

Artikel

## Pemaknaan tempat bagi konsumen pada restoran di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan

Hanna Maulani Fauziah<sup>1</sup>, Maria Hedwig Dewi Susilowati<sup>1</sup>, Guswandi Guswandi<sup>2</sup>, dan Hayuning Anggrahita<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Departemen Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia, Kampus UI Depok 16424, Depok, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jalan Raya Jakarta – Km 4, Pakupatan, Serang, Indonesia

\*Email koresponden: hayuninganggrahita@ui.ac.id

Direvisi: 2022-04-11 Diterima: 2022-10-02

**Abstrak** Jalan Cipete Raya merupakan jalan yang menjadi pusat kegiatan usaha khususnya di bidang kuliner. Terdapat jumlah restoran yang banyak dan beragam yang dikategorikan berdasarkan jenis makanannya menjadi restoran Indonesia, restoran Asia, dan restoran Barat. Masing-masing jenis restoran memiliki pengaturan spasial yang unik yang tercermin dalam karakteristik tempat. Keragaman pengaturan spasial restoran tersebut akan menarik konsumen dengan karakteristik yang juga berbeda dan mendorong adanya pemaknaan tempat terhadap masing-masing jenis restoran. Berdasarkan hal tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pemaknaan tempat pada restoran, yang memiliki pengaturan spasial dengan keunikan tertentu yang tercermin dalam karakteristik tempat, oleh konsumen yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan geografi humanistik. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan yang berjumlah 23 orang dan didapatkan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan karakteristik tempat dan karakteristik konsumen pada setiap jenis restoran yang mengakibatkan perbedaan pemaknaan tempat restoran. Restoran di Jalan Cipete Raya memiliki pemaknaan tempat secara fungsional, sosial budaya, emosional, dan romantisme daerah.

**Kata Kunci:** Pemaknaan Tempat, Karakteristik Tempat, Karakteristik Konsumen, Restoran, Jalan Cipete Raya

**Abstract** *Jalan Cipete Raya is a street that is the center of business activities, especially in the culinary field. Many varied restaurants are categorized based on food: Indonesian restaurants, Asian restaurants, and Western restaurants. Each type of restaurant has a unique spatial setting which is reflected in the place characteristic. The diversity of the restaurant's spatial setting will attract consumers with different characteristics and create a place meaning for each restaurant. Based on the background mentioned previously, this study aimed to examine the restaurant's place meaning, which has a unique spatial setting reflected in the place characteristics by consumers with different consumer characteristics. This research is qualitative with a humanistic geography approach. In-depth interviews were conducted with 23 informants and obtained by purposive sampling technique. The results showed differences in spatial setting and the consumers' characteristics in each restaurant, resulting in different restaurant's place meanings. The restaurant on Jalan Cipete Raya has a place meaning including functional, socio-cultural, emotional, and hometown romance meaning.*

**Keywords:** Place Meaning, Place Characteristics, Consumer Characteristics, Restaurant, Cipete Raya Street

### PENDAHULUAN

Tempat merupakan ruang dengan keunikan pengaturan spasial (*spatial setting*) yang mendapatkan makna melalui proses psikologis (emosi dan perasaan), budaya, ikatan sosial dan dikonstruksi melalui pengalaman manusia (Tuan, 1975; Relph, 1977; Altman dan Low, 1992; Bradenburg dan Carroll, 1995; Stedman, 2002; Lewicka, 2011; Castello, 2016; Knox, 2016; Sebastien, 2020; Boyle, 2021). Pengaturan spasial tersebut meliputi lokasi geografis, karakteristik fisik (termasuk suasana, aroma, riuh rendah suara, suhu, cita rasa) dan karakteristik manusia (Steele, 1981; Newell dan Cannesa, 2018; Sebastien, 2020). Pengalaman manusia dalam tempat dengan pengaturan spasial yang unik menciptakan makna terhadap tempat (*place meaning*) (Tuan, 1979; Stedman, 2002; Manzo, 2005). Makna tempat (*place meaning*) adalah elemen-elemen deskriptif dari *setting* tempat dan bagaimana elemen-elemen tersebut dideskripsikan untuk menjawab pertanyaan “apakah itu?” daripada menjawab pertanyaan “seberapa besar keterikatan

(*attachment*) terhadapnya?” (Stedman, 2002, Brehm et al., 2013; Sebastien, 2020). Makna tempat dan keterikatan tempat merupakan komponen pembentuk rasa tempat (*sense of place*) (Brehm et al., 2013, Sebastien, 2020). *Sense of place* mengacu pada sikap terhadap pengaturan spasial yang diciptakan melalui kumpulan makna simbolis dan keterikatan dengan tempat yang dimiliki oleh individu maupun kelompok (Trentelman, 2009; Brehm, 2013, Sebastien, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kajian mengenai konsep yang berbasis tempat (*place-based*) bermanfaat dalam bidang perencanaan dan pembangunan wilayah terutama untuk pengelolaan tempat (*place management*), mempromosikan pembuatan tempat (*place making*), dan merumuskan kebijakan pembangunan (Smith et al., 2011; Zimmerbauer, 2011; Peng et al., 2020; Xu et al., 2022); dalam bidang bisnis dan manajemen terutama untuk desain ruangan pada hotel, toko barang mewah dan bermerek yang dapat mendorong keinginan untuk datang dan berada di ruang tersebut (Hay, 1998) sehingga mendorong

loyalitas dan komitmen pada hotel maupun merek barang mewah tertentu (Debenedeti, 2021; Sun *et al.*, 2021). Namun demikian penelitian yang mengkaji pemaknaan tempat pada restoran dengan pengaturan spasial yang unik belum banyak dilakukan (Wijaya *et al.*, 2013).

Pemaknaan mengacu pada perasaan yang timbul berdasarkan pengalaman dan kenangan yang seseorang asosiasikan dengan suatu tempat dan simbolisme mereka menempel pada tempat tersebut. Kecenderungan seseorang dalam memilih restoran dan adanya perbedaan pada perilaku konsumen merupakan suatu ekspresi kepekaan terhadap suatu tempat yang tertanam dalam dirinya. Pemahaman mengenai keterikatan dan hubungan seseorang terhadap suatu tempat dikaji dalam lingkup geografi humanistik. Pendekatan humanistik menjelaskan bahwa manusia memaknai sebuah tempat berdasarkan pengalaman hidupnya dan imajinasi, tidak hanya terbatas pada kerangka kerja dalam hubungan geometris terhadap suatu tempat (Tuan, 1979).

Restoran berasal dari bahasa latin yaitu *restaurer* yang berarti rumah makan atau tempat makan umum. Restoran adalah tempat yang memberikan layanan dalam bentuk kegiatan makan maupun minum kepada konsumen yang datang. Berdasarkan sistem pengolahan dan penyajiannya, restoran dikategorikan menjadi tiga yaitu: restoran formal, restoran informal, dan restoran spesialis. Restoran formal menekankan pada pelayanan yang eksklusif. Restoran informal memprioritaskan kecepatan dan kepraktisan dalam penyajian serta frekuensi pelanggan yang silih berganti. Sedangkan restoran spesialis menawarkan makanan dan minuman yang khas dari negara tertentu sehingga penyajiannya mengikuti keunikan budaya dari negara tersebut (Herianto dan Gunawan, 2019). Restoran dirancang untuk memenuhi kebutuhan makan khususnya masyarakat perkotaan. Kebiasaan makan di luar menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini (Ariwibowo, 2016). Pola gaya hidup masyarakat perkotaan yang serba cepat menyebabkan kurangnya waktu untuk memasak, dan pada akhirnya mendorong pada kebiasaan makan di luar (Ariwibowo, 2016; Wardiyanta, 2022). Makan di luar tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis tetapi juga memenuhi kebutuhan sebagai makhluk sosial berupa interaksi, mencari pengalaman dan mencari status sosial dalam masyarakat (Díaz-Méndez dan van den Broek, 2017; Fajarni, 2019). Perubahan pada kebiasaan, tata cara dalam menikmati dan mengonsumsi makanan serta selera membuat pelaku bisnis restoran menuangkan ide-ide kreatif yang lebih modern dan disukai konsumen.

