

Persepsi Warna Terhadap Sisi Afeksi Konsumen Pada Produk Pada Ruang Retail

I Putu Udiyana Wasista

Program Studi Desain Interior, Institut Seni Indonesia Denpasar

udyanawasista85@gmail.com

Penelitian ini memfokuskan pada peran warna pada ruang retail dalam mempengaruhi persepsi dan psikologi konsumen. Metode sytematic review digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian yang disajikan secara sistematis deskriptif melalui analisis terhadap beberapa jurnal dari penelitian terdahulu. Warna berperan dalam membentuk persepsi pada konsumen terkait nilai produk dan ruang, serta mempengaruhi keputusan berbelanja sekaligus perilaku dalam menghabiskan waktu pada ruang retail. Apabila dipadukan dengan pencahayaan, warna mampu lebih dalam mempengaruhi afeksi konsumen terhadap produk yang meningkatkan keinginan membeli produk.

Kata kunci : Warna, ruang retail, persepsi konsumen, psikologi ruang.

This research focuses on the role of color in retail space in influencing consumer perception and psychology. The sytematic review method is used to answer questions in research that are presented in a systematic way through analysis of several journals from previous studies. Color plays a role in shaping the perception of consumers regarding the value of products and space, as well as influencing shopping decisions as well as behavior in spending time in retail space. When combined with lighting, color can influence consumers' affection towards products that increase the desire to buy products.

Keywords: Color, retail space, consumer perception, space psychology.

Proses review : 1 - 28 Juni 2020, dinyatakan lolos 30 Juni 2020

PENDAHULUAN

Warna berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, namun terkadang diabaikan begitu saja. Seringkali warna dianggap hanya sebagai bagian kehidupan yang memberikan keindahan visual bagi manusia. Meskipun demikian, selama beberapa dekade banyak penelitian tentang warna yang meneliti efeknya terhadap fisiologis dan psikologis manusia, contohnya penelitian oleh Bellizzi, Crowley, and Hasty, 1983; Middelstadt, 1990. Menurut penelitian tersebut warna secara psikologis mampu mempengaruhi emosi manusia, seperti mood dan kebiasaan. Selanjutnya hubungan warna dengan retail dikarenakan banyak bentuk komunikasi pemasaran, seperti paket, produk, iklan, dan lingkungan toko, disajikan kepada konsumen dalam warna, efek warna tersebut tidak dapat terlepas dalam berbagai konteks perilaku konsumen (Crowley, 1993).

Reaksi konsumen pada umumnya terbentuk melalui atmosfer dalam retail (Kotler, 1974) dalam Babin (2003). Atmosfer dapat membentuk mood yang positif, kenyamanan berbelanja, dan bahkan komunikasi yang memuaskan dengan retailer (Baker et al., 1994; Darden and Babin, 1994; Spangenberg et al., 1996) dalam Babin (2003). Salah satu pembentuk atmosfer tersebut adalah warna, yang menurut penelitian oleh Crowley pada tahun 1993, menjelaskan bahwa warna yang dominan dapat mempengaruhi reaksi konsumen. Selanjutnya menurut Crowley (1993), beberapa warna mampu memberi stimulus lebih pada otak dalam konteks psikologis, yang nantinya berperan dalam mempengaruhi mood, kebiasaan konsumen dalam memutuskan pembelian, serta lamanya waktu belanja konsumen.

Melalui penjelasan di atas, penelitian ini akan menjawab peran warna pada ruang retail, persepsi konsumen terhadap ruang, produk, dan keputusan membeli yang distimulasi oleh warna.

