

## PERSEPSI TAMPILAN PEWARNAAN HIDANGAN AKIBAT TEMPERATUR WARNA CAHAYA DAN DAMPAKNYA PADA SELERA BERSANTAP DI CAFE

Leonardo<sup>a</sup>, Yuma Chandrahera<sup>b</sup>, Shirly N. Suhanjoyo<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Prodi Arsitektur, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha , Bandung, Indonesia

<sup>b/c</sup>Prodi Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha Indonesia

Alamat surat menyurat: leonardo@maranatha.ac.id <sup>a</sup>

**Received:** 22 May 2024 **Revised:** 13 August 2024 **Accepted:** 26 August 2024

**How to Cite:** Leonardo, et al (2024). Persepsi Tampilan Pewarnaan Hidangan Akibat Temperatur Warna Cahaya dan Dampaknya pada Selera Bersantap di Café.

AKSEN: Journal of Design and Creative Industry, 9 (1), halaman 30-45.

<https://doi.org/10.37715/aksen.v9i1.4391>

### ABSTRACT

*Correlated Color Temperature/CCT from artificial lighting in casual dining area at cafés is used to guide visitors visual perception through the interior atmosphere and dish display when served. Its visual impact triggers a non-visual response in the form of the visitors perception to rise appetite. This research aims to see the strength of causal relationship between perception of the dish display and the appetite for dining. A descriptive approach is used through questionnaire to examine the magnitude of this relationship using simple linear regression. The results show that the clarity of the dish display impact strongly on visitors perception on dish display ( $R^2$  87.81%). Then, perception on dish display gives strong impact on appetite ( $R^2$  87%). This research concludes that neutral CCT preferences give higher impact on dining appetite since the perception on the dish display has previously evaluated positive.*

**Keywords:** Correlated color temperature, non-visual lighting impact, visual impact, visual perception, non-visual response

### ABSTRAK

Temperatur warna cahaya (Correlated Color Temperature/CCT) pencahayaan buatan dalam area santap di kafe dimanfaatkan untuk menggiring persepsi visual pengunjung melalui suasana interior dan tampilan objek hidangan saat akan bersantap. Dampak visual tampilan objek hidangan memicu respons non-visual berupa persepsi pengunjung dan mampu memunculkan keinginan/selera bersantap. Tujuan riset ini adalah untuk melihat besar hubungan kausal antara persepsi terhadap objek hidangan dan selera bersantap. Pendekatan deskriptif melalui kuesioner dipakai menelaah besar hubungan tadi dengan regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa kejelasan objek hidangan berdampak kuat pada tampilan hidangan ( $R^2$  87.81%), dan tampilan hidangan berdampak kuat pada selera ( $R^2$  87%). Riset ini menyimpulkan bahwa preferensi CCT netral lebih besar dampaknya pada selera bersantap karena kesan tampilan objek hidangan sudah terlebih dahulu dinilai positif.

**Kata Kunci:** Dampak non-visual, dampak visual, cahaya, persepsi visual, respons non-visual, temperatur warna

## PENDAHULUAN

Kebiasaan bersantap di luar rumah adalah hal yang lumrah dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan bahkan tren di masa kini. Gaya hidup tersebut sudah meluas menjadi bagian dari kehidupan bersosialisasi sambil menikmati suasana tertentu di samping menikmati hidangan pilihan mereka (Khan, 2020). Hal ini pun didorong oleh tuntutan pekerjaan yang memiliki beban tinggi, serba cepat, dan waktu yang ketat (Robson, 2016). Dinamika gaya hidup itu tentu sudah dipahami benar oleh pengusaha kafe atau restoran kasual (Kusumawati, 2020). Banyak fasilitas santap publik seperti itu yang berlomba-lomba untuk menawarkan ‘kenyamanan’ dengan caranya tersendiri dan unik demi kepuasan pelanggan, dan tentunya mereka mengharapkan kunjungan berulang dan berkala sehingga pada akhirnya akan berdampak pada pendapatan yang menguntungkan usahanya.

Pengalaman bersantap yang memuaskan bagi pelanggan merupakan tujuan utamanya, namun untuk mencapainya tidak cukup hanya dengan menyajikan sederet menu yang diunggulkan. Diperlukan upaya lebih dari itu, maka tidak heran kenyamanan visual bagi pengunjung sangat diutamakan sebagai cara untuk menarik perhatian dan memanjakan mata mereka. Kenyamanan tersebut didesain dengan menciptakan suasana tempat bersantap yang dapat dinikmati pengunjung untuk mendukung pengalaman bersantap secara utuh. Mulai luar saat memasuki bangunan, seluruh interior hingga

tiba di ruangan bersantap yang dipilih, serta akhirnya pada lingkup visual yang spesifik di atas dan sekitar meja bersantap. Tentu saja ada banyak pendekatan yang dapat dimanfaatkan untuk membuat rangkaian kenyamanan visual tercapai. Suasana interior yang didesain kondusif baru akan dapat mendukung pengalaman bersantap dengan adanya tata cahaya. Di sisi lain pengalaman bersantap yang memuaskan tidak hanya berasal dari sajian yang disantap dan sulit dinikmati tanpa pengondisian lingkungan visual yang mendukung penglihatan pelanggan. Secara umum, salah satu unsur desain yang kuat digunakan sebagai pendekatan untuk dapat memengaruhi kenyamanan visual pengunjung adalah melalui pengondisian pencahayaan yang terlihat dari suasana interior yang tercipta. Jika diterapkan secara tepat, pencahayaan mampu memperbaiki *mood* negatif (Hsieh, 2015) dan memicu munculnya emosi positif pada pengunjung (Duman, 2020), (Agbenyegah, 2022), (Shahidi, 2021).

Temperatur warna cahaya (*Correlated Color Temperature / CCT*) merupakan salah satu unsur intrinsik cahaya yang berperan sangat penting dalam pengondisian pencahayaan interior. CCT dapat memberikan dampak non-visual secara psikologis pada manusia, yaitu menggugah attensi seperti yang diungkapkan Lin (2015). Pewarnaan lingkungan visual oleh pencahayaan mampu menggiring persepsi pengunjung pada tampilan makanan, bahkan hingga mampu menggugah keinginan dan

akhirnya berselera untuk mulai bersantap (Yang, 2015), (Wang, 2021), (Cornelio, 2022).