Restoran menghadirkan keunikan tersendiri sebagai daya tarik, baik melalui menu yang ditawarkan, hiburan dan tampilan fisik bangunan, suasana dan atmosfer yang menggambarkan *image* dan identitas restoran tersebut (Isci *et al.*, 2018; Wu *et al.*, 2021). Konsep yang ditawarkan mampu memikat konsumen baik dari kalangan muda maupun kalangan tua dan dari ekonomi menengah hingga ke atas. Nilai yang diharapkan konsumen ketika makan di restoran tidak hanya sekedar cita rasa dari produk restoran tersebut. Nilai-nilai lain yang diharapkan seperti harga, suasana, fasilitas, kualitas pelayanan, dan faktor pribadi yaitu mendapatkan kepuasan (Mhlanga, 2018). Tidak jarang konsumen rela memilih restoran dengan harga yang relatif mahal untuk mendapatkan kualitas yang diinginkan. Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Chua, *et al.*, 2020; Rahmalia *et al.*, 2016). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi

perilaku konsumen (Oke *et al.*, 2016). Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2016; Solomon, 2019). Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memaknai restoran sebagai sebuah tempat.

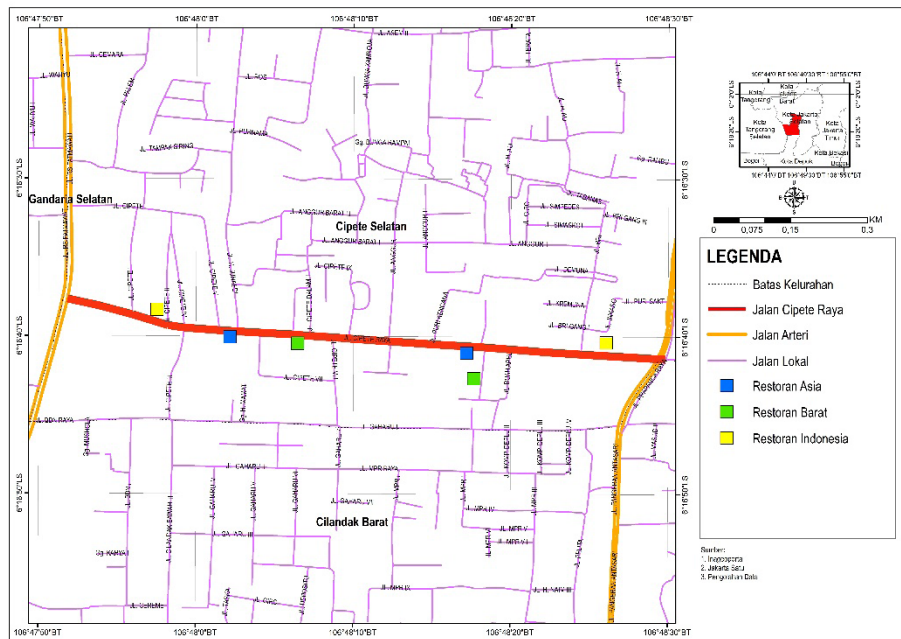
Jalan Cipete Raya merupakan jalan yang memiliki kemudahan aksesibilitas karena lokasinya yang dekat dengan Stasiun MRT Cipete Raya dan menjadi pusat kegiatan usaha khususnya di bidang kuliner. Perkembangan Kawasan Jalan Cipete Raya sebagai kawasan wisata kuliner beberapa tahun terakhir ini didasarkan pada Kebijakan Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Selatan (Indrajoga, 2021). Keputusan Gubernur DKI Jakarta No 1263 Tahun 2020 tentang Daftar Kegiatan Strategis Daerah telah menetapkan Pengembangan Kawasan Wisata/ Destinasi DKI Jakarta. Berdasarkan keputusan tersebut Sekretariat Daerah Provinsi DKI Jakarta telah menetapkan Instruksi Sekretaris Daerah Provinsi DKI Jakarta No 1 Tahun 2021 tentang Penyusunan Rencana Aksi Percepatan Kegiatan Strategis Daerah Provinsi DKI Jakarta yang merencanakan penguatan *branding* Kawasan Destinasi Wisata di 4 (empat) lokasi yaitu: Cipete, Kemang, Cikini, dan Pasar Baru)

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya maka penelitian ini akan mengkaji pemaknaan tempat pada restoran, yang memiliki pengaturan spasial dengan keunikan tertentu yang tercermin dalam karakteristik tempat, oleh konsumen yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Pengkajian makna tempat merupakan langkah awal dalam menelusuri rasa terhadap tempat (*sense of place*), dimana rasa terhadap tempat dapat mendorong kepuasan pelanggan sehingga dalam jangka panjang dapat membentuk loyalitas dan komitmen pelanggan restoran dan dapat menjadi acuan bagi restoran tersebut untuk mengembangkan pengaturan spasial restorannya bagi target pasar yang dituju oleh restoran. Selain itu, pengkajian makna tempat merupakan langkah awal yang dapat membantu memberikan rekomendasi untuk penguatan *branding* Kawasan Destinasi Wisata di Kawasan Jalan Cipete Raya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jalan Cipete Raya dengan mempertimbangkan bahwa jalan tersebut dikembangkan menjadi Kawasan Wisata Perkotaan (*urban tourism*) yang tercantum pada Daftar Kegiatan Strategis Daerah berdasarkan Keputusan Gubernur DKI Jakarta No 1263 Tahun 2020 dan Insekda No 1 Tahun 2021. Jalan Cipete Raya berada di Kelurahan Cipete Selatan dan merupakan jalan kolektor primer dengan panjang 1,2 km yang menampung lalu lintas dari jalan kolektor sekunder dan arteri di sekitarnya. Jalan Cipete Raya menghubungkan dua jalan arteri yaitu Jalan Pangeran Antasari dan Jalan RS Fatmawati (Gambar 1) dan memiliki kemudahan aksesibilitas karena dekat dengan Stasiun MRT Cipete Raya.