METODE

Penelitian ini bersifat studi kepustakaan. Studi ini menggunakan komparasi literatur untuk menjawab tujuan kasus penelitian. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif menggunakan metode *narrative review*. Metode ini menggunakan sintesis dari literatur dan hasil penelitian untuk menjawab persoalan pada penelitian ini secara berimbang dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Jurnal yang di review dikategorikan secara spesifik ke dalam kategori jurnal psikologi dan desain interior. Tujuan dari spesifikasi tersebut nantinya untuk menghasilkan sintesa dan jawaban yang lebih valid. Terdapat tiga poin yang ingin dibahas dalam tulisan ini, an-

tara lain : warna, retail, dan psikologi konsumen, yang nantinya ketiga hal tersebut akan dikaji secara berkaitan untuk menjawab pertanyaan tentang efek warna yang mampu mempengaruhi keputusan membeli produk, warna dalam konteks persepsi yang mempengaruhi perasaan takut dan rasa aman, serta kombinasi warna dan cahaya dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pengertian Warna

Dalam ilmu fisika, warna adalah cahaya yang dibawa dalam panjang gelombang, yang diserap oleh mata kita kemudian diubah oleh otak menjadi warna yang kita lihat (Singh, 2006). Selain itu terdapat definisi warna sebagai stimulus persepsi yang sering dipertimbangkan dalam estetika (Elliot dan Maier, 2014).

Dari kedua pendapat tersebut, warna dapat dipahami sebagai gelombang cahaya yang dipersepsi otak dan mempengaruhi stimulus persepsi.

Warna secara umum memiliki tiga komponen yaitu *hue* (rona), *value* (kecerahan), dan saturasi. Ketiga komponen warna tersebut saling terkait satu sama lain dalam menimbulkan persepsi (Rider, 2010).

2) Persepsi dan Warna

Persepsi berkembang dan berevolusi pada makhluk hidup sebagai sarana pemandu dan pengendali tindakan (Allport, 1987 : 395). Pendapat tersebut kemudian dapat diperjelas melalui pandangan Musseler (2004) yang berpendapat bahwa persepsi merupakan salah satu cabang bahasan dalam psikologi yang membahas tentang tindakan manusia terhadap interaksi visual alam sekitarnya yang terhubung dengan sistem tindakan.

Selanjutnya masih dalam Musseler (2004), dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara persepsi, tindakan, dan ruang. Namun kunci penting dari persepsi tindakan terhadap ruang tersebut, meliputi tiga aspek penting yaitu : 1) cahaya; 2) otak ; dan 3) perilaku. Dalam konteks ini senada dengan pengertian warna sebelumnya sebagai gelombang cahaya yang diterima otak untuk kemudian dipersepsi, berarti persepsi yang ditimbulkan warna tersebut akan mengakibatkan sebuah tindakan tertentu sebagai sebuah reaksi.

Warna adalah sebuah medium yang kuat dalam manusia melihat dunia sekitarnya. Tidak seperti hewan yang terbatas hanya melihat warna abu-abu (Bleichner, 2005). Warna mempengaruhi persepsi, preferensi, dan psikologi manusia. Pengaruh warna terhadap psikologi manusia nampak halus namun kuat (Rider,

2010). Dari pernyataan tersebut dapat dipandang kekuatan warna dalam psikologi manusia sangatlah besar, karena warna memberikan “bahasa” baru bagi manusia dalam melihat dunianya dan dengan cara itulah manusia dapat mempersepsi lingkungan sekitarnya.

Dari pembahasan tersebut di atas, dapat dilihat bahwa persepsi terbentuk melalui visual terhadap alam sekitarnya yang mengakibatkan tindakan tertentu. Sedangkan warna merupakan salah satu bagian dari visual manusia yang dipersepsi, untuk memberikan bahasa baru bagi manusia terhadap tindakannya pada lingkungan sekitar.

