden. Sesuai dengan teori Levy dan weitz yang dikutip Resti dan Henky (2010:99) "Aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan baik yang timbul dari aroma makanan dan minuman, maupun aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan dapat menciptakan selera makan."

- **Tekstur (*furniture)***

.Tabel 4.13
Penilaian Konsumen Mengenai Keunikan Bahan-bahan Yang Digunakan Untuk Meja, Kursi, Saung/Joglo Serta Yang Lainnya Pada Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Unik	-	-
Tidak Unik	3	3%
Cukup Unik	2	2%
Unik	32	32%
Sangat Unik	63	63%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, Penilaian KonsumenMengenai Keunikan Bahan-bahan Yang Digunakan Untuk Meja, Kursi, Saung/Joglo Serta Yang Lainnya Pada Sapulidi Sawah *Resto* dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 63% responden menyatakan sangat unik, 32% menyatakan unik, sedangkan sisanya sebesar 3% dan 2% masing-masing menyatakan tidak unik dan cukup unik.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan bahan-bahan yang digunakan untuk meja, kursi, saung/joglo serta yang lainnya pada Sapulidi Sawah *Resto*sangat unik, karena seluruh furniture pada Sawah *Resto*terbuat dari kayu dan bebatuan yang dapat

memberikan kesan natural sehingga menjadi keunikan tersendiri. Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:100) “keunikan bisa dihasilkan dari desain bangunan yang lain dari yang lain.

- ***Desain interior***

Tabel 4.14

Penilaian Konsumen Mengenai Kesesuaian Luas Ruang Pengunjung, Dengan Ruas Jalan Pada Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Sesuai	2	2%
Tidak Sesuai	4	4%
Cukup Sesuai	17	17%
Sesuai	57	57%
Sangat Sesuai	20	20%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, Penilaian Konsumen Mengenai Kesesuaian Luas Ruang Pengunjung Dengan Ruas Jalan Pada Sapulidi Sawah *Resto* dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 57% responden menyatakan Sesuai,20% menyatakan sangat sesuai, 17% menyatakan cukup sesuai, sedangkan sisanya sebesar 4% dan 2% masing-masing menyatakan tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan kesesuaian luas ruang pengunjung, dengan ruas jalan pada Sapulidi Sawah *Resto* sesuai, hal ini dikarenakan responden menilai luas ruang pada Sapulidi Sawah *Resto* cukup/tidak terlalu sempit, dan tidak menghalangi ruang gerak konsumen sehingga konsumen menjadi leluasa untuk berlalu-lalang di *resto* tersebut. Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan

Henky (2010:101) “Pengelola harus memanfaatkan ruanganyang ada seefektif mungkin.”Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan kesesuaian luas ruang pengunjung, dengan ruas jalan pada Sapulidi Sawah *Resto* tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.Hal ini dikarenakan ruas jalan dinilai responden tersebut terlalu sempit dan tidak sesuai dengan luas ruang pengunjung yang ada.

- ***Desain interior***

Tabel 4.15

Penilaian Konsumen Mengenai Kemenarikan Sistem Pencahayaan Dalam Ruangan Pada Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Menarik	9	9%
Tidak Menarik	46	46%
Cukup Menarik	28	28%
Menarik	14	14%
Sangat Menarik	3	3%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, Penilaian KonsumenMengenai Kemenarikan Sistem Pencahayaan Sapulidi Sawah *Resto* dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 46% responden menyatakan tidak menarik,28% menyatakan cukup menarik, 14% menyatakan menarik sedangkan sisanya sebesar 9% dan 3% masing-masing menyatakan sangat tidak menarik dan sangat menarik.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan sistem pencahayaan pada Sapulidi Sawah *Resto* tidak menarik, Karena pencahayaannya dinilai responden terlalu gelap, dan membuat konsumen merasa kurang nyaman, terlebih lagi apabilamengunjungi *resto*tersebut

pada saat malam hari, sehingga kurang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di malam hari.Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:101) “Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.”Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan sistem pencahayaan dalam ruangan pada Sapulidi Sawah *Resto* menarik dan sangat menarik.Hal ini dikarenakan responden tersebut justru menilai sistem pencahayaan dalam ruangannya yang dibuat minimalis memberikan kesan unik dan *romantic* dan sesuai dengan suasana pedesaan yang menjadi ciri khas Sapulidi Sawah *Resto*.