Unit analisis pada penelitian ini adalah restoran sebagai 'tempat'. Salah satu jenis restoran adalah *specialities restaurant*. *Specialities restaurant* adalah restoran yang khusus menyediakan makanan khas dari suatu negara dimana suasana dan dekorasinya juga disesuaikan dengan ciri dari suatu negara tersebut yang dimodifikasi dengan budaya internasional (Soekresno, 2000; Marsum, 2005). *Speciality restaurant* akan mempunyai pengaturan spasial yang unik karena disesuaikan dengan cita rasa, atmosfer, dekorasi dan tata cara penyajian yang khusus dengan ciri dari negara tertentu. Oleh karena



Gambar 1. Lokasi Penelitian (Sumber: Pengolahan Data, 2021)

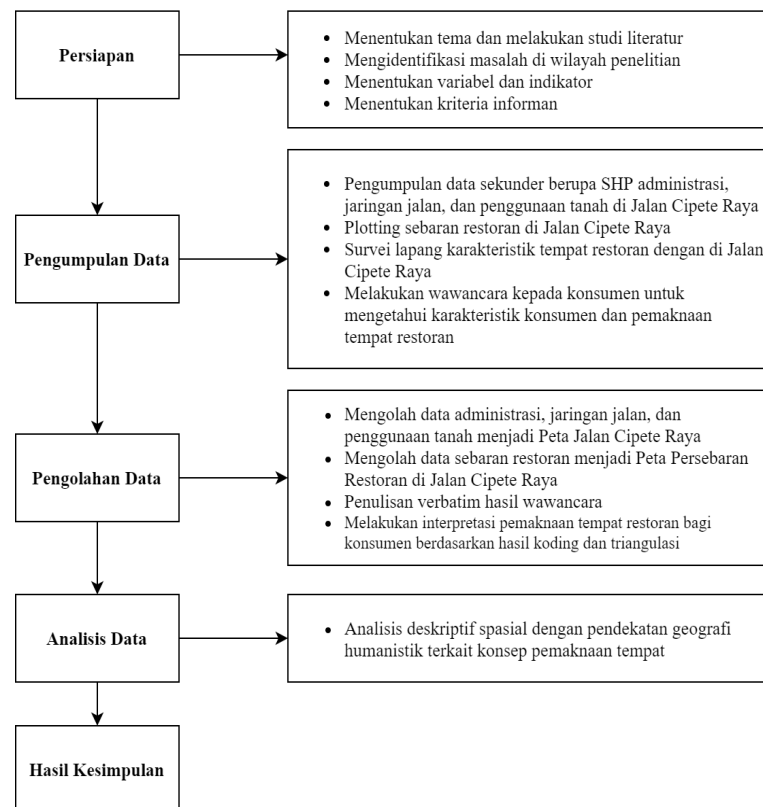
itu restoran yang diteliti akan dikategorikan berdasarkan *specialities restaurant* yaitu: restoran Indonesia, restoran barat, dan restoran asia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik tempat suatu restoran, pemaknaan tempat terhadap restoran oleh konsumen dan karakteristik konsumen. Pemaknaan tempat yang dihasilkan oleh konsumen dikategorikan menjadi fungsional, emosional, sosial budaya, dan romantisme daerah (Ujang, 2014). Karakteristik tempat ditinjau berdasarkan pengaturan spasial yang unik dari ketiga jenis kategori restoran Indonesia, restoran Asia, dan restoran Barat. Sedangkan karakteristik konsumen ditinjau berdasarkan faktor demografi. Demografi menggambarkan latar belakang konsumen meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendapatan/uang saku, dan tempat tinggal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan geografi humanistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data ini dilakukan pada bulan Mei 2021. Data primer terdiri dari hasil survei lapang untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik tempat restoran dan persebaran restoran. Selain itu, peneliti melakukan wawancara mendalam secara daring. Teknik untuk mendapatkan informan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* untuk menjangkau informan yang merupakan konsumen restoran di Jalan Cipete Raya. Informan yang sesuai dengan kriteria kemudian dihubungi untuk memohon kesediaan serta persetujuan untuk melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) secara daring melalui *platform zoom meeting*. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah: rentang usia antara 15–64 tahun (usia produktif), mengunjungi dan melakukan pembelian pada salah satu restoran di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan sekurang-kurangnya dua kali kunjungan setelah kunjungan pertama, melakukan kunjungan kembali pada salah satu restoran minimal satu kali selama masa pandemi Covid-19. Wawancara mendalam dilakukan dengan 23 orang informan karena sudah mencapai tingkat kejenuhan data dalam penelitian kualitatif.

Berdasarkan hasil kuesioner *online*, restoran yang dikunjungi oleh informan adalah Rumah Makan Pagi Sore,

Ikan Bakar Cianjur, Bansa, Wok Eat Out, Toodz House, dan Twin House. Keenam restoran tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan spesialisasi makanan dan sistem penyajian yang khas dari suatu wilayah atau negara tertentu meliputi: restoran Indonesia (Rumah Makan Pagi Sore dan Ikan Bakar Cianjur), restoran Asia (Bansa dan Wok Eat Out), dan restoran Barat (Toodz House dan Twin House). Hasil wawancara mendalam digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan pemaknaan tempat berdasarkan karakteristik tempat restoran dan karakteristik konsumen restoran. Pengolahan data dari hasil wawancara mendalam dibuat ke dalam bentuk verbatim. Verbatim adalah penulisan kata-kata ke dalam bentuk teks dari rekaman berupa audio. Konversi verbatim dibuat ke dalam bentuk tabel untuk mempermudah penulis dalam memahami dan menganalisis. Setelah dalam bentuk tabel, selanjutnya dilakukan koding untuk memperoleh intisari informasi yang ada serta pengkategorisasian. Penentuan kategori pemaknaan tempat oleh konsumen dilakukan berdasarkan koding munculnya kata kunci sebagai berikut: pemaknaan sosial budaya (sebagai tempat berkumpul seperti arisan, acara keluarga, makan bersama rekan kerja; mendapat teman baru, ngobrol dengan pelayan restoran); pemaknaan romantisme daerah (sebagai tempat mengobati kangen akan kampung halaman); pemaknaan fungsional (sebagai tempat makan kekinian, tempat berfoto untuk menunjukkan eksistensi diri, tempat bekerja); pemaknaan emosional (sebagai tempat melepas lelah, menenangkan pikiran)

Data sekunder terdiri dari *shapefile* data administrasi Jalan Cipete Raya, jaringan jalan, dan penggunaan tanah. Data-data spasial tersebut diunduh melalui laman pemerintah DKI Jakarta yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak ArcGIS untuk menghasilkan peta administrasi Jalan Cipete Raya. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif dan spasial. Hasil analisis memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik tempat restoran dan karakteristik konsumen serta menjabarkan mengenai pemaknaan restoran. Untuk menjelaskan penelitian secara keruangan, peneliti menggunakan teknik analisis spasial. Analisis spasial dilakukan dengan menggambarkan keteraturan ruang berdasarkan aturan tertentu dimana dalam hal ini



Gambar 2. Alur Kerja Penelitian

adalah pengaturan spasial secara unik masing-masing kategori restoran dan bagaimana konstruksi makna tempat berdasarkan pengalaman dan emosi yang muncul sebagai bentuk respons terhadap pengaturan spasial tersebut. Kemudian, peneliti akan menjelaskan mengapa terdapat pemaknaan tempat yang berbeda berdasarkan karakteristik konsumen. Selanjutnya, untuk memperoleh keabsahan data dilakukan analisis dengan metode triangulasi data. Adapun alur kerja penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Tempat Restoran