3) Panjang Gelombang Warna dan Pengaruhnya pada Persepsi Manusia

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gerard, 1958; Jacobs & Hustmyer, 1974; Wilson, 1966 dalam Valdez dan Mehrabian (1994), warna yang memiliki gelombang warna yang panjang seperti merah dan kuning, lebih mampu mempengaruhi psikis ketimbang warna dengan gelombang yang pendek seperti biru dan hijau. Penelitian tentang pengaruh warna terhadap perasaan seseorang dilakukan oleh Wexner pada tahun 1954 dalam Valdez dan Mehrabian (1994). Hasilnya menunjukkan bahwa warna merah dikaitkan dengan perasaan menarik dan merangsang, melalui penelitian tersebut secara umum warna merah memberikan kepuasan sekaligus rangsangan yang tinggi pada gelombang otak. Selanjutnya warna biru dikaitkan dengan perasaan nyaman dan menyejukkan, melalui penelitian tersebut warna biru memberikan kepuasan sekaligus rangsangan yang rendah pada gelombang otak. Warna jingga dikaitkan dengan kekecewaan dan perasaan tertekan, sehingga warna tersebut dianggap membangkitkan ketidakpuasan dan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap gelombang otak. Selanjutnya hitam dikaitkan dengan kekuatan dan kekuasaan yang diidentikkan dengan perasaan dominan. Melalui pemaparan tersebut didapat bahwa warna dengan gelombang warna yang panjang seperti merah dan jingga mampu mempengaruhi gelombang otak menjadi lebih aktif ketimbang warna dengan gelombang warna yang pendek seperti biru. Melalui hal tersebut dapat diartikan bahwa untuk menurunkan kadar emosi dapat menggunakan warna dengan panjang gelombang warna yang pendek.

4) Tingkat Kecerahan Warna dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Manusia

Penelitian selanjutnya oleh Guilford dan Smith pada tahun 1959 dalam Valdez dan Mehrabian (1994), mengatakan bahwa semakin cerah dan rendahnya saturasi sebuah warna (*value*) akan menimbulkan perasaan yang menyenangkan. Hal ini dicontohkan

dengan menggunakan warna pink untuk melihat pengaruhnya bagi kecemasan yang ditimbulkan. Hasilnya ternyata warna pink lebih sedikit menimbulkan kecemasan dan ketegangan daripada warna merah. Penelitian senada sebelumnya pernah dilakukan oleh Wright dan Rainwater pada 1962, serta Weller dan Livingstone pada tahun 1988. Hasilnya membuktikan bahwa tingkat kecerahan (*value*) dan kejenuhan warna (*chroma*) dapat menimbulkan emosi yang berbeda. Berdasarkan uraian penelitian di atas, warna yang memiliki tingkat kecerahan tinggi dan kejenuhan yang rendah mampu melepaskan ketegangan dan kecemasan.

Senada menurut uraian di atas, dalam penelitian Valdez dan Mehrabian (1994) melalui sampel 250 orang, didapat beberapa hasil yaitu, 1) semakin cerah dan jenuh sebuah warna, akan menimbulkan perasaan menyenangkan, selanjutnya dipaparkan bahwa tingkat kecerahan warna berperan lebih besar daripada tingkat kejenuhan warna dalam memberikan pengaruh bagi psikis, 2) warna dengan tingkat kecerahan rendah dan kejenuhan warna yang tinggi, mampu membangkitkan gairah atau perasaan menggugah, 3) tingkat kecerahan warna dan kejenuhan yang tinggi menciptakan kesan kuat dan dominasi. Tingkat kecerahan warna yang tinggi menimbulkan kesan gagah dan kuat, sedangkan kejenuhan yang tinggi menciptakan kesan dominasi dan bersemangat. Hasil ini juga menentukan bahwa tingkat kecerahan memiliki hasil yang lebih kuat ketimbang tingkat kejenuhan warna. Selanjutnya Valdez dan Mehrabian mengujikan hasil tersebut kepada gender yang berbeda antara pria dan wanita. Melalui pengujian tersebut didapat hasil bahwa ketiga hasil di atas tidak berpengaruh terhadap perbedaan gender.

Melalui pemaparan di atas, didapat bahwa tingkat kecerahan dan kejenuhan warna mampu mempengaruhi perasaan menjadi menyenangkan, membangkitkan gairah, dan memberikan kesan kuat serta dominasi. Namun secara spesifik, perbedaan gender tidak terlalu mempengaruhi persepsi terhadap kecerahan warna.