Berkaitan dengan hal tersebut, lampu pabrikan dengan spesifikasi teknis ber-CCT rendah sudah sering digunakan pada desain tata cahaya interior area bersantap untuk membangun suasana yang memberikan kesan hangat, dan diselaraskan pula dengan pemilihan material interiornya (BV, 2018). Pada riset lainnya, penggunaan CCT yang cenderung netral lebih dapat diterima oleh pengunjung saat melihat objek lukisan di museum (Feltrin, 2020), hal ini penting diperlukan agar mereka dapat mengamati tampilan warna sebenarnya yang dimunculkan dari lukisan tersebut secara visual. Pada sisi non-visual, banyak riset mengenai CCT (Chen, 2022) yang telah menunjukkan betapa pentingnya pengaruh CCT secara psikologis pada *mood* karena *mood* selanjutnya mampu memengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan seseorang. Sementara itu, masih sedikit riset yang tidak dilakukan pada situasi nyata, melainkan terkontrol dan terkondisikan, padahal munculnya *mood* dan keadaan *mood* dipicu oleh banyak faktor luar di sekeliling seseorang yang terjadi secara sekaligus.

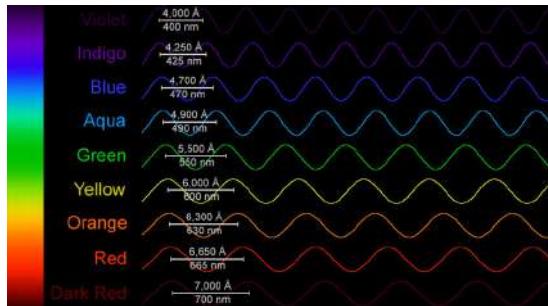
Oleh karena CCT memiliki dampak visual dan non-visual sekaligus pada manusia dan aktivitasnya, maka untuk menunjukkan kekhasan sekaligus sebagai tujuannya, tulisan ini akan melihat bagaimana dampak visual CCT pada tampilan objek hidangan yang akan disantap dan dampak

non-visual CCT pada persepsi pengunjung akibat tampilan tersebut yang memengaruhi mereka mengambil keputusan untuk bersantap.

### **Unsur Warna dalam Cahaya**

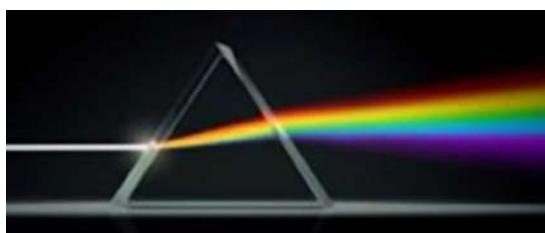
CCT (*Correlated Color Temperature*) adalah istilah yang digunakan dalam bidang tata cahaya untuk menunjukkan tampilan warna dari suatu sumber cahaya kasat mata. Istilah CCT ( diciptakan oleh seorang ahli kimia sekaligus fisikawan Amerika Raymond Davis yang dimuat pada sebuah artikel tahun 1931) kemudian diterjemahkan menjadi temperatur warna cahaya, yang didefinisikan sebagai suhu objek radiator Planck saat dipanaskan dan diukur dalam satuan temperatur Kelvin. Radiator Planck adalah objek konseptual dalam Termodinamika. Sebelum dipanaskan (disebut sebagai kondisi nol absolut), radiator ideal tersebut diwakili oleh warna hitam sempurna (non-reflektif) yang menunjukkan ketiadaan radiasi elektromagnetik. Saat mulai dipanaskan, radiator itu pun mulai memancarkan radiasi energi gelombang elektromagnetik. Semakin tinggi panas yang diterimanya, semakin kuat pula energi yang dipancarkan. Selama proses pemanasan berlangsung, radiator mulai memancarkan energi yang dalam wujud cahaya kasat mata. Tingkat pancaran energi rendah akan menampilkan cahaya dengan warna kemerahan, tingkat pancaran energi yang berbeda akan menampilkan warna cahaya yang berbeda pula, semakin tinggi energinya warna cahaya akan bergeser menjadi keunguan. Dengan kata lain, setiap warna cahaya kasat mata yang mewakili

temperatur warna tertentu dari suatu sumber cahaya akan memiliki komposisi spektrum yang spesifik pula. (gambar 1)

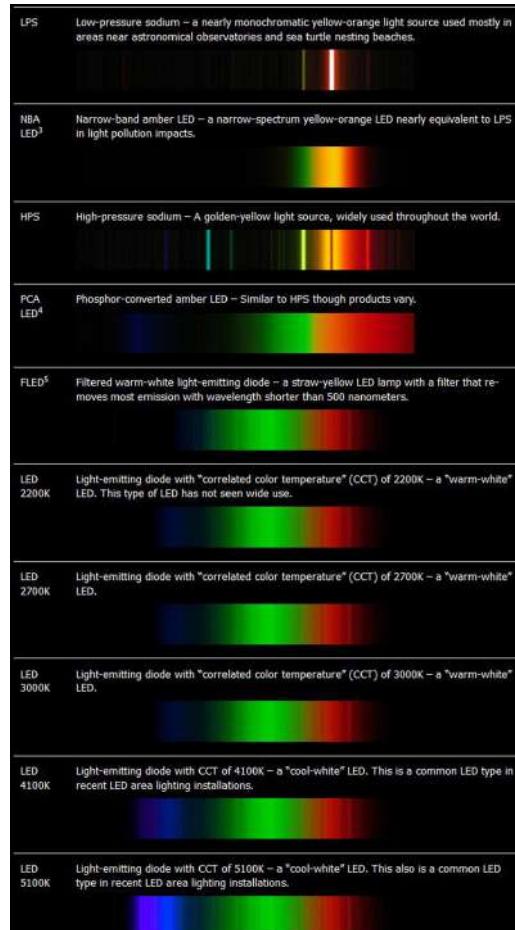


**Gambar 1.** Perbedaan Tampilan Warna Cahaya Kasat Mata Mewakili Panjang Gelombang Elektromagnetik Tertentu.  
sumber: <https://www.windows2universe.org>, 2023

Cahaya ‘putih’ sebenarnya merupakan gabungan dari sejumlah warna cahaya kasat mata (dari warna cahaya merah hingga warna cahaya ungu). Tiap warna baru akan terlihat jelas dalam susunan spektrum warna khas yang juga sekaligus memperlihatkan gradasi perubahan warnanya saat cahaya putih ditembuskan dan melewati sebuah prisma segitiga gelas (gambar 2). Walaupun secara umum awam menyebutkan sekadar cahaya ‘putih’ namun sebenarnya tidak demikian, tetapi ada perbedaan karena memiliki temperatur warnanya sendiri. (gambar 3)



**Gambar 2.** Penguraian Cahaya Putih yang Memperlihatkan Komposisi Spektrum Warna Kasat Mata.  
sumber : <https://www.livescience.com>, 2023



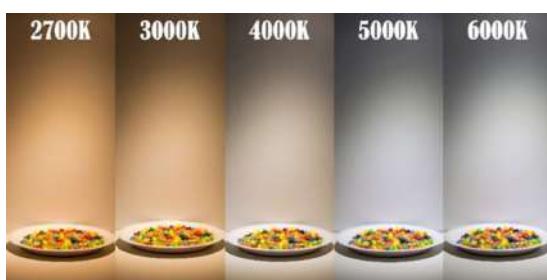
**Gambar 3.** Perbedaan Karakter Komposisi Distribusi Spektrum Warna Cahaya menurut Jenis Lampu dan Temperatur Warna Cahaya.

sumber : <https://flagstaffdarkskies.org>, 2023

Misalkan saja, banyak lampu pabrikan memberikan label ‘cahaya putih’ namun spesifikasi teknisnya dilengkapi keterangan yang mencantumkan ‘warm white’ untuk temperatur 3000 K, ‘natural white’ untuk 4000 K, dan ‘cool daylight’ untuk 6500 K. Gambar 3 jelas menunjukkan bahwa komposisi warna yang terdapat dalam spektrum cahaya dari tiap lampu tadi berbeda-beda.

### Dampak Visual dan Non-visual CCT

Manusia dapat beraktivitas secara normal dengan dukungan sistem penglihatannya, dan agar mata mampu melihat baik maka diperlukan pengondisian pencahayaan yang tepat untuk mendukungnya secara optimal pula agar berfungsi efektif, efisien, dan nyaman. (*IESNA Lighting Handbook* vol.9, bab.3). Intensitas pencahayaan merupakan unsur penting bagi penglihatan supaya manusia dapat beraktivitas normal sehingga mampu memberikan kinerja terbaiknya. Jika intensitas pencahayaan diberikan pada porsi yang tepat, maka informasi yang dilihat dari lingkungan sekitar manusia dapat diolah dengan baik karena terlihat dengan jelas. Di sisi lain yang ekstrem, walaupun penglihatan manusia sudah dapat berfungsi berada dalam lingkungan minim cahaya, akan tetapi jumlah dan mutu informasi yang dapat diolah pun ikut terbatas. Dengan kata lain, intensitas pencahayaan memberikan dampak visual pada lingkungan sekitarnya.



**Gambar 4.** Dampak Visual yang Berbeda pada Pewarnaan Tampilan Objek akibat Manipulasi Tingkat Temperatur Warna Cahaya (CCT).

sumber : <https://www.amazon.com/stores/Direct-Lighting/>, 2023

Suatu sumber cahaya dengan CCT rendah akan menampilkan dampak visual pada lingkungan sekitar terlihat kemerahan, dan sebaliknya

CCT tinggi menampilkan dampak visual pada lingkungan terlihat putih kebiruan.

Selain perbedaan tampilan warna cahaya akibat rentang CCT memberikan dampak visual tersendiri pada lingkungan sekitar, terdapat pula dampak non-visual yang secara psikologis memunculkan kesan secara spesifik. Lingkungan visual yang kemerahan akan memunculkan kesan hangat, santai pada pengamatnya. Sementara di sisi lain, lingkungan visual yang putih kebiruan dapat memunculkan kesan dingin. Kedua karakter lingkungan visual akibat CCT tersebut acapkali digunakan untuk memanipulasi persepsi pengguna melalui pengalaman ruang. Manipulasi itu dilakukan dalam bermacam ukuran dan skala, mulai dari yang berskala besar seperti pada interior ruangan bersantap, hingga yang berskala kecil yaitu pada ruang di sekitar meja bersantap, bahkan pada objek hidangan yang tersaji di atasnya.

### Persepsi dan Mood Akibat Tampilan Visual Objek Hidangan

Sebuah lingkungan visual tertentu akan memberikan makna tertentu pula bagi setiap pengamatnya. Persepsi visual secara fisiologis terarah khusus pada proses sampainya informasi luar melalui mata hingga seseorang memahami apa yang dilihatnya. Namun secara psikologis, informasi tersebut akan dimaknai secara khusus oleh seseorang secara unik akibat berbagai pengalaman sebelumnya yang terakumulasi menjadi suatu pola khas. (gambar 5)



**Gambar 5.** Persepsi Visual Sebuah Area Bersantap dengan Pemandangan Alam .

sumber : <https://www.ritzcarlton.com/en/hotels/>, 2023

CCT mampu menggiring persepsi manusia melalui pewarnaan objek hidangan yang terlihat. Selaras dengan itu, CCT yang tepat pada area santap akan turut membangun kenyamanan visual sehingga selanjutnya berdampak pula secara positif pada tampilan objek hidangan di atas meja yang dipersepsikan lezat (Okuda, 2015) oleh pengunjung. Tampilan yang menarik tersebut akhirnya memberikan umpan balik positif pada mereka dengan munculnya keinginan (selera) bersantap sebagai gejala yang tampak. Sebaliknya, tampilan warna yang salah pada objek hidangan dapat membingungkan persepsi pengunjung, menjadikannya tidak menarik sehingga mengurangi bahkan dapat menghilangkan keinginan bersantap. (gambar 6)



**Gambar 6.** Pencahayaan Buatan dengan CCT yang Berbeda pada Suatu Hidangan Tertentu .

sumber : <https://elizabatz.wordpress.com, 2023>

Pemilihan CCT harus memperhatikan karakter warna bawaan dari objek hidangan yang diterangi oleh luminer yang bersangkutan, agar penggunaannya justru menjadi selaras dengan karakter warna objek hidangan tersebut sehingga mampu membangun persepsi positif pada pengamatnya. Persepsi visual dalam ilmu psikologi secara umum diartikan sebagai kemampuan mengolah stimulus cahaya kasat mata menjadi informasi tertentu, menafsirkan, dan memberikan makna padanya dan sebagai dampaknya adalah tindakan yang diambil selanjutnya. Jika demikian, tampilan objek hidangan dapat dipersepsikan unik bergantung pada makna yang diberikan seseorang setelah melihatnya, dan akhirnya memunculkan keinginan (selera) bersantap atau tidak.

*Mood* adalah respons psikologis yang dipicu oleh banyak faktor luar dari lingkungan sekitar – di antaranya melalui penglihatan, dan berpengaruh sekaligus pada seseorang dalam waktu yang relatif lama, bersifat fluktuatif, dan abstrak (Adinugroho, 2016). Oleh sebab itu, *mood* dapat dijadikan indikator psikologis (Leonardo, 2022) yang dapat dimanipulasi melalui CCT di dalam area bersantap untuk menggugah selera.



**Gambar 7.** Praktek Pemanfaatan CCT yang Menyesuaikan dengan Karakter Warna Objek yang Mendukung Tampilan secara Visual.  
Sumber : <https://xsylights.com>, 2023

## METODE

Mood digunakan sebagai indikator kenyamanan visual untuk melihat seberapa kuat pengaruh CCT menggiring persepsi pengunjung pada tampilan hidangan yang akan disantap. Sebagai bagian kekhasan riset ini adalah kaitan erat dengan unsur *mood* yang banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar responden. Oleh sebab itu, pengambilan data dilakukan dalam situasi pencahayaan aktual saat responden akan bersantap di kafe, bukan di bawah pengondisian pencahayaan tertentu yang terkontrol langsung.

Riset ini akan mempergunakan dua variabel bebas, yaitu : (1) kejelasan objek hidangan – sehingga pengunjung dapat mudah mengenali objek yang dihidangkan, (2) kesan pada tampilan visual objek hidangan – cara penyajian yang terlihat, dan sebuah variabel terikat yaitu (3) selera untuk bersantap – sebagai respons psikologis setelah melihat tampilan hidangan.

Ketiga variabel tersebut diajukan dalam kuesioner secara berurutan.

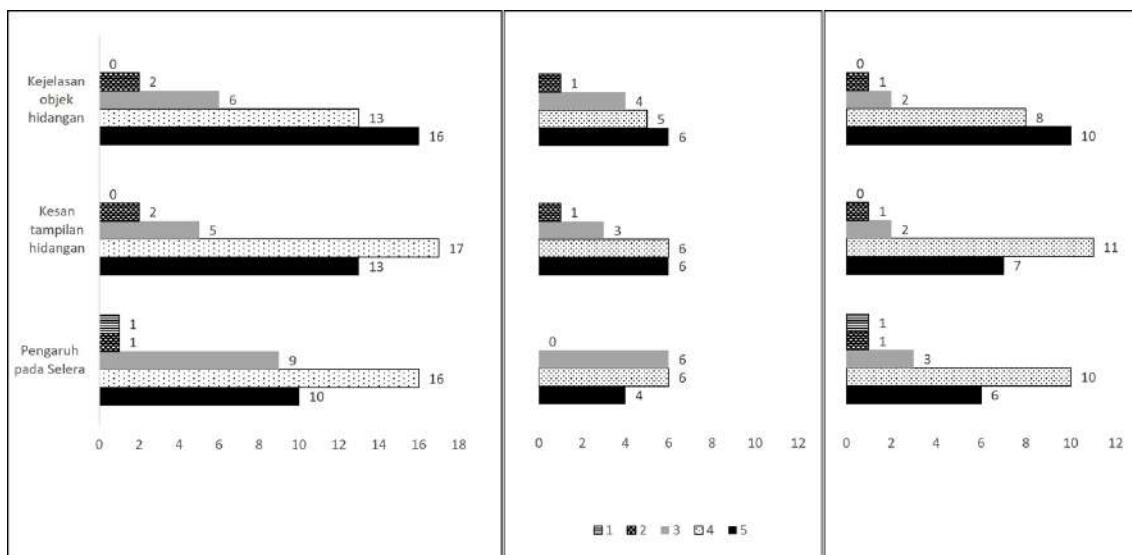
Area santap publik yang dipilih dari sejumlah kafe di Bandung adalah kafe yang memiliki kriteria sebagai berikut : (1) menyajikan santapan berat *ala carte* yang tertata khusus saat dihidangkan, (2) memiliki interior area santap yang terdesain khusus sehingga memunculkan suasana tertentu yang terlihat menarik bagi pengunjung pada umumnya, dan (3) menggunakan pencahayaan buatan yang terdesain dan dioperasikan secara dominan dalam area santap (*general lighting*) dan di atas meja makan (*task lighting*) selama jam buka, serta (4) terbagi atas tiga kelompok pencahayaan kafe dengan CCT berbeda yang memiliki rentang 2000K-3000K (hangat), 3000K-4000K (netral), dan 4000K-5000K (dingin). Instrumen riset menggunakan kuesioner daring yang berisikan pertanyaan terbuka dan tertutup yang berkaitan dengan ketiga variabel riset ini.