Pengaturan spasial Restoran Indonesia menampilkan ciri khas daerah yang diusung dengan kesan tradisional. Ruang makan dalam restoran didesain sedemikian rupa sehingga suasana yang terbentuk merupakan perpaduan antara atribut tradisional (penyajian makanan yang unik seperti: *manatiang* yaitu membawa 10 jenis makanan pada 10 piring kecil dengan tangan tanpa menggunakan bantuan troli atau nampan, menggunakan daun pisang dan piring saji dari anyaman bambu; penggunaan musik tradisional; arsitektur dan ragam hias tradisional; penggunaan seragam pelayan restoran yang merupakan pakaian adat tertentu) dengan atmosfer mewah dan modern (penggunaan pencahayaan dan material meja kursi yang modern). Konsep yang dibangun didesain sedemikian rupa sehingga mirip dengan ciri khas daerah tertentu yang ada di Indonesia. Selain itu, Restoran Indonesia termasuk ke dalam tipe restoran keluarga. Hal tersebut didukung oleh menu yang ditawarkan dapat diterima oleh berbagai kalangan usia. Menu yang ditawarkan pun sangat bervariasi sesuai dengan masing-masing daerah. Faktor lainnya adalah harga pada restoran Indonesia yang terkenal tinggi dibandingkan dengan restoran lainnya mengakibatkan konsumen yang berkunjung setidaknya telah memiliki penghasilan yang cukup. Oleh karena itu, restoran Indonesia termasuk ke dalam restoran mewah yang

menargetkan kalangan menengah ke atas sebagai sasarannya. Namun harga yang cukup tinggi tersebut sebanding dengan kualitas makanan dan suasana yang ditawarkan.

Pengaturan spasial Restoran Asia menunjukkan restoran yang trendi dan kekinian dengan ragam hias *pop culture* khas asia (jepang dan china). Menu makanan maupun minuman yang ditawarkan kurang bervariasi. Walaupun menu yang ditawarkan kurang bervariasi, tetapi hal tersebut tidak menjadikan restoran Asia sepi konsumen. Cita rasa yang enak dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri. Jenis pelayanan pada restoran ini adalah *self-service*, konsumen dapat langsung memesan makanan yang diinginkan ke kasir. Selain itu, konsep kekinian dengan nuansa *vintage* menghiasi bagian dalam restoran. Di setiap dinding dipenuhi oleh poster-poster yang menggambarkan budaya Jepang dan juga China. Meskipun restorannya tidak terlalu luas, tetapi suasana yang terbentuk cukup nyaman sehingga cocok bagi konsumen yang hendak bersantai dan melakukan kegiatan berfoto. Restoran ini dapat dijadikan sebagai alternatif untuk berkumpul bersama teman.

Restoran Barat merupakan tipe restoran dengan pengaturan spasial yang *homey*. Suasana yang *homey* memiliki arti bahwa konsumen merasa sedang berada di rumah sendiri sehingga senang untuk berlama-lama dan menghabiskan waktu di sana. Hal tersebut diciptakan dari suasana yang nyaman didukung oleh nuansa warna putih dan coklat yang dipadupadankan dengan elemen kayu yang dilengkapi dengan ruangan *indoor* dan *outdoor*. Menu makanan terbagi ke dalam kategori *light meals*, *main course*, dan *desserts*. Harga yang ditetapkan untuk setiap menuanya terbilang cukup mahal. Harga yang mahal tidak menjadi halangan bagi konsumen karena terdapat faktor lain yang memengaruhi konsumen untuk datang berkunjung yaitu suasana dan kenyamanan. Kedua faktor tersebut menjadi faktor utama pada restoran Barat. Penerapan konsep tempat dalam bentuk desain ruang komersial dengan suasana *homey* merupakan strategi pemasaran utama

yang sudah banyak diterapkan. Hal tersebut dilakukan untuk mendekatkan ruang komersial kepada pelanggan di mana ruang private seperti suasana rumah diterapkan pada ruang komersial untuk publik (Debenedetti, 2021). Hasil penelitian Debenedetti *et al* (2014), yang mengkaji keterikatan tempat pada ruang komersial (*commercial space*) di Paris, menunjukkan bahwa ruang komersial yang memicu pemaknaan tempat dan keterikatan tempat yang kuat oleh pelanggan adalah ruang komersial yang mampu memberikan pengalaman yang melampaui ekspektasi pelanggan. Pengalaman ini terdiri dari perpaduan antara keakraban (*familiarity*), keaslian (*authenticity*), dan keamanan (*security*) yang diterjemahkan menjadi pengalaman terhadap kesan homey yang lebih luas. Pengalaman ini tidak hanya muncul dari atmosfer dan pengaturan spasial ruang tetapi juga dari bagaimana cara pemilik, karyawan, dan pihak-pihak yang terlibat dengan tempat dan mereka yang berada di dalamnya. Adanya kesan *homey* di ruang komersial (termasuk restoran) tersebut sangat dihargai dan dipandang tidak biasa untuk lingkungan komersial dan karenanya dihargai sebagai harta dan pemberian yang berharga. Hal tersebut terdiri dari konsumen yang dapat mengalami hak istimewa (1) akses ke area, aktivitas privat serta cerita-cerita di “belakang panggung” yang biasanya hanya bisa diakses oleh pegawai dan pemilik restoran, sehingga menjadi akrab dengan tempat itu; (2) disambut dengan hangat pada ruang interaksi sosial yang mampu menyampaikan nilai-nilai keaslian, spontanitas, ketulusan, dan personalisasi; (3) terhubung ke tempat yang mendukung dan memicu perasaan percaya dan kesejahteraan. Sementara itu pada restoran barat di Jalan Cipete Raya yang menerapkan konsep tempat dengan kesan homey lebih menitikberatkan pada atmosfer dan pengaturan spasial yang menjadi bagian dimensi keaslian (*authenticity*), sedangkan dimensi keakraban (*familiarity*) belum terlalu dikembangkan.

### Karakteristik Konsumen Restoran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil karakteristik demografi konsumen pada restoran di Jalan Cipete Raya. Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh informan berjenis kelamin perempuan, dengan usia terbanyak pada kelompok usia 21-25 tahun yang merupakan kelompok usia remaja dengan transisi menuju dewasa muda. Kelompok usia tersebut sedang mengenyam pendidikan di tingkat perguruan tinggi dan mulai masuk ke dunia kerja. Kondisi tersebut mendorong kelompok tersebut lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk kuliah atau bekerja dan bersosialisasi dengan teman-temannya. Makan di luar (*eating out*) menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan oleh kelompok usia tersebut untuk bersosialisasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajarni (2019) dan Rahmalia (2016) yang menyimpulkan bahwa mayoritas pelaku makan di luar adalah remaja karena perilaku *eating out* sudah menjadi gaya hidup remaja. Motivasi makan di luar didorong oleh keinginan dan kebutuhan untuk mencari suasana yang berbeda dengan makan di rumah dan sebagai sarana untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan teman-teman setelah seharian bekerja atau kuliah. Seluruh konsumen restoran merupakan orang-orang yang berpendidikan dengan status pekerjaan sebagian besar terdiri dari mahasiswa. Oleh karena itu, pendapatan/uang saku didominasi oleh kurang dari Rp. 5.000.000.

Konsumen restoran berjumlah 13 informan bertempat tinggal satu kota dengan lokasi restoran yaitu pada Kota Jakarta Selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tempat yang dekat

akan lebih memiliki hubungan dengan tempat yang dekat dibandingkan dengan tempat yang jauh sesuai dengan hukum pertama dalam geografi yang dikemukakan oleh Tobler (1970) sehingga sebagian besar informan berasal dari Jakarta Selatan. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang berjudul “Place Attachment Teras Cihampelas sebagai Ruang Publik bagi Masyarakat Kota Bandung”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat yang mengunjungi Teras Cihampelas berasal beberapa kecamatan yang berdekatan dengan Teras Cihampelas (Anggia *et al*, 2021).