5) Pengaruh Warna Pada Persepsi dan Psikologi Konsumen di Ruang Retail

Selanjutnya penelitian tentang pengaruh warna pada retail dilakukan oleh Bellizi dan Hite pada tahun 1992. Hasilnya menunjukkan bahwa warna biru cenderung mampu membuat konsumen memutuskan membeli lebih cepat dibanding dengan latar belakang berwarna merah. Selanjutnya secara lebih luas, berdasarkan penelitian tersebut didapat bahwa warna ungu dan biru lebih mampu memberikan afeksi positif dalam membangkitkan niat membeli pada konsumen ketimbang warna jingga dan merah. pada penelitian

sebelumnya oleh peneliti yang sama, ditemukan bahwa warna yang lebih sejuk dan dingin lebih diminati ketimbang warna hangat, dalam penggunaannya di sebuah ruang retail. Sejauh ini, hasil penelitian oleh Bellizi tersebut senada dengan penelitian oleh Valdez dan Mehrabian (1994), tentang penggunaan warna dengan gelombang yang pendek untuk memberikan kenyamanan. Warna dengan gelombang yang pendek, seperti biru mampu menurunkan kadar emosi seseorang, sehingga dalam memutuskan pembelian akan lebih besar peluang yang terjadi. Turunnya kadar emosi konsumen mampu membuat tenang konsumen, sehingga mampu membuat konsumen lebih teliti dalam memilih dan membeli produk.

Sehubungan dengan pengaruh atmosfer pada ruang retail terhadap keinginan berbelanja pengunjung, menurut penelitian oleh Donovan et al., (1994), hal yang perlu diperhatikan dalam ruang retail adalah membangun kepuasan konsumen, kemampuan menggugah keinginan konsumen, dan membuat konsumen menghabiskan waktu lebih lama. Semuanya itu untuk menggiring konsumen untuk membuat keputusan berbelanja tak terencana. Atmosfir ruang retail yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja tak terencana menjadi tujuan utama. Hasil dari penelitian Donovan et al., (1994), tersebut menyatakan bahwa atmosfer ruang retail secara linear membentuk dan menggiring konsumen menghabiskan waktu lebih dalam ruang retail. Meskipun keputusan berbelanja tetap dilakukan secara kognitif, tapi pengaruh atmosfer tersebut mampu menaikkan keinginan berbelanja konsumen sebesar 21% hingga 35%. Hal ini cukup signifikan, apabila dimanfaatkan dalam membentuk atmosfer ruang retail yang bertujuan menggiring konsumen untuk membuat keputusan berbelanja baik terencana ataupun tak terencana.

Melalui hasil penelitian tersebut, apabila dikaitkan dengan uraian sebelumnya, beberapa warna yang memiliki tingkat kecerahan tinggi, kejenuhan yang tinggi, dan gelombang warna yang pendek, seperti biru dan hijau bisa menjadi pertimbangan untuk “melunakkan” emosi konsumen agar menghabiskan waktu lebih lama dalam berbelanja. Kemudian secara tidak langsung, hal tersebut akan menggiring konsumen melakukan pembelanjaan tak terencana dan meningkatkan profit retailer. Selanjutnya terdapat penelitian tentang warna yang mampu membuat rileks oleh Gorn et al., (2004), yang menyatakan tentang pentingnya kecerahan dan tingkat kejenuhan dalam warna untuk memberi efek terbesar dalam mempengaruhi psikis. Apabila dikaitkan dengan uraian sebelumnya warna yang memiliki tingkat kecerahan yang tinggi mampu menurunkan kadar emosi secara signifikan ketimbang warna gelap yang

cenderung menimbulkan kesan agresif, dominasi, dan marah.

Melalui penjelasan tersebut dapat diasumsikan bahwa warna gelap bisa dimanfaatkan untuk memberikan efek dominasi pada beberapa display barang. Warna gelap tersebut apabila digunakan secara tepat akan mampu meningkatkan persepsi akan nilai sebuah barang, seolah barang tersebut memiliki nilai lebih dari barang yang lainnya. Namun perlu diperhatikan tentang penggunaan warna gelap agar tidak dominan, sehingga tidak menimbulkan kesan yang membuat kurang nyaman bagi konsumen.