Tabel 4.16

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai *Instore Atmosphere*Pada Sapulidi Sawah*Resto*

Keterangan	Skor					Jumlah
	5	4	3	2	1	
Kemenarikan tata letak saung makan/joglo	16x5=80	38x4=152	34x3=102	10x2=20	2x1=2	**356**
Kestrategisan letak kasir	13x5=65	15x4=60	16x3=48	53x2=106	3x1=3	**282**
Kesesuaian letak lampu	20x5=100	25x4=100	47x3=141	6x2=12	2x1=2	**355**
Kenyamanan alunan suara yang dihadirkan	56x5=280	38x4=152	6x3=18	-	-	**450**
Kemenarikan aroma-aroma yang dihadirkan	21x5=105	48x4=192	27x3=81	-	4x1=4	**302**
Keunikan bahan-bahan yang digunakan untuk furniture	63x5=315	32x4=128	2x3=6	3x2=6	-	**455**

Kesesuian luas ruang pengunjung, dengan ruas jalan	20x5=100	57x4=228	17x3=51	4x2=8	2x1=2	**389**
Kemenarikan sistem pencahayaan dalam resto	3x5=15	14x4=56	28x3=84	46x2=92	9x1=9	**256**
Skor Total						**2.845**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Skor Total Penilaian Konsumen Mengenai *Instore Atmosphere*

$$= \frac{\text{Skor Total}}{5x8x100} x100\%$$

$$= \frac{2.845}{4.000} x100\%$$

=71.12%

Tabel 4.17

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Tingkat Kriteria
20.00% - 36.00%	Tidak Baik
36.01% - 52.00%	Kurang Baik
52.01% - 68.00%	Cukup Baik
68.01% - 84.00%	Baik
84.01% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah

Maka bila dilihat dari tabel 4.17 di atas pernyataan terhadap *Instore Atmosphere* pada Sapulidi Sawah *Resto* diperoleh skor 71.12% dan nilai tersebut berada pada interval 68.01%-84.00% dengan kriteria baik, hal ini menunjukan penilaian konsumen mengenai *Instore Atmosphere* pada Sapulidi Sawah *Resto*dinilai responden baik, yang didasarkan pada; letak meja dan kursi

pengunjung, serta saung/joglonya sesuai, tata letak lampunya cukup sesuai, alunan suara yang dihadirkannya sangat nyaman,aroma-aroma yang dihadirkannya menarik, bahan-bahan yang digunakan untuk furniturenya sangat unik,kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalannya sesuai. Kondisi ini dapat menjadi perhatian pengunjung untuk melakukan pembelian, meskipun letak meja kasirnya tidak strategis, sistem pencahayaan dalam ruangannya tidak menarik.Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:100) "Yang paling utama yang dapat membuat penjualan adalah display. Desain interior(instore) harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk melakukan pembelian."

2. *Outstore Atmosphere* yang meliputi External layout, tekstur (bangunan luar), dan desain eksterior

- ***External layout***

Tabel 4.18

Penilaian Konsumen Mengenai Kenyamanan Tata Letak Parkir Pengunjung Pada Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Nyaman	4	4%
Tidak Nyaman	21	21%
Cukup Nyaman	32	32%
Nyaman	27	27%
Sangat Nyaman	16	16%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, Penilaian Konsumen Mengenai Kenyamanan Tata Letak Parkir Pengunjung Pada Sapulidi Sawah *Resto* dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 32% responden menyatakan

cukup nyaman, 27% menyatakan nyaman, 21% menyatakan nyaman, 16% menyatakan sangat nyaman, sedangkan sisanya sebesar 4% menyatakan sangat tidak nyaman.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan tata letak parkir pada Sapulidi Sawah *Resto* cukup nyaman, karena dinilai responden aman, apalagi dengan adanya *security* yang menjaga mobil-mobil/motor yang sedang terparkir.Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:100) "Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen.Jika tempat parkit luas dan aman akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi *resto* tersebut."Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan tata letak parkir pada Sapulidi Sawah *Resto* tidak nyaman dan sangat tidak nyaman. Hal ini dikarenakan responden tersebut menilai tata letaknya terlalu jauh dengan lokasi saung-saung makan yang ditempati oleh responden tersebut ketika berada di Sapulidi Sawah *Resto*, sehingga dinilai sedikit mengurangi kenyamanan.