**Tabel 1.** Karakteristik Konsumen Restoran

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	15	65
2	Laki-Laki	8	35
No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤20 tahun	5	22
2	21-25 tahun	8	35
3	26-30 tahun	6	26
4	>30 tahun	4	17
No.	Status Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Siswa Sekolah Menengah Atas	2	9
2	Mahasiswa	10	43
3	Pegawai Swasta	3	13
4	Pegawai BUMN	3	13
5	Pegawai Negeri Sipil	1	4
6	Ibu Rumah Tangga	2	9
7	Pengusaha	1	4
8	Fotografer	1	4
No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<5.000.000	12	52
2	5.000.000 - 10.000.000	7	30
3	10.000.000 - 15.000.000	2	9
3	>15.000.000	2	9
No.	Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Kota Jakarta Selatan	13	57
2	Kota Jakarta Timur	1	4
3	Kota Jakarta Barat	1	4
4	Kota Bekasi	1	4
5	Kota Depok	4	17
6	Kota Tangerang Selatan	3	13
Jumlah		23	100

(Sumber: Pengolahan Data, 2021)

### Pemaknaan Tempat Berdasarkan Karakteristik Tempat Restoran

Pemaknaan tempat pada restoran Indonesia terdiri dari pemaknaan tempat secara fungsional, sosial, dan romantisme daerah. Pemaknaan tempat secara fungsional adalah sebagai tempat makan bersama keluarga. Sedangkan pemaknaan tempat secara sosial budaya adalah sebagai tempat arisan dan tempat berkumpul bersama rekan kerja. Di mana kedua kegiatan tersebut dilakukan oleh konsumen pada kelompok usia >30 tahun.

“*Om udah berapa kali ya ke sini, yang jelas lebih dari tiga kali. Ke sini juga biasanya karena ada acara misalnya makan-makan sama rekan kerja atau acara keluarga. Soalnya ini tipe family restaurant, biasanya orang-orang datang kesini sama keluarga*” (FA, informan 5).

Pemaknaan tempat secara romantisme daerah adalah sebagai tempat makan sesuai asal suku konsumen. Restoran Indonesia mengingatkan konsumen terhadap kampung halamannya ketika makan di sana. Oleh karena itu, restoran Indonesia juga dijadikan sebagai ajang untuk menghilangkan rasa rindu terhadap kampung halaman. Hal tersebut dinyatakan oleh AP sebagai informan 7:

“*...nyokap gue makan di sini kalo lagi kangen sama kampung halaman. Terus restoran ini salah satu restoran sunda yang dekat dari rumah*” (AP, informan 7).

Penelitian Chen *et al* (2014) juga menyatakan bahwa restoran dengan tema nostalgia, yang dalam penelitian ini diterjemahkan sebagai nostalgia terhadap kampung halaman, memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada restoran tersebut. Selanjutnya Chen *et al* (2014) juga menyatakan bahwa restoran bertema nostalgia harganya lebih mahal dibandingkan restoran lainnya sehingga diperlukan strategi harga yang lebih murah untuk menarik konsumen muda. Adapun dalam penelitian ini, pada restoran Indonesia yang menerapkan dekorasi dan tata cara kedaerahan tertentu, yang merupakan bentuk tema nostalgia, memosisikan restoran sebagai restoran keluarga sehingga menargetkan konsumen dewasa tua yang mengunjungi restoran dengan anak-anak atau saudaranya yang merupakan konsumen generasi muda. Sehingga konsumen generasi muda yang nantinya akan beranjak dewasa dan menua akan merasakan kerinduan pengalaman makan dengan orangtuanya di restoran tersebut.

Pemaknaan tempat pada restoran Asia hanya terdiri dari pemaknaan tempat secara fungsional dan sosial budaya. Pemaknaan tempat secara fungsional adalah sebagai tempat berfoto, tempat eksistensi diri, dan tempat menikmati makanan dari negara Asia.

“*Tempat tinggal gue lumayan jauh sebenarnya dari sawangan. Tapi untuk sekarang, jarak bukan jadi penghalang lagi karena sekarang itu lebih mementingkan status sosial, kayak bisa cerita sama orang lain kalo gue pernah makan di Bansan, upload juga ke instagram, dan lain-lain ya pokoknya kegiatan anak milenial deh*” (FN, informan 1).

Konsumen yang berkunjung membagikan pengalaman yang terjadi menjadi sebuah cerita yang dikemas secara visual dan kemudian diunggah melalui media sosial. Hal tersebut didukung oleh konsep dari restoran Asia yang unik dan kekinian dan juga konsumen pada restoran Asia yang termasuk ke dalam kelompok usia generasi milenial. Tingkah laku dan cara bersikap konsumen ditujukan untuk menarik perhatian orang lain terutama kelompok teman sebayanya. Sedangkan pemaknaan tempat secara sosial budaya adalah sebagai tempat berkumpul bersama teman.

“*Baru beberapa bulan terakhir mengunjungi restoran ini, biasanya kumpul bareng temen satu atau dua jam*” (RA, informan 7).

Pemaknaan tempat secara sosial budaya lainnya adalah berinteraksi dengan konsumen lain. Salah satu keunikan dari konsumen pada restoran Asia adalah memiliki sikap yang ramah

dan mudah bersosialisasi sehingga munculnya interaksi antar konsumen baik yang dikenal maupun tidak dikenal.

“*Pernah kok gue kenalan sama konsumen yang belum dikenal karena biasanya kalo tipe restoran kayak gini, baik dari pengunjung maupun pelayannya ramah-ramah*” (FN, informan 1).

Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmalia *et al* (2016) pada restoran Asia, Daebak Fan Café yang menerapkan konsep *Korean Fan Café* di mana restoran tersebut sebagai wadah berkumpul para penggemar budaya populer Korea. Oleh karena itu motivasi konsumen restoran untuk mengunjungi restoran tersebut adalah ingin merasakan suasana budaya populer Korea. Hal tersebut karena adanya fenomena *Korean Wave* yang menunjukkan meningkatnya popularitas ekonomi kultural Korea Selatan yang mendifusikan budaya pop, hiburan, music dan drama TV sejak tahun 1990an (Kim dan Lee, 2014). Berbeda halnya dengan restoran Asia yang menerapkan konsep budaya Jepang dan China hanya sebatas pada dekorasi dan cita rasa makanannya tanpa mendifusikan *pop culture* Jepang dan China seperti yang dilakukan Korea Selatan. Sehingga pemaknaan tempat pada restoran Asia (yang menerapkan konsep dekorasi dan cita rasa Jepang dan China) lebih kepada pemaknaan fungsional (berfoto untuk eksistensi diri) dan pemaknaan sosial (bersosialisasi dengan teman dan bahkan dengan konsumen lain dan/atau dengan pelayan restoran)

Pemaknaan tempat pada restoran Barat terdiri dari pemaknaan tempat secara fungsional, emosional, dan sosial budaya. Pemaknaan tempat secara fungsional adalah sebagai tempat makan bersama keluarga, tempat bekerja, tempat eksistensi diri, dan tempat menikmati jenis masakan *western*. Sedangkan pemaknaan tempat secara emosional adalah sebagai tempat menenangkan diri, tempat menghilangkan penat dari tugas kuliah, dan tempat menghilangkan kebosanan.