Namun dalam beberapa aspek tentang pembentukan atmosfer ruang retail, warna tidak terlepas dari aspek lain seperti pencahayaan. Apabila sebuah warna dipadukan dengan cahaya lembut dalam ruang, warna yang bersifat sejuk dan dingin sebagai latar belakang display produk, akan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai prestise dan mahal. (Baker et al., 1992; Bellizi and Hite, 1992; Schlosser, 1998). Sebaliknya apabila sebuah warna hangat seperti jingga dipadukan dengan pencahayaan yang terang menggunakan lampu fluorescent, ternyata membangkitkan persepsi tentang barang berharga murah atau diskon pada ruang retail. (Baker et al., 1992; Bellizi and Hite, 1992; Schlosser, 1998 dalam Babin, 2003). Namun jika menelisik pada retail pakaian wanita, penggunaan warna cerah dan cahaya terang seperti di atas cenderung menciptakan kesan murahan pada pakaian wanita. Hal ini dikarenakan fashion bagi wanita merupakan gambaran pribadi, sehingga pakaian yang digunakan idealnya memiliki prestise. Dominannya wanita yang fashionable akan menghindari ruang retail dengan kombinasi warna dan cahaya yang terang. Mereka cenderung mencari atmosfer ruang retail yang mampu membangkitkan prestise dalam produk fashion yang ditawarkan retailer, seperti ruang dengan warna hangat dan cahaya yang lembut.

Pada penerapan warna secara langsung, setidaknya terdapat tiga aspek yang perlu diperhitungkan yaitu warna, cahaya, dan harga yang ditawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Babin (2003), banyak hal yang membentuk persepsi untuk memprediksi konsumen dalam memutuskan berbelanja selain ketiga hal di atas. Namun perlu ditekankan bahwa pengaruh warna, cahaya, dan harga digunakan untuk “menggiring” sisi afektif konsumen meskipun nantinya keputusan dalam mengeluarkan uang dilakukan secara kognitif. Pada tahap ini, dapat ditarik pemahaman bahwa warna pada ruang retail dapat digunakan untuk menggiring persepsi dan membentuk afeksi berbelanja. Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Crowley (1993), war-

na biru dan cahaya yang lembut lebih disukai dalam membangun sisi afeksi konsumen dalam berbelanja secara umum, berbeda dengan warna jingga dan cahaya yang terang lebih menarik sisi afeksi konsumen dalam mencari produk diskon atau produk dengan harga murah.

Berdasarkan pemaparan di atas, peran warna pada ruang retail, memiliki pengaruh dapat mempengaruhi beberapa efek psikis seperti mood, afeksi untuk berbelanja, lamanya waktu yang dihabiskan, dan membentuk persepsi bagi produk yang ditawarkan. Tingkat kecerahan, jenis dan kejenuhan warna perlu diperhatikan dalam penggunaannya pada ruang retail. Pokok terpenting yang harus disadari retailer dalam hal penggunaan warna adalah menurunkan kadar emosi pelanggan dan membentuk persepsinya. Dua hal pokok tersebut dapat dipengaruhi melalui permainan tingkat kecerahan, jenis dan kejenuhan warna. Warna dengan gelombang warna pendek mampu menurunkan kadar emosi seseorang, seperti warna biru, hijau dan ungu, sehingga warna tersebut banyak digunakan dalam membentuk atmosfer pada retail. Kemudian permainan tingkat kecerahan dan kejenuhan warna dapat membentuk perasaan nyaman, gagah, dominasi dan perasaan menggugah konsumen untuk berbelanja.

