



## **KAJIAN WARNA PADA INTERIOR RETAIL MELALUI PERSEPSI KONSUMEN: DISPLAY BLITZ SHOES STORE, BANDUNG**

**Kevin Arya Jumawan<sup>1</sup>, Tessa Eka Darmayanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Interior, FSRD, Universitas Kristen Maranatha  
Jl.Surya Sumantri no.65, Bandung  
E-mail : [tessaeka82@gmail.com](mailto:tessaeka82@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Dalam desain interior, warna merupakan salah satu unsur yang penting untuk menciptakan suasana sebuah ruang dengan memanfaatkan warna dengan baik pada sebuah ruangan dapat terciptakan sebuah suasana yang berbeda, warna satu dan lainnya akan menghasilkan suasana yang berbeda. Penggunaan warna yang tepat pada area *display* pada sebuah toko retail bisa memberikan pengaruh yang cukup besar seperti memberikan kesan kepada konsumen saat melihat produk untuk meningkatkan ketertarikan pada produk, pemberian warna yang tepat pada sebuah ruangan juga dapat membuat ruangan menjadi lebih hidup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai warna display. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data dengan cara observasi dan wawancara pada konsumen yang berbelanja disana. Kontribusi yang diberikan adalah agar pembaca, masyarakat umum, dan desainer dapat memilih dan menggunakan warna yang cocok untuk digunakan pada elemen interior.

Kata kunci : pengaruh warna, display toko, suasana, retail, desain interior

### **Abstract**

*In interior design, color is one of the elements that are important to create the atmosphere of a space by utilizing color well in a room can create a different atmosphere, one color and another will produce a different atmosphere. The use of the right color in the display area in a retail store can have a considerable influence such as giving an impression to consumers when looking at products to increase interest in products, giving the right color in a room can also make the room more alive. The purpose of this study was to prove whether the application of color in interior elements, which in this case focused on the wall area can increase the purchasing power of a retail store. This research will use qualitative methods by taking data by observing and interviewing consumers who shop there. The contribution is so that readers, the general public, and designers can choose and use colors that are suitable for use in interior elements.*

*Keywords : color perception, store display, ambience, retail, interior design*

---

Artikel ini diterima pada : 31 Januari 2023 dan Disetujui pada : 1 Maret 2023

---

### **PENDAHULUAN**

Warna di dalam kehidupan memiliki peranan yang sangat penting. Dengan warna akan ada aksentuasi, manusia dapat mengidentifikasi sesuatu yang ada di depan pandangannya. Ada hubungan yang kuat antara warna dan emosi, sehingga warna dapat memberi energi dan membangkitkan perasaan tertentu. Menurut Graves (1975), warna dapat mempengaruhi kepribadian psikologis dan emosional seseorang. Di dalam sebuah interior ruang, warna adalah salah satu komponen yang sangat penting. Komponen emosional yang terdapat dalam suatu warna menjadikan sebuah warna menjadi daya tarik tersendiri dalam suatu ruangan. Persepsi adalah respon berupa tindakan yang dihasilkan dari kombinasi faktor internal dan eksternal seperti kondisi fisik dan sosial orang tersebut (Porteous, 1977). Persepsi ditentukan oleh interaksi yang kuat antara variabel lanskap dan pengetahuan seseorang tentang lanskap. Persepsi ini merupakan dasar dari preferensi seseorang (Laurie, 1986). Menurut Nassar (1988), persepsi orang terhadap suatu objek dapat muncul baik secara objektif maupun subjektif. Secara obyektif apabila persepsi timbul dipengaruhi adanya nilai konsisten yang dimiliki suatu obyek. Secara subyektif apabila persepsi muncul disebabkan adanya ketertarikan personal seseorang terhadap adanya rangsangan panca indera yang diterima dari obyek yang dapat dipengaruhi faktor sosial. Ada beberapa hubungan antara persepsi, warna, dan retail, karena pada sebuah toko retail agar

menarik untuk di kunjungi memerlukan persepsi dari seorang konsumen, dan persepsi tersebut bisa di bangun oleh warna yang dipakai pada toko tersebut, contoh pada kasus ini adalah sebuah toko retail yang menjual barang mewah akan menggunakan warna yang mengeluarkan sebuah kesan yang *classy* seperti warna emas, namun berbeda jika di bandingkan dengan sebuah toko retail yang menjual sebuah produk yang ekonomis, warna pada area retailnya pun lebih beragam, sesuai dengan *brand image* toko tersebut. Preferensi merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan manusia yang terdiri dari : (1) persepsi, (2) pengambilan sikap, (3) penerimaan nilai-nilai, (4) preferensi, dan (5) kepuasan (Poerteous, 1977).