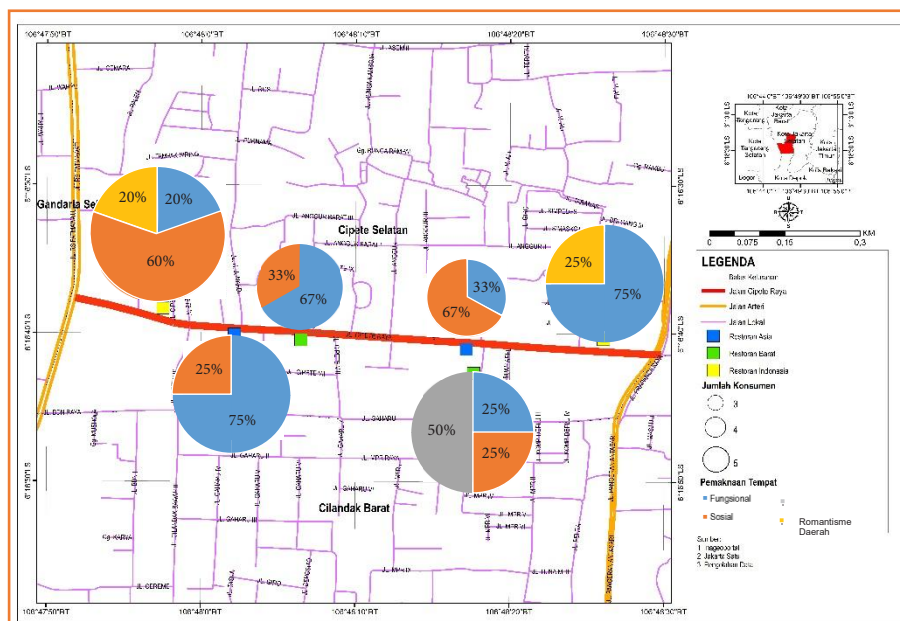
“*Tujuan gue ke restoran ini lebih sering untuk menenangkan diri dari sibuknya kerjaan gue, karena suasana disini nyaman banget. Kadang-kadang gue juga sambil bawa kerjaan di sini, mood jadi lebih baik kalo tempatnya bagus*” (AH, informan 1).

Faktor kenyamanan merupakan faktor utama yang ditawarkan pada restoran Barat. Oleh karena itu, kegiatan berkumpul bersama keluarga, bekerja, dan sering kali konsumen berkunjung dengan tujuan relaksasi diri. Rata-rata durasi kunjungan konsumen pada restoran Barat pun tinggi yaitu lebih dari dua jam. Selain itu, pemaknaan tempat secara sosial budaya adalah sebagai tempat berkumpul bersama teman dan berinteraksi dengan pelayan. Restoran Barat juga sering dimaknai sebagai tempat berkumpul bersama teman diakibatkan oleh suasana yang nyaman.

“*Alasan gue datang kesini buat ngumpul bareng temen jadi nyari tempat yang nyaman. Makanya kalo kumpul disini suka sampe berjam-jam, bisa sampe 3 jam.*” (AF, informan 6).

Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa pengaturan spasial (*spatial setting*) yang unik pada suatu tempat (restoran dalam penelitian ini) telah mendorong terciptanya pemaknaan tempat yang juga berbeda tergantung pada pengalaman dalam tempat melalui aktivitas yang dilakukan dalam tempat tersebut (Hay, 1998; Manzo, 2005)

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa secara mayoritas elemen utama yang membuat restoran yang satu berbeda dengan yang lain adalah terkait aktivitas makan dan



Gambar 3. Pemakaian Tempat Berdasarkan Karakteristik Tempat (Sumber: Pengolahan Data, 2021)

produk makanan yang ditawarkan. Komponen fisik (tata ruang, arsitektur, cara penyajian) yang terlihat dalam pengaturan spasial merupakan penunjang yang memperkuat keunikan pengaturan spasial tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ujang (2015) yang menemukan bahwa aktivitas belanja dan barang-barang yang dijual pada pusat perbelanjaan tradisional di pusat Kota Kuala Lumpur (Malaysia) merupakan penarik utama. Sedangkan keberadaan orang lain dan komponen fisik (seperti gedung, ruang terbuka serta prasarana dan sarana) merupakan hal yang diidentifikasi berikutnya oleh pengunjung. Sehingga pemaknaan tempat dan keinginan untuk kembali ke tempat tersebut berkaitan sangat erat dengan tujuan dan niat berada pada restoran tersebut dan kemampuan restoran untuk menunjang aktivitas seperti tempat makan, tempat bekerja, tempat eksis dan tempat yang menghidupkan kenangan akan kampung halaman.

### Pemaknaan Tempat Berdasarkan Karakteristik Konsumen Restoran

Pemaknaan tempat berdasarkan karakteristik jenis kelamin konsumen terlihat adanya perbedaan pemaknaan tempat antara jenis kelamin perempuan dan laki-laki pada setiap jenis restoran. Konsumen laki-laki lebih memaknai restoran secara fungsional yaitu untuk makan bersama keluarga dan memiliki nilai sosial yang tinggi. Dilihat dari kegiatan berinteraksi dengan konsumen lain dan juga berinteraksi dengan pelayan. Sedangkan konsumen berjenis kelamin perempuan, memaknai restoran secara fungsional didominasi untuk berfoto dan eksistensi diri. Terdapat pula pemaknaan tempat secara emosional yaitu sebagai tempat relaksasi diri yang hanya dilakukan oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

Pemaknaan tempat berdasarkan karakteristik usia konsumen terdapat perbedaan pemaknaan tempat antar kelompok usia. Pemaknaan tempat secara fungsional berdasarkan kelompok usia  $\leq 20$  tahun adalah sebagai tempat makan bersama keluarga, dan tempat berfoto. Tidak jauh berbeda dengan pemaknaan tempat secara fungsional pada kelompok usia 21–25 tahun yaitu sebagai tempat makan bersama keluarga, tempat eksistensi diri, dan tempat berfoto. Kedua kelompok usia tersebut memiliki pemaknaan yang sama terhadap tempat secara sosial budaya yaitu sebagai tempat

berkumpul bersama teman. Sedangkan perbedaan pemaknaan tempat secara fungsional pada kelompok usia 26–30 tahun adalah sebagai tempat bekerja. Untuk pemaknaan tempat secara sosial budaya, pada kelompok usia ini lebih bervariasi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya yaitu sebagai tempat berkumpul bersama teman, tempat berinteraksi dengan konsumen lain, dan tempat berinteraksi dengan pelayan. Pemaknaan tempat secara fungsional berdasarkan kelompok usia  $>30$  tahun adalah hanya sebagai tempat makan bersama keluarga dan pemaknaan secara sosial budayanya adalah sebagai tempat arisan dan berkumpul bersama rekan kerja. Sementara pemaknaan tempat secara emosional berada pada kelompok usia  $\leq 20$  tahun, 21–25 tahun, dan 26–30 tahun.