Apabila diperdalam lebih lanjut tentang pengaruh warna pada ruang retail, warna tidak dapat terlepas dari beberapa aspek pendukungnya seperti cahaya dan harga yang ditawarkan. Cahaya yang dikombinasikan dengan warna, dapat membentuk atmosfer secara mendalam. Melalui gabungan dua aspek tersebut, sisi afeksi konsumen untuk berbelanja dapat diperkuat lagi bahkan bisa meningkat berkisar 21%-35%. Persentase tersebut cukup besar, namun tetap hanya sampai tataran untuk membangun afeksi belum pada tataran mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan untuk berbelanja atau membeli memang secara mendasar dibentuk oleh sisi kognitif konsumen terhadap aspek terbesar yaitu harga yang ditawarkan. Pada titik ini, warna hanya sebagai katalisator dalam membangun afeksi untuk memperkuat keputusan dalam berbelanja. Perlu digarisbawahi bahwa sejauh afeksi dapat dibentuk dan diarahkan, maka keputusan untuk berbelanja akan ikut serta di dalamnya. Warna yang dapat digunakan untuk mempersingkat pertimbangan dalam berbelanja dalam penelitian yang diuraikan sebelumnya adalah warna biru dan ungu. Warna tersebut menurut hasil penelitian digunakan sebagai latar belakang display produk. Aspek lain yang dapat dibentuk oleh warna adalah persepsi terhadap waktu yang dihabiskan.

Aspek ini sangat penting dalam retail, mengingat banyaknya produk dan informasi yang ditawarkan

menyebabkan pengunjung perlu digiring untuk berlama-lama agar bisa melihat produk retail yang ditawarkan secara menyeluruh. Semakin lama waktu yang dihabiskan pada sebuah retail, secara linear akan mampu memperbesar kemungkinan untuk membeli produk.

SIMPULAN

Warna mampu mempengaruhi persepsi dan psikologi konsumen pada ruang retail. Warna membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kesan ruang. Warna dipadukan dengan cahaya mampu meningkatkan atmosfer ruang yang berdampak pada persepsi konsumen. Persepsi yang terbentuk dapat membantu meningkatkan sisi afeksi konsumen untuk berbelanja dan meningkatkan profit pada retail.

DAFTAR RUJUKAN

- Allport, D.A. (1987). *Selection for action: Some behavioral and neurophysiological consideration of attention and action*. In H.Heuer & A.F.Sanders (Eds.), *Perspectives on perception and action* (pp. 395–419). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Babin, Bary J., Hardesty, David M., dan Suter, Tracy. A. 2003. *Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect*. *Journal of Business Research* 56 : 541– 551
- Baker J, Grewal D, Parasuraman A. 1994. *The Influence Of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*. *J Acad Mark* 1994;22: 328– 39 (Fall)
- Bellizi JA, Hite RE. 1992. *Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood*. *Psychol Mark* 1992;9(5):347–63.
- Bellizi JA, Crowley AE, Hasty RW. 1983. *The Effects of Color in Store Design*. *J Retail* 1983;59(1):21–45.
- Bleicher, S. (2005). *Contemporary Color Theory and Use*. Clifton Park, NY: Thomson/Delmar Learning.
- Chebat, Jean-Charles dan Morrin, Maureen. 2007. *Colors and cultures: Exploring the effects of Mall Décor on Consumer Perceptions*. *Journal of Business Research* 60 (2007) 189–196.
- Crowley, Ayn. E. 1993. *The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping*. *Marketing Letters* 4: I, (1993) : 59-69.

Donovan R, Rossiter J. *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. J Retail* 1982;58:34–57 [Spring].

Donovan R et al. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *J Retailing* 1994 : 283-294.

Elliot, A.J. and Maier, M.A., 2014. Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual review of psychology*, 65, pp.95-120.

Kotler P. *Atmospherics as a Marketing Tool. J Retail* 1973–74;49:48–61

Middlestadt, Susan. E. 1990. *The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs. Advances in Consumer Research* Volume 17 : 244-249.

Müsseler, J., van der Heijden, A.H.C. and Kerzel, D. eds., 2004. *Visual space perception and action* (Vol. 2). Psychology Press.

Rider, R.M., 2010. Color psychology and graphic design applications.

Singh, S., 2006. Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), pp.783-789.

Valdez, Patricia dan Mehrabian, Albert. 1994. *Effect of Color on Emotion. Journal of Experimental Psychology* Vol. 123, No. 4 : 394-409