- ***External layout***

Tabel 4.19

Penilaian Konsumen Mengenai Kesesuaian Tata Letak Papan Nama Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Sesuai	3	3%
Tidak Sesuai	27	27%
Cukup Sesuai	53	53%
Sesuai	11	11%
Sangat Sesuai	6	6%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, Penilaian Konsumen Mengenai Kesesuaian Tata Letak Papan Nama Sapulidi Sawah *Resto* dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 53% responden menyatakan cukup sesuai,27% menyatakan tidak sesuai, 11% menyatakan sesuai, sedangkan sisanya sebesar 6% dan 3% masing-masing menyatakan sangat sesuai dan sangat tidak sesuai.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan tata letak papan namaSapulidi Sawah *Resto* cukup sesuai, karena penempatannya sesuai dan dibuat berupa baliho, sehingga terlihat cukup mencolok. Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:100) "Konsumen yang baru sering menilaidari penampilan luarnya terlebih dahulu, sehingga papan nama merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk berkunjung." Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan tata letak papan nama Sapulidi Sawah *Resto* tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Hal ini dikarenakan letak papan namanya dinilai responden tersebut kurang jelas dan tidak memudahkan responden tersebut untuk menemukan lokasi Sapulidi Sawah *Resto*.

- ***External layout***

Tabel 4.20

Penilaian Konsumen Mengenai Kestrategisan Lokasi Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Strategis	10	10%
Tidak Strategis	40	40%
Cukup Strategis	38	38%
Strategis	7	7%
Sangat Strategis	5	5%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, Penilaian KonsumenMengenai Kestrategisan Lokasi Sapulidi Sawah *Resto* dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 40% responden menyatakan tidak strategis, 38% menyatakan cukup strategis, 10% menyatakan sangat tidak strategis, sedangkan sisanya sebesar 7% dan 5% masing-masing menyatakan strategis dan sangat strategis.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan lokasi Sapulidi Sawah *Resto* tidak strategis. Letak Sapulidi Sawah *Resto*dinilai responden kurang mencolok, karena berada di dalam perumahan dan agak menjorok sehingga kurang terlihat, apalagi bagi yang baru pertama kali akan mengunjungi Sapulidi Sawah *Resto*, akan sedikit sulit menemukan lokasinya.Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:100) "Keadaan lingkungan masyarakat dapat mempengaruhi citra."Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan lokasi Sapulidi Sawah *Resto* strategis dan sangat strategis. Hal ini dikarenakan responden tersebut menilai lokasinya sangat strategis, karena letak *resto* yang dikelilingi oleh pegunungan membuat tidak bosan untuk berlama-lama ada di lokasi Sapulidi Sawah *Resto*. Sehingga tidak menjadi masalah bagi responden tersebut meskipun sedikit sulit untuk menemukan lokasi *resto* tersebut.

- **Tekstur (bangunan luar)**

Tabel 4.21

Penilaian Konsumen Mengenai Keunikan Tekstur Dinding Bangunan Luar Pada Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Unik	15	15%
Tidak Unik	12	12%
Cukup Unik	26	26%
Unik	49	49%
Sangat Unik	8	8%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, Penilaian KonsumenMengenai Keunikan Tekstur Dinding Bangunan Luar Pada Sapulidi Sawah *Resto* dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 49% responden menyatakan unik,26% menyatakan cukup unik, 15% menyatakan sangat tidak unik, 12% menyatakan tidak unik, sedangkan sisanya sebesar 8% menyatakan sangat unik..

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan tekstur dinding bangunan luar pada Sapulidi Sawah *Resto* unik, tekstur dindingnya dinilai responden alami dan bernilai seni.Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:101) ”Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.”Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan tekstur dinding bangunan luar pada Sapulidi Sawah *Resto* tidak unik dan sangat tidak unik. Hal ini dikarenakan tekstur dindingnya dinilai responden tersebut sederhana dan biasa saja.

- **Tekstur (bangunan luar)**

Tabel 4.22

Penilaian Konsumen Mengenai Keunikan Tekstur Papan Nama Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Unik	3	3%
Tidak Unik	8	8%
Cukup Unik	24	24%
Unik	56	56%
Sangat Unik	9	9%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, Penilaian KonsumenMengenai Keunikan Tekstur Papan Nama Sapulidi Sawah *Resto* dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 56% responden menyatakan unik, 24% menyatakan cukup unik, 9% menyatakan sangat unik, sedangkan sisanya sebesar 8% dan 3% masing-masing menyatakan tidak unik dan sangat tidak unik.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan tekstur papan namaSapulidi Sawah *Resto* unik. Tekstur papan namanya dinilai responden unik, karena terbuat dari anyaman-anyaman rotan, sehingga apabila disentuh teksturnya unik. Meskipun sederhana namun artistik, maka dengan ini Sapulidi sudah dapat memberikan identitasnya sendiri dibandingkan dengan *resto-resto* lainnya. Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:100) “Keunikan bisa dihasilkan dari desain bangunan yang lain dari yang lain.” Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan tekstur papan nama Sapulidi Sawah *Resto* tidak unik dan sangat tidak unik. Hal ini dikarenakan responden tersebut menilai teksturnya

biasa saja karena hanya terbuat dari anyaman kayu rotan yang menurut responden tersebut tidak ada keunikannya.

- **Desain eksterior**

Tabel 4.23

Penilaian Konsumen Mengenai Keunikan Desain Papan Nama Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Unik	3	3%
Tidak Unik	9	9%
Cukup Unik	24	24%
Unik	55	55%
Sangat Unik	9	9%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, Penilaian KonsumenMengenai Keunikan Desain Papan Nama Sapulidi Sawah *Resto* Sapulidi dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 55% responden menyatakan unik, 24% menyatakan cukup unik, dan masing-masing 9% menyatakan sangat unik dan tidak unik, sedangkan sisanya sebesar 3% menyatakan sangat tidak unik.

Dengan demikian hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan desain papan nama Sapulidi Sawah *Resto* unik, desain papan namanya dinilai responden unik, karena berbeda dengan papan nama resto lain yang modern, Sapulidi mempunyai papan nama yang dibuat sangat sederhana jauh dari kesan "mewah". Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:100) "*Marquee*(papan nama) dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon, *Marquee* (papan

nama) dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya." Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan desain papan nama Sapulidi Sawah *Resto* tidak unik dan sangat tidak unik, desainnya dianggap responden tersebut terlalu sederhana.

- **Desain eksterior**

Tabel 4.24

Penilaian Konsumen Mengenai Kesesuaian Pintu Masuk Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Sesuai	3	3%
Tidak Sesuai	8	8%
Cukup Sesuai	64	64%
Sesuai	17	17%
Sangat Sesuai	8	8%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, Penilaian KonsumenMengenai Kesesuaian Pintu Masuk Sapulidi Sawah *Resto* Sapulidi dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 64% responden menyatakan cukup sesuai, 17% menyatakan sesuai, dan masing-masing 8% menyatakan sangat sesuai dan tidak sesuai, sedangkan sisanya sebesar 3% menyatakan sangat tidak sesuai.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan penempatan pintu masuk Sapulidi Sawah *Resto* cukup sesuai, responden menyatakan penempatan pintu masuk tidak begitu jelas, karena ada beberapa pintu alternatif pada Sapulidi Sawah *Resto,* sehingga kurang jelas yang mana pintu utamanya.Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:101) "Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin,

sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalamdan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.”Namun ada sebagain responden yang menyatakan penempatan pintu masuk Sapulidi Sawah *Resto* tidak sesuai dan sangat tidak sesuai.Hal ini dikarenakan letak pintu masuk Sapulidi Sawah *Resto* dianggap responden tersebut tidak terlalu jelas, karena ada beberapa jalan yang bisa menjadi alternatif untuk memasuki Sapulidi Sawah *Resto.*

- **Desain eksterior**

Tabel 4.25

Penilaian Konsumen Mengenai Kemenarikan bentuk bangunan Sapulidi Sawah *Resto*dilihat dari luar

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Menarik	-	-
Tidak Menarik	-	-
Cukup Menarik	-	-
Menarik	66	66%
Sangat Menarik	34	34%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, Penilaian KonsumenMengenai KemenarikanBentuk Bangunan Sapulidi Sawah *Resto*Dilihat Dari Luar, dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 66% responden menyatakan menarik, 34% menyatakan sangat menarik.

Dengan demikian hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan bentuk bangunan Sapulidi Sawah *Resto*menarik dilihat dari luar, bentuk bangunan yang berupa saung dan joglo dinilai unik dan sangat tradisional oleh responden. Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh

Resti dan Henky (2010:101) **“**Keunikan suatu bisa dihasilkan dari desain bangunan yang lain dari yang lain.”

- **Desain Eksterior**

Tabel 4.26

Penilaian Konsumen Mengenai Kemenarikan Sistem Pencahayaan Luar Sapulidi Sawah *Resto*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Menarik	3	3%
Tidak Menarik	30	30%
Cukup Menarik	39	39%
Menarik	16	16%
Sangat Menarik	12	12%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data4 primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, Penilaian KonsumenMengenai Kemenarikan Sistem Pencahayaan Luar Sapulidi Sawah *Resto*, dari 100 konsumen yang menjadi responden menyatakan, 39% responden menyatakan Cukup menarik, 30% menyatakan tidak menarik, dan sebesar 16% dan 12% masing-masing menyatakan menarik dan sangat menarik, sedangkan sisanya sebesar 3% menyatakan sangat tidak menarik.

Dengan demikian,hal ini menunjukan jumlah terbanyak atau mayoritas responden menyatakan sistem pencahayaan luar Sapulidi Sawah *Resto* cukup menarik, namun terbanyak kedua menyatakan tidak menarik, responden menlilai pencahayaan luar Sapulidi Sawah Resto terlalu redup, sehingga membuat resto tersebut terlihat kurang menarik dan kurang menonjol, dan susah dikenali oleh orang-orang yang belum pernah berkunjung/ baru akan mengunjungi resto tersebut, terlebih pada saat malam hari. Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang

dikutip oleh Resti dan Henky (2010:100) “pencahayaan yang cukup akan mengarahkan atau menarikperhatian konsumen ke daerah tertentu. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka.”Namun ada sebagian kecil dari responden yang menyatakan sistem pencahayaan luar Sapulidi Sawah *Resto* menarik dan sangat menarik.Hal ini dikarenakan sistem pencahayaan luar pada Sapulidi Sawah *Resto* dianggap responden tersebut justru mempertegas konsep *atmosphere* yang dibangun dan membuat responden tersebut tertarik untuk mengunjungi.

Tabel 4.27
Skor Total Penilaian Konsumen Mengenai *Outstore Atmosphere* Pada Sapulidi Sawah *Resto*

Keterangan	Skor					Jumlah
	5	4	3	2	1	
Kenyamanan tata letak parkir pengunjung	16x5=80	11x4=44	32x3=96	21x2=42	4x1=4	**266**
Kesesuaian tata letak papan nama	6x5=30	11x4=44	53x3=159	27x2=54	3x1=3	**290**
Kestrategisan lokasi	5x5=26	7x4=28	38x3=114	40x2=80	10x1=10	**258**
Keunikan tekstur dinding bangunan luar	8x5=40	49x4=196	26x3=78	12x2=24	5x1=5	**343**
Keunikan tekstur papan nama	9x5=45	56x4=224	24x3=72	8x2=16	3x1=3	**360**
Keunikan desain papan nama	9x5=45	55x4=220	24x3=72	9x2=18	3x1=3	**358**
Kesesuaian penempatan pintu masuk	8x5=40	17x4=68	64x3=192	8x2=16	3x1=3	**319**
Kemenarikan bentuk bangunan	34x5=170	66x4=264	-	-	-	**434**

dilihat dari luar						
Kemenarikan sistem pencahayaan luar	12x5=60	16x4=184	39x3=117	30x2=60	3x1=3	**424**
Skor Total						**3.052**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Skor Total Penilaian KonsumenMengenai *Outstore Atmosphere*

$$= \frac{\text{Skor Total}}{5x9x100} x100\%$$

$$= \frac{3.052}{4.500} x100\%$$

=67.82%

Tabel 4.28

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Tingkat Kriteria
20.00% - 36.00%	Tidak Baik
36.01% - 52.00%	Kurang Baik
52.01% - 68.00%	Cukup Baik
68.01% - 84.00%	Baik
84.01% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah

Maka bila dilihat dari tabel 4.28 di atas pernyataan terhadap *Outstore Atmosphere* pada Sapulidi Sawah *Resto*diperoleh skor 67.82% dan nilai tersebut berada pada interval 52.01% - 68.00% dengan cukup baik. Hal ini menunjukan penilaian konsumen mengenai *outstore atmosphere* pada Sapulidi Sawah *Resto* dinilai responden cukup baik, yang didasarkan pada; tata letak parkir

pengunjungnya cukup nyaman, tata letak papan namanya cukup sesuai, tekstur dinding bangunan luarnya unik, tekstur papan namanya unik,desain papan namanya unik, pintu masuknya cukup sesuai,bentuk bangunannya menarik, dan pencahayaan luarnya cukup menarik. Kondisi ini dapat menjadi perhatian pengunjung untuk melakulkan pembelian, meskipun lokasinya tidak strategis.Sesuai dengan teori Barry dan Evans yang dikutip oleh Resti dan Henky (2010:99) "Karakteristik *exterior(outstore)* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. "

.Tabel 4.29
Skor Penilaian Konsumen Mengenai Store Atmosphere Pada Sapulidi Sawah Resto Di Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase(%)
1	*Instore Atmosphere*	2.845	71.12%
2	*Outstore Atmosphere*	3.052	67.82%
Total		**5.897**	

Tabel 4.30
Skor Penilaian Konsumen Mengenai Store Atmosphere

Skor	Skor Dalam (%)
5.897	$\frac{5.897}{5x\ 17x100} x100\%= 69.37\%$

Skor penilaian konsumen mengenai *store atmosphere* secara keseluruhan sebesar 69,37%. Maka katagori untuk skor penilaian konsumenmengenai *store atmosphere* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.31

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Tingkat Kriteria
20.00% - 36.00%	Tidak Baik
36.01% - 52.00%	Kurang Baik
52.01% - 68.00%	Cukup Baik
68.01% - 84.00%	Baik
84.01% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah

Maka dapat dilihat dari tabel 4.31, didapat nilai keseluruhan dari penilaian konsumen mengenai *store atmosphere* yaitu sebesar 5.897 atau sebesar 69,37% yang berada diantara interval 68.01%-84.00%dengan kriteria baik. Hal ini menunjukan penilaian konsumen mengenai *store atmosphere* pada Sapulidi Sawah *Resto* baik, yang didasarkan pada *instore atmosphere* baik, outstore atmosphere cukup baik dan instore atmosphere lebih tinggi dari outstore atmosphere.

Skor tertinggi pada indikator *instore atmosphere* berada pada item tekstur *(furniture),* yaitu mengenai keunikan bahan-bahan yang digunakan untuk meja, kursi, saung makan/joglo serta yang lainnya pada Sapulidi Sawah *Resto*. Sedangkan skor terendah berada pada Item desain interior, yaitu mengenai sistem pencahayaan dalam ruangan pada Sapulidi Sawah *Resto*. Pada indikator *outstore atmosphere* skor tertinggi berada pada item desain eksterior, yaitu mengenai

kemenarikan bentuk bangunan Sapulidi Sawah *Resto* dilihat dari luar dan skor terendah berada pada item *external layout*, yaitu mengenai kestrategisan lokasi Sapulidi Sawah *Resto*.

Sesuai dengan teori Barry dan Evans (1997) yang dikutip oleh Resti, Meldarianda dan Henky Lisan, S (2010:99) ”*The creation of an image depends heavily on the atmosphere that the store develops. Atmosphere refers to the physical characteristics of the store that are used to develop an image and to draw customers. Its major component of image.”*

Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistic dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen.

Sehingga Sapulidi Sawah *Resto*di Bandung perlu mempertahankan apa yang telah dinilai positif oleh konsumen, dan menjadikan nilai positif yang telah didapatkan itu menjadi motivasi untuk bisa memgbangun citra s*tore atmosphere* yang lebih baik lagi bagi konsumennya.