Retail adalah penjualan barang kepada pemakai akhir untuk digunakan dan dikonsumsi oleh pembeli, bukan untuk dijual kembali. Ritel adalah penjualan barang secara langsung kepada pelanggan yang ingin menggunakan produk dari satu titik penjualan. Proses ritel merupakan mata rantai terakhir dalam rantai pasok antara produsen dan konsumen. Pengecer penting karena memungkinkan produsen untuk fokus pada pembuatan produk mereka tanpa terganggu oleh upaya signifikan yang diperlukan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan pengguna akhir yang ingin membelinya. Ritel adalah semua yang perlu Anda lakukan untuk menampilkan produk, menjelaskan fitur dan manfaatnya, menyimpannya, memproses pembayaran, dan menyediakan produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat dan dengan harga yang tepat waktu yang tepat.

Blitz Shoes Store di pilih sebagai objek penelitian dikarenakan toko ini memiliki akses yang sangat mudah untuk di jangkau, harga produk yang dijual juga bervariasi, jadi memungkinkan untuk mendapatkan responden dari berbagai kalangan ekonomi, selain itu produk yang ditawarkan juga beragam, jadi memungkinkan untuk mendapatkan responden yang bervariasi dari segi umur, dan kebutuhan. Objektif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemilihan warna pada sebuah toko retail, tepatnya di toko *Blitz Shoes Store* dapat memberi dampak terhadap kesan dari pengunjung, dan dampak pada produk yang di tampilkan.

## METODE

Metode yang akan di gunakan adalah metode kualitatif. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Pengumpulan diperoleh data dengan cara wawancara dengan konsumen yang datang untuk berbelanja di *Blitz shoes store*, sekitar bulan Oktober 2021. Analisis data secara deskriptif, antara lain analisis studi kasus di lapangan, analisis pengaruh warna pada elemen interior terutama dinding di sebuah toko retail dan analisis warna elemen interior mempengaruhi daya jual pada sebuah toko retail *Blitz Shoes Store*. Pemilihan toko ini karena toko ini merupakan toko retail dan memiliki berbagai jenis sepatu, dengan berbagai macam fungsi, dan kegunaan, jadi dalam pengambilan datanya, responden lebih variatif dari segi umur, pekerjaan, dan keperluan. Responden pada penelitian kali ini adalah pengunjung yang datang ke Blitz shoes Store.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal pertama yang harus dilakukan saat mendesain ruang *display* adalah menentukan tema dan mood yang ingin diterapkan, kemudian mencari ide dari tema tersebut untuk membuatnya unik secara visual (Morgan, 1994). Penggunaan warna dalam sebuah ruang dapat membangkitkan berbagai kesan psikologis (Widasati Arsaika 2021). Misalnya, penggunaan warna terang (light) dapat memberikan kesan bahwa ruangan lebih besar dari ruang aslinya. Ini karena warna terang dapat mengiritasi retina lebih dari warna gelap. Namun selain itu, penggunaan warna dalam suatu ruang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kondisi lingkungan, ukuran susunan warna, susunan warna elemen interior, dan sudut pandang. Dinding berwarna untuk elemen interior merupakan salah satu aspek yang dapat memberikan kesan ruang dan memberikan berbagai efek

psikologis. Warna bisa diterapkan atau di aplikasikan pada elemen interior seperti dinding, lantai ataupun ceiling, bisa juga di aplikasikan pada interior yang ada pada ruangan tersebut, namun pada kasus kali ini berfokus pada pewarnaan elemen interior dinding. Komposisi warna yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada komposisi warna yang diterapkan pada studi kasus toko sepatu di Bandung, lebih khusus lagi toko sepatu Blitz.

### Kesan Sebuah Warna

Semua warna telah terbukti mempengaruhi suasana hati, emosi, reaksi, fisik dan penampilan keseluruhan ruangan (GrantHays dan Kimberley A, 2003). Citra dalam psikologi adalah “apa yang dilihat orang dengan mata pikiran” (Wardono, Prabu, 1997). Dalam arti luas, citra adalah apa yang dirasakan seseorang setelah melalui beberapa proses berpikir (Mila Andria Savitri, 2007). Citra saat mendesain toko retail merupakan kesan yang ingin diciptakan oleh pemilik toko untuk menarik perhatian pengunjung.

Tabel 1. Tabel Citra Warna  
(Sumber : Grant-Hays, dan Kimberley A, 2003)

| Warna   | Asosiasi   |
|---------|--|
| Kuning  | Matahari , Keceriaan.  |
| Biru    | La ngit, La ut, Kesejukan, Ketenangan.                                   |
| Merah   | Kehidupan, Panas Api, Kekuatan, Kekuasaan, