

BAB III

DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data Proyek

Seoulstice adalah sebuah food court inovatif yang menghadirkan pengalaman kuliner dengan nuansa khas Korea Selatan. Dengan mengusung tema *Korean Night Street*, Seoulstice menawarkan atmosfer jalanan malam Korea yang hidup dan autentik, memberikan sensasi seperti sedang berlibur langsung ke Korea tanpa harus meninggalkan Indonesia.

Konsep ini terinspirasi dari tren global *Hallyu* atau gelombang budaya Korea yang mencakup musik, drama, makanan, dan gaya hidup. *Seoulstice* menjembatani daya tarik budaya Korea yang sedang populer dengan kebutuhan masyarakat Indonesia akan destinasi kuliner yang nyaman dan unik.

3.1.1 Lokasi

Perancangan ini akan berlokasi di Villaggio Outlet Karawang, Jawa Barat yang beralamat di Summarecon Emerald, Jl. Bulevar Blk. A No.Kav.1, Kondangjaya, Kec. Karawang Tim., Karawang, Jawa Barat 41371

3.1.2 Studi Tapak Bangunan

Berikut merupakan denah dari Villaggio Karawang Jawa Barat :



Gambar 3.1 Studi Tapak Bangunan

Sumber : Analisis Pribadi (2024)

Denah ini memiliki luas lahan sebesar 4.200 m² dan luas bangunan yang akan dipakai untuk perancangan ini adalah sebesar 2.000 m², dengan fasilitas sekitar bangunan antara lain : Universitas pelita bangsa Karawang, Lotte Grosir Karawang, Rumah Sakit Hermina Karawang, dan Universitas Singaperbangsa, melalui perancangan ini diharapkan dapat menjadi penunjang untuk memenuhi kebutuhan aktifitas dan fasilitas penduduk Karawang.

Keunikan *Seoulstice*

1. Desain Interior Bertema Korea *Seoulstice* mengintegrasikan elemen desain khas Korea dalam setiap sudut food court. Pengunjung akan disambut dengan pencahayaan lampu neon warna-warni, mural jalanan khas Korea, papan nama bertuliskan hangul, dan dekorasi bertema pasar malam. Area makan didesain dengan perhatian khusus pada kenyamanan, memadukan elemen kayu dan logam yang menciptakan suasana hangat namun modern.
2. Variasi Menu Autentik Dengan fokus pada makanan khas Korea, *Seoulstice* menyajikan berbagai pilihan kuliner autentik seperti:
 - *Tteokbokki* (kue beras pedas)
 - *Kimchi jjigae* (sup kimchi)
 - *Japchae* (mi kaca goreng)
 - *Bulgogi* (daging sapi panggang)

Selain itu, tersedia pilihan street food seperti *hotteok* (pancake manis), *odeng* (fish cake), hingga minuman khas seperti *bingsu* dan teh yuzu.

3. Hiburan Budaya Korea tidak hanya soal makanan, *Seoulstice* juga menawarkan pengalaman budaya yang lengkap. Setiap pengunjung akan dimanjakan dengan alunan musik *K-pop*, hingga acara tematik seperti *Korean food festival*, atau bazar produk Korea.
4. Target Pengunjung dirancang untuk segala usia, *Seoulstice* menjadi tempat yang ideal bagi keluarga, remaja, maupun komunitas pecinta Korea. Dengan

harga yang kompetitif, food court ini menyasar kelas menengah ke atas, memberikan kualitas premium dengan layanan terbaik.

Berlokasi di Karawang, *Seoulstice* hadir sebagai pilihan destinasi kuliner yang strategis di pusat kota. food court ini memiliki area duduk yang lapang, tenant makanan dengan dapur modern, serta fasilitas tambahan seperti area parkir yang luas, dan *Wi-Fi*

Seoulstice tidak hanya sebuah food court, tetapi sebuah perjalanan melalui cita rasa, desain, dan budaya Korea. Pengunjung dapat merasakan kehangatan Korea Selatan dan menikmati suasana malam khas Korea yang ikonik.

Informasi Proyek:

- Nama Proyek: Perancangan Desain Interior *Seoulstice*
- Pemilik Proyek: Lee Jay-Hyun
- Lokasi: Karawang
- Target Pengunjung: Semua kalangan usia
- Kelas Finansial: Menengah ke atas

3.2 Analisis SWOT

3.2.1 Strength (Kekuatan)

a. Konsep Budaya Korea

Mengintegrasikan elemen budaya Korea dalam desain interior, menu makanan, dan aktivitas budaya memberikan identitas unik bagi food court ini.

b. Variasi Menu Autentik

Hadirnya menu makanan khas Korea yang autentik menjadi daya tarik utama bagi pengunjung yang ingin merasakan pengalaman kuliner berbeda.

c. Suasana Khas

Desain interior yang dirancang untuk menghadirkan nuansa khas Korea meningkatkan daya tarik dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung.

3.2.2 Weakness (Kelemahan)

a. Orientasi pada Budaya Korea

Fokus yang terlalu spesifik pada budaya Korea dapat membatasi minat pengunjung yang kurang tertarik dengan tema tersebut.

b. Ketergantungan pada Menu Korea

Keterbatasan fleksibilitas menu dapat menjadi risiko jika selera konsumen berubah atau tren budaya Korea menurun.

3.2.3 Opportunities (Peluang)

a. Peningkatan Popularitas Budaya Korea

Gelombang budaya Korea (*Hallyu*) yang terus berkembang secara global menjadi peluang besar untuk menarik pengunjung lebih banyak.

b. Kolaborasi dengan Acara Budaya

Bekerja sama dengan festival atau acara budaya Korea dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung.

c. Ekspansi Menu Internasional

Menambahkan pilihan menu internasional dapat memperluas pangsa pasar dengan menarik pelanggan dari berbagai latar belakang.

3.2.4 Threat (Ancaman)

a. Persaingan dari Food Court Lain

Adanya food court lain dengan konsep serupa atau lebih menarik dapat menjadi tantangan kompetitif.

b. Perubahan Selera Konsumen

Dinamika cepat dalam preferensi pelanggan bisa memengaruhi daya tarik menu makanan tertentu.

c. Penurunan Popularitas Budaya Korea

Jika popularitas budaya Korea mengalami penurunan, daya tarik utama food court dapat terpengaruh secara signifikan.

3.3 OBSERVASI

3.3.1 Studi Preseden Foodcourt

Tabel 3.1 Studi Preseden Foodcourt

| No. | Analisis | Eat&Eat | Lotte Alley | Myeongdong |
|-----|-----------------------|---|--|---|
| 1 | Lokasi | Beberapa mall di Jakarta, seperti Gandaria City dan Kelapa Gading. | Lotte Shopping Avenue, Jakarta. | Terletak di pusat kota Seoul, dekat dengan stasiun Myeongdong, mudah diakses oleh turis dan penduduk lokal. |
| 2 | Desain | Menggunakan konsep pasar tradisional dengan gerai yang dirancang seperti warung atau pedagang kaki lima. Penggunaan bahan alami seperti kayu, rotan, dan pencahayaan hangat untuk memperkuat suasana tradisional. Terdapat dekorasi ala pedesaan dengan elemen seperti gerobak makanan dan perabot kuno untuk menambah kesan tradisional pada foodcourt ini | Lotte Alley mengusung konsep jalanan tradisional Korea dengan sentuhan modern. Setiap kios makanan didesain menyerupai stand kaki lima di Korea, dengan papan nama yang ditulis dalam Hangeul, serta dekorasi warna-warna cerah dan neon yang terinspirasi dari gang-gang Seoul. Interior ini menampilkan gabungan elemen kayu, logam, dan lampu neon untuk menciptakan atmosfer yang ceria dan otentik. | Night street dengan banyak lampu neon sebagai penghias jalanan malam ditengah gedung, terdapat beberapa stand makanan yang dapat dikunjungi, menjual makanan khas Korea seperti tteokbokki, kimbab, dll |
| 3 | Tata Ruang | Layout terbuka dengan area makan dengan stand makanan ditempatkan mengelilingi area duduk, menciptakan suasana terbuka. Pengunjung bisa bergerak bebas memilih makanan dan duduk di mana saja. | Stand makanan ditempatkan di sepanjang koridor seperti jalanan di pasar Korea, dengan area duduk yang terbagi dalam beberapa zona. Terdapat area makan bersama yang lebih terbuka, serta sudut yang lebih privat dengan kursi dan meja kayu yang nyaman. | Jalan sempit, pedestrian-friendly, dengan pencahayaan neon, toko kecil, dan stand makanan. |
| 4 | Pengalaman Pengunjung | Memberikan nuansa hangat bagi pengunjung dengan hidangan Nusantara dari berbagai daerah. Pengunjung dapat membeli makanan dengan kartu yang telah di top up terlebih dahulu | Pengunjung diuguhi pengalaman street food khas Korea dalam suasana yang otentik dan modern. Penggunaan dekorasi dan elemen visual Korea, seperti lampu neon dan mural, membuat pengunjung seolah-olah berada di jalanan Seoul. | menikmati kuliner lokal dan belanja sambil merasakan suasana malam |
| 5 | Target Pasar | Keluarga dan individu yang mencari pengalaman kuliner lokal dengan suasana yang hangat dan nyaman. | Pencinta kuliner Korea, anak muda, dan pengunjung yang mencari suasana santai dan kasual. | Turis internasional, penduduk lokal, dan kaum muda yang tertarik dengan tren fashion dan kosmetik Korea. |

Sumber : Analisis Pribadi (2024)

Dari tabel diatas yang akan diadaptasi ke perancangan ini adalah sistem pembayaran dari Eat&Eat yang menggunakan kartu sehingga memudahkan pengunjung untuk membayar hanya menggunakan 1 kartu saja, selanjutnya yang akan diadaptasi adalah suasana dari lotte alley yang mengusung tema jalanan namun di indoor.

3.3.2 Studi Preseden Supermarket

Tabel 3.2 Studi preseden Supermarket

| No. | Analisis | Lotte | K-Mart | AEON |
|-----|--------------|---|---|---|
| 1 | Lokasi | Lotte Mart memiliki beberapa cabang di kota-kota besar Indonesia, seperti Jakarta, Tangerang, Surabaya, dan Bandung. | K-Mart biasanya hadir di area yang memiliki banyak ekspatriat Korea atau di kawasan elit, seperti di Jakarta Selatan (contoh: Kemang, Senopati). | AEON Mall terkenal di Jakarta dan kawasan satelit seperti BSD, Tangerang, dan Cakung. |
| 2 | Jenis Produk | Produk Internasional: Fokus pada produk impor, terutama dari Korea, Jepang, dan negara-negara Asia lainnya. Produk Lokal: kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan segar (buah, sayur, daging), makanan siap saji, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Produk Eksklusif: Lotte Mart menyediakan produk eksklusif Korea, seperti snack, minuman, dan produk kecantikan yang sulit ditemukan di supermarket lain. | Produk Korea: K-Mart fokus pada produk impor dari Korea, mulai dari bahan makanan (mie instan, snack, kimchi) hingga produk kecantikan (kosmetik, perawatan kulit). Makanan Siap Saji: Mereka juga menjual makanan siap saji khas Korea, seperti kimbap, ramyeon, dan banchan (side dish Korea). Barang Kebutuhan Sehari-hari: Selain makanan, K-Mart juga menyediakan kebutuhan rumah tangga dan barang-barang lainnya, meskipun dalam pilihan yang lebih terbatas dibandingkan supermarket besar. | Produk Jepang: AEON dikenal sebagai pusat produk Jepang di Indonesia. Mereka menjual berbagai makanan khas Jepang seperti sushi, sashimi, bento, dan produk kecantikan serta barang rumah tangga dari Jepang. Produk Segar: AEON juga menyediakan produk segar berkualitas tinggi, seperti sayuran, buah-buahan, dan seafood. Kebutuhan Umum: Selain produk Jepang, mereka juga menyediakan barang-barang kebutuhan harian yang umum ditemukan di supermarket lain. |
| 3 | Tema | Lotte Mart memiliki tata letak modern dengan desain yang luas dan nyaman. Konsepnya adalah hypermarket, sehingga pengunjung bisa mendapatkan berbagai macam barang dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik. | Suasana K-Mart sangat khas dengan nuansa Korea yang kental. Produk-produk Korea diatur dengan rapi, memberikan kesan "Korea di Indonesia." | AEON membawa suasana khas Jepang dengan desain yang minimalis, bersih, dan teratur. Ada banyak elemen Jepang dalam dekorasi dan produk yang dijual. |
| 4 | Fasilitas | Membership Program, dan beberapa cabang memiliki food court atau area makan. | Beberapa cabang K-Mart memiliki area makan kecil yang menawarkan makanan Korea siap saji. | Salah satu daya tarik utama AEON adalah food court mereka yang besar dengan berbagai pilihan makanan Jepang autentik. |

Sumber : Analisis pribadi (2024)

Dari tabel diatas yang akan diadaptasi ke supermarket dalam perancangan ini adalah sistem membership di lotte, lalu produk yang akan dijual juga akan memiliki produk internasional khususnya produk-produk korea, seperti bahan masakan maupun makanan siap saji.

3.3.3 Studi Preseden Co-Working

Tabel 3.3 Studi Preseden Co-Working

| No | Analisis | W'e'Work | FastFive | Go'Work |
|----|-----------|---|--|---|
| 1 | Lokasi | W'e'Work memiliki cabang di kota-kota besar di Indonesia, terutama di Jakarta. Mereka biasanya terletak di kawasan bisnis strategis seperti SCBD, Kuningan, dan Sudirman. | FastFive adalah coworking space yang berasal dari Korea Selatan, dan mereka belum memiliki cabang di Indonesia | Go'Work memiliki banyak cabang di Jakarta, Surabaya, dan Medan. Lokasinya berada di pusat perkantoran dan mal premium seperti Plaza Indonesia, Pacific Place, dan |
| 2 | Tema | W'e'Work dengan desain modern, minimalis, dan estetika yang mengutamakan kenyamanan, cocok untuk startup teknologi, perusahaan besar, maupun freelancer. | FastFive mengusung konsep coworking space yang mengedepankan kolaborasi antaranggota, dengan desain ruangan yang terbuka dan banyak ruang kerja bersama. | Desain Go'Work modern dengan fokus pada kenyamanan dan fungsionalitas. Mereka menggabungkan konsep gaya hidup dan kerja, cocok untuk pekerja kreatif dan startup. |
| 3 | Fasilitas | Ruangan pribadi, hot desk, ruang rapat, internet cepat, area istirahat, pantry dengan kopi dan teh gratis, serta akses 24/7 di beberapa lokasi. | FastFive menyediakan ruang rapat, hot desk, dedicated desk, area istirahat, pantry, internet cepat, dan akses 24/7. Mereka juga memiliki lounge yang nyaman untuk bersantai atau meeting informal. | Go'Work menawarkan ruang kerja yang nyaman, ruang meeting, area istirahat, pantry dengan kopi dan teh, internet cepat, serta akses 24/7 di beberapa lokasi. Mereka juga menyediakan fasilitas studio untuk keperluan podcast atau video recording di beberapa cabang. |
| 4 | Keunikan | W'e'Work menawarkan akses ke jaringan coworking space mereka di seluruh dunia, yang sangat menarik bagi pekerja jarak jauh atau perusahaan yang memiliki kebutuhan lintas negara. | Salah satu keunikan FastFive adalah penekanannya pada kolaborasi dan komunitas. Mereka berfokus pada menciptakan hubungan yang erat antaranggota, dengan mengadakan berbagai kegiatan komunitas. | Go'Work menawarkan berbagai paket membership, dari hot desk, dedicated desk, hingga ruang kantor pribadi, dengan fleksibilitas pemakaian harian, mingguan, atau bulanan. |
| 5 | Harga | W'e'Work memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan coworking space lainnya, dengan harga mulai dari sekitar Rp 3-5 juta per bulan untuk dedicated desk dan sekitar Rp 1,5 juta per bulan untuk hot desk. Biaya tambahan berlaku untuk ruangan rapat dan fasilitas khusus lainnya. | Harga di FastFive sedikit lebih terjangkau dibandingkan dengan W'e'Work, dengan hot desk mulai dari sekitar Rp 1-2 juta per bulan, sementara dedicated desk berkisar antara Rp 2-3 juta per bulan. Ada juga opsi untuk penyewaan ruang meeting atau penggunaan jangka pendek dengan harga fleksibel. | Paket membership hot desk di Go'Work mulai dari sekitar Rp 1,7 juta per bulan, sementara dedicated desk mulai dari Rp 2,5-3 juta per bulan. Ada juga paket harian sekitar Rp 125 ribu per hari dan mingguan sekitar Rp 600-700 ribu per minggu. |

Sumber : Analisis Pribadi (2024)

Dari tabel diatas yang akan diadaptasi ke perancangan ini adalah tema coworking space yang mengedepankan kenyamanan dan kolaborasi antar anggota dengan desain ruangan yang terbuka, lalu akan ada ruangan privat juga yang dapat dipakai untuk berdiskusi ataupun meeting sebuah perusahaan startup.

3.3.4 Studi Preseden Convenience Store

Tabel 3.4 Studi Preseden Convenience Store

| No | Analisa | GS25 | K3Mart | AlfaX |
|----|--------------|---|---|---|
| 1 | Lokasi | GS25 adalah convenience store asal Korea Selatan yang memiliki beberapa cabang di Jakarta, terutama di kawasan bisnis dan area yang banyak dihuni ekspatriat Korea, seperti Senopati, Kuningan, dan Kemang | K3Mart adalah toko yang berfokus pada produk Korea dan sering kali ditemukan di Jakarta Selatan, terutama di daerah dengan banyak komunitas Korea seperti Kemang dan Senopati. | Alfa X merupakan versi premium dari Alfamart dan memiliki lokasi di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Alfa X sering kali berada di mal atau kawasan perkantoran elit. |
| 2 | Jenis Produk | Ready-to-Eat: GS25 menawarkan banyak produk siap saji khas Korea seperti kimbap, tteokbokki, ramyeon, serta berbagai snack dan minuman Korea. Frozen Food: Selain makanan siap saji, GS25 juga menjual frozen food, seperti dumpling (mandu), sosis, dan makanan beku lainnya yang bisa dimasak di rumah atau dipanaskan di microwave yang tersedia di dalam toko. Produk Ekspor: Banyak produk yang diimpor langsung dari Korea, seperti makanan ringan, minuman, serta produk kecantikan dan kebutuhan sehari-hari yang lebih sulit ditemukan di supermarket biasa. | Frozen Food: K3Mart menawarkan berbagai produk makanan beku khas Korea, seperti mandu (pangsit), tteok (kue beras), seafood beku, dan daging marinated yang cocok untuk barbeque ala Korea. Ready-to-Eat: Selain frozen food, K3Mart juga memiliki makanan siap saji seperti kimbap, ramyeon, dan berbagai banchan (side dish Korea) yang bisa langsung dikonsumsi. Produk Impor: Sebagian besar produk di K3Mart diimpor langsung dari Korea, termasuk makanan ringan, bahan masakan, minuman, kosmetik, dan produk rumah tangga khas Korea. | Ready-to-Eat: Alfa X menawarkan berbagai makanan siap saji seperti sandwich, salad, minuman kemasan, serta snack ringan yang bisa langsung dikonsumsi. Makanan-makanan ini didesain untuk melayani konsumen yang ingin makan cepat atau on-the-go. Frozen Food: Selain produk siap saji, Alfa X juga menjual makanan beku seperti nugget, sosis, pizza beku, dan produk sejenis yang bisa dibawa pulang dan dimasak di rumah. Produk Premium: Produk yang dijual di Alfa X sering kali merupakan produk premium dengan merek lokal maupun internasional yang sulit ditemukan di convenience store biasa seperti Alfamart. |
| 3 | Tema | GS25 membawa suasana khas convenience store Korea yang modern dan nyaman, dengan desain interior yang terang dan rapi. Produk Korea dipajang di etalase, memberikan pengalaman autentik bagi pengunjung yang tertarik dengan budaya Korea. | K3Mart memadukan produk-produk tradisional Korea dengan suasana modern yang tertata rapi. Toko ini memberikan pengalaman belanja seperti di supermarket Korea, dengan banyak pilihan produk otentik yang beragam. | Alfa X menargetkan kalangan urban yang mencari convenience store dengan pilihan produk lebih premium dan suasana yang lebih nyaman dibandingkan convenience store biasa. |
| 4 | Fasilitas | Microwave dan meja makan, WiFi Gratis, Area Minuman Dingin | Microwave untuk makanan siap saji, Produk eksklusif, Area masak mie | Area Co-working, Area duduk, WiFi gratis, Charging station, Microwave, dan Coffee |

Sumber : Analisis Pribadi (2024)

Dari tabel diatas, yang akan diadaptasikan ke perancangan ini adalah produk yang akan dijual, pengunjung dapat menikmati berbagai makanan ready to eat korea, selain itu juga pengunjung dapat menikmati frozen food yang dapat dipanaskan menggunakan fasilitas yang tersedia di convenience store. Fasilitas yang akan ada di sini antara lain adalah microwave, meja makan, wifi gratis, area masak mie, dan rak untuk mie instan.

3.4 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup Sugiyono (2017). Kuesioner disebar pada tanggal 15 Oktober 2023, tepatnya pada malam hari pukul 18.07 WIB. Kuesioner tersebut penulis bagikan melalui Whatsapp, Line, dan Instagram kepada semua kalangan usia. Responden yang didapat adalah sebanyak 100 responden dalam kurun waktu 37 hari, setelah mendapatkan 100 responden *Google Form* ditutup pada tanggal 21 November 2023 lalu data yang telah terkumpul dari responden dianalisa.

3.4.1 Tabel Sederhana

Tabel 3.5 Tabel Pertanyaan 2

| 2. Apa tujuan anda mengunjungi food court | | | | Responden | Responses |
|---|---|--|--|-----------|-----------|
| | Makan/Minum | | | 79 | 79% |
| | Nongkrong/ Berkumpul dengan orang terd | | | 17 | 17% |
| | Belajar/Bekerja | | | 3 | 3% |
| | Acara Khusus (ulang tahun, meeting, dll) | | | 1 | 1% |
| | Tidak Pernah Makan di foodcourt | | | 0 | 0% |
| | | | | 100 | 100% |
| | | | | | |

Sumber : Data Pribadi (2023)

Dari tabel disamping didapati responden terbanyak ada 79% yang memilih pilihan makan/minum, berdasarkan jumlah tersebut diketahui tujuan terpenting untuk mayoritas responden adalah untuk makan/minum.

Sedangkan responden terkecil ada 1% di acara khusus, berdasarkan jumlah tersebut diketahui responden sangat jarang pergi ke *foodcourt* untuk mengadakan acara khusus. Dari kedua data dapat diketahui bahwa *foodcourt* lebih cocok untuk makan/minum dibandingkan untuk keperluan acara khusus, karena kebisingan di dalam *foodcourt* dapat mengganggu aktifitas untuk acara khusus.

Tabel 3.6 Tabel Pertanyaan 3

| yang akan pergi bersama anda ketika ke food | | | | | Responden | Responses |
|---|---------------|--|--|--|-----------|-----------|
| | Sendiri | | | | 55 | 21% |
| | Pasangan | | | | 31 | 12% |
| | Teman | | | | 85 | 33% |
| | Keluarga | | | | 68 | 26% |
| | Partner Kerja | | | | 20 | 8% |
| | | | | | 259 | 100% |
| | | | | | | |

Sumber : Data Pribadi (2023)

Dari tabel disamping didapati responden terbanyak ada 33% yang memilih pilihan pergi bersama ke *foodcourt* bersam/penula teman, berdasarkan jumlah tersebut diketahui bahwa responden lebih sering mengunjungi *foodcourt* bersama teman.

Sedangkan responden paling sedikit ada 8% yang memilih pergi ke *foodcourt* bersama partner kerja. dari kedua data dapat diketahui bahwa *foodcourt* merupakan sebuah tempat yang lebih sering dikunjungi bersama teman yang mungkin terjadi karena teman merupakan orang yang lebih asing jika dibandingkan dengan keluarga atau pasangan sehingga memerlukan tempat yang memiliki pilihan makanan yang lebih bervariasi.

Tabel 3.7 Tabel Pertanyaan 5

| | nembuat anda tertarik untuk memilih suatu | Responden | Responses |
|--|---|-----------|-----------|
| | Suasana | 7 | 7% |
| | Keberagaman Makanan | 50 | 50% |
| | Kebersihan Tempat | 15 | 15% |
| | Harga Terjangkau | 24 | 24% |
| | Dekat dengan tempat berkegiatan | 4 | 4% |
| | | 100 | 100% |

Sumber : Data Pribadi (2023)

Dari tabel disamping didapati responden terbanyak ada 50% yang memilih keberagaman makanan, mayoritas responden memilih untuk pergi ke *foodcourt* untuk makan/minum yang mungkin dihadiri oleh orang dengan preferensi makanan berbeda sehingga keberagaman makanan menjadi faktor yang penting.

Sedangkan untuk yang paling sedikit ada 4% yang memilih dekat dengan tempat berkegiatan, hal ini mungkin terjadi karena tidak adanya *foodcourt* di dekat tempat berkegiatan.

Tabel 3.8 Tabel Pertanyaan 6

| | ilitas umum apa saja yang diperlukan dalam | Responden | Responses |
|--|--|-----------|-----------|
| | Tempat mencuci tangan | 79 | 46% |
| | Tempat Bermain Anak | 12 | 7% |
| | Koneksi Wifi | 53 | 31% |
| | Ruang Semi Private | 11 | 6% |
| | Area yang Instragrammable | 18 | 10% |
| | | 173 | 100% |

Sumber : Data Pribadi (2023)