Pembagian kuesioner dilakukan melalui telepon genggam dan diisi oleh responden saat sudah duduk dengan hidangan yang dipesan sudah siap tersaji lengkap di atas meja dan sesaat sebelum ia mulai bersantap. Karena yang diutamakan adalah *mood* dan dominasi oleh pencahayaan buatan, maka waktu pengambilan data tetap pada jam makan dengan rentang waktu petang hingga malam hari. Riset ini menggunakan teknik *convenience sampling* dalam menentukan respondennya

karena praktis di antaranya dalam waktu dan ketersediaan sumber daya manusia. Selain itu karena riset ini bersifat eksploratif (Stratton, 2023). Sebanyak 37 mahasiswa sebuah kelas bersedia berpartisipasi. Mereka diminta berkunjung ke kafe yang memiliki suasana khas dan berlokasi di kota Bandung. Setiap responden dibebaskan untuk memilih kafe yang akan dikunjungi selama berlainan tempat dan harus tetap mengikuti kriteria kafe seperti yang sudah disebutkan di atas. Seluruh data valid yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah secara statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk melihat bagaimana hubungan dampak visual CCT pada tampilan hidangan, kemudian hubungan tampilan hidangan pada kesan pengamat secara non-visual, dan selanjutnya dampak pada mood yang memicu selera bersantap.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari seluruh kafe yang dikunjungi responden, tercatat 16 kafe menggunakan CCT 2000K-3000K, 18 kafe menggunakan CCT 3000K-4000K, dan tiga kafe menggunakan CCT 4000K-5000K. Walaupun terbagi atas tiga kelompok CCT berbeda yang diamati, namun penilaian responden secara keseluruhan menunjukkan respons positif yang dominan ketimbang respons negatif dari ketiga variabel tersebut (kiri - total grafik 1). Namun saat melihat sebaran penilaian responden yang dipisahkan menurut kelompok CCT, mulai tampak perbedaan preferensi ‘kejelasan objek’ lebih banyak pada CCT lebih dari 3000K yang netral (kanan – grafik 1) ketimbang pada CCT kurang dari 3000K yang hangat (tengah – grafik 1) dan. Kecenderungan yang serupa pun terlihat pada preferensi responden untuk ‘kesan tampilan hidangan’ dan untuk ‘pengaruh pada selera’.



**Grafik 1.** Sebaran penilaian oleh seluruh responden atas objek hidangan menurut kejelasan tampilan, kesan pada tampilan, dan selera untuk bersantap menurut lima skala Likert.

Keterangan : 1 = sangat buruk ; 2 = buruk ; 3 = cukup ; 4 = baik ; 5 = sangat baik

Penilaian terbanyak dari tiap kategori variabel adalah sebagai berikut : 16 responden (43.2%) menyatakan kejelasan tampilan hidangan pada skala nilai ‘sangat baik’, 17 responden (45.9%) untuk kesan tampilan pada skala nilai ‘baik’, dan terakhir sebesar 43.2% untuk pengaruh pada selera oleh 16 responden yang menilai pada skala ‘baik’. Sebaliknya, tidak ada respons negatif pada variabel ‘kejelasan objek hidangan’ maupun pada variabel ‘kesan tampilan hidangan’, hanya satu responden yang menilai negatif dalam selera. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua responden mengunjungi kafe yang sudah diketahui dan yang memiliki lingkungan visual terdesain sehingga ikut mendukung ekspektasi tampilan hidangan yang dipesan.

Setelah sebaran jumlah penilaian responden diketahui menurut skala Likertnya (kiri – total grafik 1), pengolahan data statistik dengan regresi linier sederhana untuk total responden dilakukan untuk membaca tingkat pengaruh variabel bebas ‘kejelasan

objek hidangan’ pada variabel terikat ‘kesan tampilan hidangan’ yang hasilnya ditunjukkan oleh tabel 1. Hubungan sebab akibat antara variabel ‘kejelasan objek hidangan’ dan variabel ‘tampilan hidangan’ terlihat ketara dampaknya yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 87.81% dan oleh nilai significance F sebesar 0.018 (<0.05). Di samping itu, koefisien untuk ‘kejelasan objek hidangan’ menunjukkan nilai yang positif sebesar 0.9895.

Nilai positif berarti jika nilai koefisiennya naik, maka secara bersamaan nilai ‘kesan tampilan hidangan’ akan ikut naik pula sebagai dampaknya. Di sisi lainnya, P value menunjukkan nilai sebesar 0.018 (di bawah 0.05) yang berarti bahwa hubungan kedua variabel itu sangat signifikan kaitan keduanya. (Tabel 1). Berikutnya adalah pengaruh variabel ‘tampilan hidangan’ pada variabel ‘selera untuk bersantap’ juga terlihat kuat secara ketara dengan nilai R square sebesar 0.87% dan nilai significance F sebesar 0.02 (di bawah 0.05).

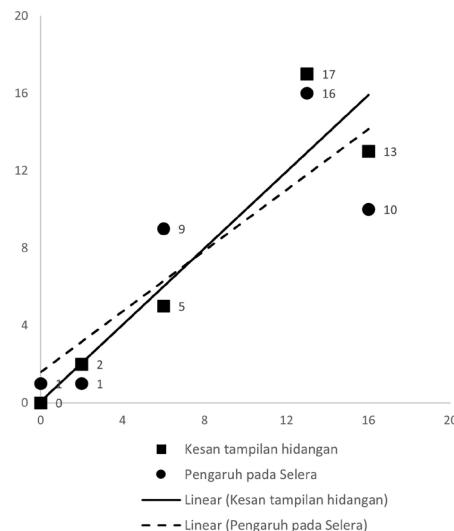
**Tabel 1.** Besar pengaruh ‘kejelasan objek hidangan’ pada ‘kesan tampilan hidangan’

Regression Statistics		ANOVA						
Multiple R	0.937094929							
R Square	0.878145907							
Adjusted R Square	0.837529209							
Standard Error	2.94273566							
Observations	5							
Standard								
	Coefficients	Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	0.077405858	2.052337509	0.037715949	0.97228357	-6.454048064	6.608859779	-6.454048064	6.608859779
Kejelasan objek hidangan	0.989539749	0.212817486	4.649710739	0.018759509	0.312259528	1.66681997	0.312259528	1.66681997

Koefisien ‘kejelasan tampilan hidangan’ menunjukkan nilai positif sebesar 0.8217. Semakin tinggi nilainya maka semakin naik pula nilai ‘selera untuk bersantap’. P value sebesar 0.02 (di bawah 0.05) mengartikan bahwa hubungan kedua variabel itu pun sangat signifikan kaitan keduanya. (Tabel 2).

Grafik 2 menunjukkan dua kurva linier dan perbedaannya untuk menjelaskan mengenai hubungan antara pengaruh variabel ‘kejelasan objek hidangan’ pada ‘kesan tampilan hidangan’ (kurva A) dan pengaruh variabel ‘kesan tampilan hidangan’ pada ‘selera untuk bersantap’ (kurva B). Kurva A yang terlihat lebih curam daripada kurva B mengartikan bahwa dampak ‘kejelasan objek hidangan’ lebih kuat pengaruhnya pada ‘kesan tampilan hidangan’ ketimbang dampak ‘kesan tampilan hidangan’ pada ‘selera untuk bersantap’.

Selain itu juga karena baik kurva A maupun kurva B sama-sama menunjukkan kemiringan ke arah positif, yang dapat dilihat pada garis lurus yang naik ke arah kanan sebagai akibat nilai koefisien masing-masing kurva yang juga bernilai positif, artinya hubungan keduanya akan saling



Grafik 2. Sebaran penilaian tingkat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara agregat.

memberikan dampak positif. Untuk menguatkan penjelasan hubungan sebab akibat antara ketiga variabel tersebut, ditambahkan pula telaah untuk pengaruh variabel ‘kejelasan objek hidangan’ pada ‘selera untuk bersantap’. Olahan regresi linier sederhana ternyata menghasilkan nilai significance F sebesar 0.07 (di atas 0.05) dan begitu pula dengan P value sebesar 0.0714 (di atas 0.05), yang artinya hubungan sebab akibat ini tidak dapat diterima. (Tabel 3)

Tabel 2. Besar pengaruh ‘kesan tampilan hidangan’ pada ‘selera bersantap’

Regression Statistics		ANOVA						
Multiple R	0.933545479	df	55	MS	F	Significance F		
R Square	0.871507152	Regression	1	143.9729831	143.9729831	20.34760474	0.020558394	
Adjusted R Square	0.828676216	Residual	3	21.22701689	7.075672298			
Standard Error	2.660013589	Total	4	165.2				
Observations	5							
Standard								
	Coefficients	Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	1.318949343	1.797917392	0.733598412	0.516323639	-4.402826219	7.040724905	-4.402826219	7.040724905
Kesan tampilan hidangan	0.821763602	0.18217562	4.510631934	0.020858394	0.241999475	1.40152773	0.241999475	1.40152773

**Tabel 3.** Besar pengaruh ‘kejelasan objek hidangan’ pada ‘selera bersantap’

Regression Statistics		ANOVA					
			df	SS	MS	F	Significance F
Multiple R	0.845125086	Regression	1	117.991841	117.991841	7.486165283	0.071441425
R Square	0.714236326	Residual	3	47.208159	15.733053		
Adjusted R Square	0.618981768	Total	4	165.2			
Standard Error	3.96686942						
Observations	5						

Standard								
	Coefficients	Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	1.586820084	2.766594028	0.573564487	0.606438445	-7.217716859	10.39135703	-7.217715859	10.39135703
Kejelasan objek hidangan	0.765564854	0.286882437	2.738281447	0.071441425	-0.127423097	1.696552804	-0.127423097	1.696552804

**Tabel 4.** Besar pengaruh ‘kejelasan objek hidangan’ dan ‘kesan pada tampilan hidangan’ secara simultan pada ‘selera untuk bersantap’.

Regression Statistics		ANOVA					
			df	SS	MS	F	Significance F
Multiple R	0.937413478	Regression	2	145.1685134	72.58425672	7.347015494	0.121255972
R Square	0.878744028	Residual	2	20.03148655	10.01574328		
Adjusted R Square	0.757488056	Total	4	165.2			
Standard Error	3.164765912						
Observations	5						

Standard								
	Coefficients	Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	1.507650185	2.207710186	0.662902219	0.565158794	-7.991360074	11.00666044	-7.991360074	11.00666044
Kejelasan objek hidangan	-0.226526011	0.655661026	-0.345492567	0.762679193	-3.047607713	2.594555692	-3.047607713	2.594555692
Kesan tampilan hidangan	1.022789499	0.620911513	1.647238741	0.241265892	-1.648777117	3.694355615	-1.648777117	3.694355615

Selain olahan ketiga regresi linier tadi, sebuah olahan regresi berganda dilakukan sebagai pertimbangan untuk memperkaya penelaahan, P value untuk variabel ‘kejelasan objek hidangan’ sebesar 0.7626 ( $>0.05$ ) dan variabel ‘kesan tampilan hidangan’ sebesar 0.2412 ( $>0.05$ ). Selain itu, nilai significance F-nya pun 0.071 (di atas 0.05), yang berarti bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki dampak secara simultan pada variabel ‘selera untuk bersantap’ (Tabel 4).

## KESIMPULAN

Hasil analisis regresi linier telah memperlihatkan dengan jelas bahwa CCT memberikan

dampak non-visual secara psikologis pada pengunjung yang hendak bersantap, maka itu riset ini menyimpulkan bahwa :

- ‘Kejelasan objek hidangan’ secara visual menjadi indikasi prasyarat yang harus dipenuhi untuk dapat melakukan penilaian pada kedua variabel berikutnya (kesan dan selera). Prasyarat tersebut penting untuk mengamati dampak visual pencahayaan buatan akibat intensitas cahaya pada area bersantap dan pada objek hidangan. Jika pengunjung dapat melihat dengan jelas tanpa kesulitan dan memahami objek

hidangan yang akan disantap, artinya kinerja pencahayaan dinilai positif (Stokkermans, 2017). Setelah itu, CCT sebagai pencetus dampak non-visual pencahayaan secara psikologis baru dapat turut dinilai.

2. Pengunjung menilai positif kesan dari ‘tampilan objek hidangan’, hal ini menguatkan bahwa CCT memiliki andil kuat pada ‘tampilan objek hidangan’ (Chen, 2022), dan memberikan sensasi spesifik (Luo, 2023) yaitu memunculkan daya tarik visual sehingga pengunjung merespons dengan merasa tertarik pada tampilannya. Kesan pada tampilan ini erat dengan peran penting intensitas pencahayaan pada poin 1. Hal ini selaras dengan preferensi responden secara agregat yang menilai ‘kejelasan objek hidangan’ positif secara dominan (Tabel 1). Sebaliknya, jika objek hidangan tidak dapat dilihat jelas, maka CCT pun dinilai buruk.
3. Walaupun intensitas dan CCT adalah bagian intrinsik dari pencahayaan yang saling berkaitan dan tidak terpisahkan, namun pengaruhnya pada variabel terikat (selera untuk bersantap) tidak dapat dinilai secara bersamaan karena memberikan area dampak yang sangat berbeda (Tabel 4). Intensitas pencahayaan memiliki dampak pada area visual, sedangkan CCT pada area non-visual manusia secara psikologis. Intensitas pencahayaan mendukung kinerja penglihatan pengunjung (kasat mata) untuk melihat dan mengidentifikasi (kejelasan) lingkungan fisik area bersantap dan tampilan

fisik objek hidangan. Sementara CCT menggugah respons pengunjung dengan memunculkan rasa tertarik pada objek hidangan yang dilihatnya sehingga mereka memiliki kesan/persepsi tertentu.

4. Akhirnya, kesan yang positif itu menggiring *mood* pengunjung untuk mengambil keputusan bersantap, yaitu dalam wujud munculnya keinginan/selera untuk bersantap. Hasil analisis menunjukkan preferensi pengunjung pada selera bersantap yang lebih kuat dipengaruhi suasana kafe dengan pencahayaan CCT netral ketimbang CCT hangat, hal ini dapat mengindikasikan preferensi umum yang sedang diminati oleh kelompok responden dari kalangan umur mahasiswa.

Temuan riset ini telah mengkonfirmasikan pentingnya peran pencahayaan buatan khususnya CCT sebagai salah satu pemicu selera bersantap. Berikut ini adalah saran praktis untuk area bersantap publik kasual kafe :

1. menekankan kembali pengaturan intensitas pencahayaan secara tepat pada ruang bersantap untuk memudahkan pengunjung melihat dengan jelas lingkungan visual interior dan pada akhirnya secara khusus pada objek hidangan.
2. Menggunakan luminer dengan karakter CCT rendah (hangat) atau netral (alami). Ini seiring dengan tujuan desain kafe sebagai wadah bagi pengunjung bersosialisasi melalui suasana sembari

- menikmati saat bersantap, maka pemilihan CCT harus tepat sasaran sesuai ciri pengunjung yang diharapkan. Pewarnaan pencahayaan penting untuk mendukung tampilan visual interior area bersantap karena memberikan kesan suasana akrab dan santai secara psikologis (Wu, 2015) (Shahidi et al 2021), terlebih saat hendak bersantap karena CCT berperan memunculkan kesan tampilan objek hidangan yang mengundang selera sehingga akhirnya pengunjung pun dapat menikmati saat bersantap (Yang, 2015).
3. Pemilihan CCT perlu diselaraskan dengan pemahaman karakter warna tampilan material permukaan interior dan karakter warna tampilan permukaan objek hidangan agar pengunjung memiliki kesan/persepsi yang tepat pada lingkungan visual, terutama pada objek hidangan yang dilihatnya karena dapat memengaruhi selera bersantap.
  4. Memperhatikan urutan prioritas dalam pengondisian pencahayaan interior untuk mendukung pengunjung dapat menikmati pengalaman bersantap. Pertama, tingkat intensitas, dan berikutnya CCT. Tingkat intensitas yang tepat membuat pengunjung jelas melihat dan dapat memahami objek hidangan. Karena itu, persepsi pengunjung pun terbawa positif setelah melihat tampilan objek hidangan melalui peran CCT.
  5. Jika keduanya selaras terpenuhi, maka selera bersantap pun dapat tergugah. Keduanya memiliki peran penting, namun memiliki urutan peran yang berbeda karena memberikan dampak pada area yang berbeda pula. Tingkat intensitas yang tepat, perlu didukung CCT yang selaras dengan karakter warna objek hidangan, agar dampak visual akibat pewarnaan tidak membingungkan persepsi pengunjung karena melihat tampilan yang tidak seperti yang mereka bayangkan.
- Riset ini telah berhasil mengkonfirmasikan eksistensi dan pentingnya dampak non-visual CCT secara psikologis pada selera bersantap di samping pentingnya urutan prioritas yaitu kejelasan dan berikutnya diikuti oleh kesan dari tampilan objek hidangan yang memengaruhi penilaian responden.
- Walaupun telah sesuai dengan tujuannya, namun hasil riset ini bukan tanpa keterbatasan sehingga perlu dikonfirmasi kembali hasilnya di waktu yang berbeda dengan menambahkan jumlah dan kalangan responden dengan latar belakang lainnya untuk melihat kecenderungan pola dan potensinya.
- Selain itu, riset ini pun belum dapat menjelaskan sejauh apa andil pilihan subyektif responden secara khusus pada menu yang diminati karena hal itu pun tentunya akan memiliki porsi tersendiri dalam pengambilan keputusan untuk bersantap.

Preferensi ini dapat menggeser prioritas pengaruh CCT. Misalnya seperti adanya temuan bahwa tampilan permukaan objek hidangan lebih berpengaruh ketimbang kondisi pencahayaan (Okuda, 2015) dengan catatan tingkat intensitas pencahayaan sudah terpenuhi dan objek hidangan terlihat jelas.

Pada kenyataannya, ada banyak variabel pencahayaan lain yang juga ikut berperan pada area non visual CCT secara psikologis. Selain itu, variabel di luar pencahayaan pun sangat banyak perannya dalam memberikan dampak psikologis pada mood selera bersantap pengunjung kafe. Kombinasi keduanya yang sangat beragam mengakibatkan kondisi mood yang beragam pula banyaknya. Terlebih jika faktor waktu turut dipertimbangkan, maka mood yang terbentuk pun semakin beragam. Oleh sebab itu, karakter mood yang pada dasarnya selalu berubah dan dinamis dari waktu ke waktu menjadi penyebab keterbatasan juga bagi riset ini. Namun demikian sekaligus berpeluang pula membuka riset lainnya untuk dikembangkan di masa mendatang dalam melengkapi pengetahuan dalam bidang riset serupa atau yang beririsan. Misalnya bagaimana pengaruh CCT dalam lingkungan visual pada ingatan pengguna terhadap suasana interior ruang bersantap.

## REFERENSI

- Adinugroho, I. (2016). Memahami Mood dalam Konteks Indonesia: Adaptasi dan Uji Validitas Four Dimensions Mood Scale. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 5, 127-152. doi:<https://doi.org/10.15408/jp3i.v5i2.10790>
- Agbenyegah, A. T. (2022). Ambient Situation and Customer Satisfaction in Restaurant Businesses: A Management Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11, 394-408. doi:<https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.232>
- BV, F. (2018). The Effect of Lighting the Buildings on the Perception of People from the Color Temperature of Light. *Journal of Architectural Engineering Technology*, 7. doi:10.4172/2168-9717.1000211
- Chen, R. (2022). Effect of Color Temperature and Illuminance on Psychology, Physiology, and Productivity: An Experimental Study. *Energies*. doi:<https://doi.org/10.3390/en15124477>
- Chen, W. (2022). The impact of illuminance level, correlated colour temperature and viewing background on the purchase intention for bread and cakes. *Food Quality and Preference*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104537>
- Cornelio, P. (2022). Virtually tasty : An investigation of the effect of ambient lighting and 3D-shaped taste stimuli on taste perception in virtual reality. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100626>

- Duman, F. (2020). Effects of Coffee Shops' Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey. *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*, 4, 54-68. doi:<https://doi.org/10.29329/ijiasos.2020.278.1>
- Feltrin, F. (2020). Impact of Illumination Correlated Color Temperature, Background Lightness, and Painting Color Content on Color Appearance and Appreciation of Paintings. *LEUKOS*, 16, 25–44. doi:<https://doi.org/10.1080/15502724.2018.1522261>
- Hsieh, M. (2015). Effects of Illuminance Distribution, Color. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14, 709-716. doi:<https://doi.org/10.3130/jaabe.14.709>
- Khan, R. H. (2020). Factors Affecting Eating Out in Restaurants: A Study on Customers of Dhaka City. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 17-27. doi:<http://dx.doi.org/10.34257/GJMBREVOL20IS3PG17>
- Kusumawati, A. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32, 1525-1540. doi:<https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Leonardo. (2022). Pengaruh Lingkungan Visual Ruangan Kuliah Pada Mood Mahasiswa Untuk Mulai Belajar. *Serat Rupa Journal of Design*, 6, 1-13. doi:<https://doi.org/10.28932/srjd.v6i1.3190>
- Lin, Y.-F. (2015). Exploring the Effects of Lighting on Consumer Responses in a Retail Environment using 3D Walk-Through Animation. *Archives of Design Research*, 28(2), 5-25. doi:<https://doi.org/10.15187/adr.2015.05.28.2.5>
- Luo, W. (2023). Effects of correlated color temperature of light on thermal comfort, thermophysiology and cognitive performance. *Building and Environment*, 231. doi:<https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.109944>
- Okuda, S. (2015). Visual Palatability of Food Dishes in Color Appearance, Glossiness and Convexo-concave Perception Depending on Light Source. *Journal of Light & Visual Environment*, 39. doi:[IEIJ150000561](https://doi.org/10.1080/10845623.2015.10000561)
- Robson, S. M. (2016). Eating Dinner Away from Home: Perspectives of Middle- to High-Income Parents. *Appetite*, 147-153. doi:[doi:10.1016/j.appet.2015.09.019](https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.019)
- Shahidi, R. (2021). Effect of warm/cool white lights on visual perception and mood in warm/cool color environments. *EXCLI Journal*, 20, 1379-1393. doi:[http://dx.doi.org/10.17179/excli2021-3974](https://doi.org/10.17179/excli2021-3974)
- Stokkermans, M. (2017). Relation between the perceived atmosphere of a lit environment and perceptual attributes of light. *Lighting Research & Technology*, 50(8), 1164-1178. doi:<https://doi.org/10.1108/LRT-03-2017-0022>

- org/10.1177/1477153517722384
- Stratton, S. J. (2023). Population Sampling: Probability and Non-Probability Techniques. *Prehospital and Disaster Medicine*, 38, 147-148. doi:<https://doi.org/10.1017/S1049023X23000304>
- Wang, C.-Y. (2021). The enhancement of appetite through the use of colored light in case of a cake : Preliminary evidence from event-related potentials. *Color Research and Application*, 46, 456-499. doi: <https://doi.org/10.1002/col.22592>
- Wu, T. Y. (2015). Effects of LED Color Temperature and Illuminance on Customers' Emotional States and Spatial Impressions in a Restaurant. *International Journal of Affective Engineering*, 14, 19-29. doi:<https://doi.org/10.5057/ijae.14.19>
- Yang, F. L. (2015). Effects of Light and Color on Consumers' Acceptability and Willingness to Eat Apples and Bell Peppers. *Journal of Sensory Studies*, 3–11. doi:[doi:10.1111/joss.12183](https://doi:10.1111/joss.12183)