Pemaknaan tempat berdasarkan karakteristik status pekerjaan konsumen dapat dibedakan antara konsumen yang bekerja dan tidak bekerja. Konsumen yang bekerja terdiri dari pegawai swasta, pegawai BUMN, PNS, pengusaha, dan fotografer. Konsumen yang bekerja memaknai restoran secara fungsional, sosial budaya, emosional, dan romantisme daerah. Namun didominasi secara fungsional yaitu sebagai tempat makan bersama keluarga. Hal ini disebabkan konsumen yang bekerja ingin menikmati waktu bersama keluarga di waktu luang. Sedangkan konsumen yang tidak bekerja terdiri dari siswa SMA, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Secara keseluruhan, konsumen pada restoran didominasi oleh mahasiswa dengan pemaknaan tempat yang terbentuk adalah secara fungsional, sosial budaya, dan emosional. Fenomena gaya hidup hedonis memengaruhi perilaku masyarakat khususnya anak muda. Kegiatan berkumpul bersama teman merupakan akibat dari pergeseran gaya hidup yang menjadi salah satu metode untuk relaksasi masa kini atau hanya sekedar mendapatkan eksistensi diri.

Pemaknaan tempat berdasarkan karakteristik pendapatan/uang saku konsumen dalam kelompok  $<5.000.000$  adalah secara fungsional yaitu sebagai tempat berfoto dan eksistensi diri serta pemaknaan tempat secara emosional yaitu sebagai tempat menghilangkan penat dari tugas kuliah. Pada kelompok ini, konsumen terdiri dari siswa SMA dan mahasiswa. Berbeda dengan konsumen pada kelompok pendapatan/uang saku  $5.000.000-10.000.000$  pemaknaan tempat secara fungsional yang terbentuk adalah sebagai tempat makan bersama keluarga dan tempat bekerja. Banyaknya kegiatan sosial yang dilakukan

pada kelompok ini menghasilkan pemaknaan tempat secara sosial budaya yang beragam. Hal ini dipengaruhi oleh konsumen telah memiliki pendapatan setiap bulannya sehingga bebas untuk melakukan hal-hal yang diinginkan. Konsumen pada kelompok ini mendominasi restoran Asia dan restoran Barat. Sementara pemaknaan tempat berdasarkan pendapatan/uang saku 10.000.000–15.000.000 dan >15.000.000 hanya secara fungsional yaitu sebagai tempat makan bersama keluarga. Hal ini juga berkaitan dengan usia konsumen yang >30 tahun dan memilih untuk meluangkan waktunya bersama keluarga.

Pemaknaan tempat berdasarkan karakteristik tempat tinggal konsumen dikategorikan menjadi konsumen yang bertempat tinggal di Kota Jakarta Selatan, Kota Jakarta Barat, Kota Jakarta Timur, Kota Depok, Kota Tangerang Selatan, dan Kota Bekasi. Konsumen pada restoran didominasi bertempat tinggal di DKI Jakarta dengan pemaknaan tempat secara fungsional, sosial budaya, emosional, dan romantisme daerah. Konsumen lebih senang untuk berkunjung ke restoran yang dekat dari tempat tinggalnya. Khususnya bagi konsumen pada kelompok usia 26-30 tahun dan >30 tahun. Sedangkan konsumen yang bertempat tinggal di luar DKI Jakarta, pemaknaan tempat terdiri dari secara fungsional yaitu sebagai tempat berfoto, eksistensi diri, dan tempat bekerja serta didominasi pemaknaan tempat secara emosional yaitu sebagai tempat relaksasi atau sekedar mencari suasana baru untuk menghilangkan kebosanan terutama pada masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor demografis (seperti usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pendapatan) merupakan faktor yang menentukan respon konsumen terhadap atribut-atribut (bauran pemasaran, konsep budaya *korean wave* dan nilai-nilai akan lingkungan pada “*green restaurant*”, penamaan dan branding lokal vs barat dari restoran) yang ditawarkan oleh restoran (Rachmalia, *et al*, 2014; Moon, 2021; Liu *et al*, 2022). Selain itu, penelitian ini memperdalam hasil penelitian sebelumnya bahwa faktor demografis merupakan faktor yang menentukan respon konsumen terhadap pengaturan spasial yang meliputi lokasi geografis, karakteristik fisik (termasuk suasana, aroma, riuh rendah suara, suhu, cita rasa) serta karakteristik manusia dari restoran yang diekspresikan dan direfleksikan melalui pemaknaan tempat.

## KESIMPULAN

Karakteristik tempat restoran berdasarkan jenis makanan mengungkap konsep yang berbeda pada masing-masing restoran. Restoran Indonesia memiliki menu yang bervariasi dengan harga yang relatif mahal dan menggambarkan suasana khas daerahnya. Pada restoran Asia menyajikan menu yang kurang bervariasi dengan harga yang terjangkau dan menampilkan suasana yang trendi dan kekinian. Restoran Barat menyajikan menu yang bervariasi mulai dari makanan ringan hingga makanan berat dengan harga yang relatif mahal serta menampilkan suasana seperti berada pada rumah sendiri atau dengan kata lain *homey*.

Berdasarkan pengaturan spasial pada karakteristik tempat yang berbeda tersebut menciptakan perbedaan pemaknaan tempat pada setiap jenis restoran. Pada restoran Indonesia pemaknaan tempat secara fungsional yaitu sebagai tempat makan bersama keluarga sedangkan pemaknaan secara sosial budaya yaitu sebagai tempat arisan dan berkumpul bersama rekan kerja. Terdapat pula pemaknaan tempat secara romantisme daerah yang hanya dimiliki oleh restoran Indonesia. Pada restoran Asia pemaknaan tempat secara fungsional yaitu

sebagai tempat berfoto dan eksistensi diri sedangkan pemaknaan secara sosial budaya yaitu sebagai tempat berkumpul bersama teman. Pada restoran Barat pemaknaan tempat didominasi secara emosional yaitu sebagai tempat relaksasi diri. Secara keseluruhan, restoran di Jalan Cipete Raya memiliki empat pemaknaan tempat yaitu fungsional, sosial budaya, emosional, dan romantisme daerah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ratri Candra Restuti, S.Si, M.Si dan Dr. Taquuddin, M.Hum atas saran dan masukannya selama pengembangan penelitian ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada informan penelitian yang sudah bersedia diwawancarai. Penelitian ini tidak didanai oleh sumber pendanaan eksternal.

## KONTRIBUSI PENULIS

**Penulis Pertama** mendesain metode penelitian, analisis data, interpretasi hasil, dan menulis naskah publikasi; **Penulis Kedua** mendesain metode penelitian, interpretasi hasil; **Penulis Ketiga** review naskah publikasi; dan **Penulis Keempat** mendesain metode penelitian, interpretasi hasil, dan review naskah publikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altman, I., Low, S.M., (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum 336p.
- Anggia, T., Guswandi, G., Anggrahita, H. (2022) *Place Attachment* Teras Cihampelas sebagai Ruang Publik bagi Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Media Komunikasi Geografi*, 23 (1), 111–128. DOI: <https://doi.org/10.23887/mkg.v23i1.45950>
- Ariwibowo, G. A. (2016). Budaya Makan di Luar Rumah di Perkotaan Jawa pada Periode Akhir Kolonial. *Kapata Arkeologi*, 12(2), 199-212. DOI: 10.24832/kapata.v12i2.322
- Boyle, M. (2021). *Human Geography: An Essential Introduction, 2nd Edition*. Oxford, UK: John Wiley and Sons, Ltd.
- Brandenburg, A.M., Carroll, M.S. (1995). Your place or mine? The effect of place creation on environmental values and landscape meanings. *Soc. Natural Resour.* 8 (5), 381–398.
- Brehm, J.M., Eisenhauer, B.W., Stedman, R.C. (2013). Environmental concern: Examining the role of place meaning and place attachment. *Soc. Natural Resour.* 26 (5), 522–538.
- Campbell, C. J. (2018). Space, place and scale: Human geography and spatial history in past and present. *Past and Present*, 239(1), e23-e45. DOI: 10.1093/pastj/gtw006
- Castello, L. (2016). *Rethinking the Meaning of Place Conceiving Place in Architecture-Urbanism*. New York, USA: Routledge
- Chen, H.B., Yeh, S.S., Huan, T.C. (2014). Nostalgic emotion, experiential values, brand image, an consumption intention of customers of nostalgic-themed restaurant. *Journal of Business Research*, 67, 354–360.
- Chua, B., Karim, S., Lee, S., Han, H., (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17(17), 62-76. DOI: 10.3390/ijerph17176276
- Debenedetti, A., Oppewal, H., Arsel, Z. (2014). Place Attachment in Commercial Setting: A Gift Economy Perspective. *Journal of Consumer Research*, 40 (5), 904–923. DOI: 10.1086/673469



- Debenedetti, A. (2021). Luxury stores as home-like places: How domestic meaning are staged mobilized in luxury retail. *Journal of Business Research*, 129, 304–313
- Díaz-Méndez, C. dan van den Broek, H.P. (2017). Eating-out in modern societies: An Overview of a Heterogenous Habit. *Appetite*, 119,1–4, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.003>
- Fajarni, S. (2019). Eating Out sebagai Gaya Hidup (Studi Kasus Fenomena Remaja Kota Banda Aceh di Restoran Canai Mamak KL). *Aceh Anthropological Journal*, 3(1), 21-41. DOI: [10.29103/aa.v3i1.2784](https://doi.org/10.29103/aa.v3i1.2784)
- Hay, R., 1998. Sense of place in developmental context. *J. Environ. Psychol.* 18, 5–29.
- Herianto, M. dan Gunawan, J. (2019). Identifikasi Karakteristik pada Industri Restoran di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), D310–D314. DOI: [10.12962/j23373520.v8i2.48350](https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.48350)
- Indrajoga, D.N., Wipranata, B.I., Deliyanto, B., Bela, P.A. (2021). Kesesuaian Rencana Detail Tata Ruang DKI Jakarta 2030 dan Perubahan Penggunaan Lahan di Cipete Raya. *Jurnal Stupa*, 3(1), 1273-1278.
- İsçi, C., Tuver, I.F., Guzel, B. (2018). Dinescape Factors Affecting the Satisfaction and Loyalty of Fish Restaurant Customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 5–23. DOI: [10.21325/jotags.2018.2019](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.2019)
- Kim, J.Y., Lee, J.O. (2014). Korean pop culture: a decade of ups and downs. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 9(3), 129–134.
- Knox, P.L., Marston, S. A., & Imort, M. (2016). *Human geography: Places and regions in global context* (p. 74). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: how far have we come in the last 40 years? *J. Environ. Psychol.* 31 (3), 207–230.
- Liu, C.H., Gan, B., Ko, W.H., Teng, C.C. (2022). Comparison of localized and foreign restaurant brands for consumer behavior prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1–9.
- Manzo, L.C., 2005. For better or worse: exploring multiple dimensions of place meaning. *J. Environ. Psychol.* 25, 67–86.
- Marsum, W.A. (1994). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mhlanga, O. (2018). Measuring Restaurant Service Quality in East London, South Africa: A Comparison of Restaurant Customer Expectations and Perceptions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-12.
- Moon, S.J. (2021). Investigating beliefs, attitudes and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effect of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1–11.
- Newell, R., Canessa, R. (2018). From sense of place to visualization of place: examining people-place relationships for insight on developing geo-visualizations, *Heliyon*, 4(2), 1–37. DOI: [10.1016/j.heliyon.2018.e00547](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00547)
- Oke, A.O., Kamolshotiros, P., Popoola, O.Y, Ajagbe, M.A., Olujobi, O.J. (2018). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 43–52.
- Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Frontiers in Psychology*, 11, 1 – 19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00294>
- Rahmalia, W., Hakim, D.B., Budidarmo, R.R. (2016). Sikap terhadap Marketing Mix dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Daebak Fan Café, Depok. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 2 (3), 230–238.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67). London: Pion.
- Sebastien, L. (2020). The power of place in understanding place attachments and meanings. *Geoforum* 108, 204–2016
- Smith, J.W., Davenport, M.A., Anderson, D.H., Leahay, J.E. (2011). Place meaning and desired management outcomes. *Landscape and Urban Planning*. 101, 359–370.
- Soekresno (2000). *Manajemen Food and Beverages Service Hotel*. Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition (13th ed.)*. Brasil: Pearson Education.
- Stedman, R.C. (2002). Toward a psychology of place: Predicting behaviour from place based cognitions, attitude, and identity. *Environ. Behav.* 34 (5), 561–581.
- Steele, F. (1981). *The Sense of Place*. Boston: CBI Publishing Company.
- Sun, J., Chen, P-J., Ren, L., Shih, E., H-W., Ma, C., Wang, H., Ha, N-H. (2021). Place attachment to pseudo establishments: An application of the stimulus-organism-response paradigm to themed hotel. *Journal of Business Research*, 129, 484–494.
- Tobler, W. R. (1970). A Computer Movie Simulating Urban Growth in the Detroit Region. *Economic Geography*, 46, 234–240. <https://www.jstor.org/stable/143141>
- Trentelman, C.K. (2009). Place attachment and community attachment: A primer grounded in the lived experience of a community sociologist. *Soc. Natural Resour.* 22 (3), 191–210.
- Tuan, Y.F. (1975). Place: An Experiential Perspective. *Geogr. Rev.* 65, 151–165
- Tuan, Y. F. (1979). *Space and Place: Humanistic Perspective*. In S. Gale and G. Ollson (Ed.) *Philosophy in Geography*. Dordrecht, Holland: Springer.
- Ujang, N. (2014). Place Meaning and Significance of the Traditional Shopping. *International Journal of Architectural Research*, 8(1), 66-77. DOI: [10.26687/archnet-ijar.v8i1.338](https://doi.org/10.26687/archnet-ijar.v8i1.338)
- Wardiyanta, W., Hidayat, S., Adila, F. (2022). Makan di Luar sebagai Tren Rekreasi Keluarga Masyarakat Sleman Yogyakarta. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2281–2290
- Wijaya, G., Wibowo, M., Wondo, D. (2013). Pemaknaan Fungsi dan Bentuk pada Interior Restoran *Dae Jang Geum* Yogyakarta. *Jurnal Intra*, 1(1), 1–9.
- Wu, L., He, Z., King, C., Mattila, A.S. (2021). In darkness we seek light: The impact of focal and general lighting designs on customers' approach intentions toward restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102735. DOI: [10.1016/j.ijh.2020.102735](https://doi.org/10.1016/j.ijh.2020.102735)
- Xu, Y., Wu, D., & Chen, N. (Chris). (2022). Here I belong!: Understanding immigrant descendants' place attachment and its impact on their community citizenship behaviors in China. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101743>
- Zimmerbauer, K. (2011). From image to identity: Building regions by place promotion. *European Planning Studies*, 19(2), 243–260. <https://doi.org/10.1080/09654313.2011.53266>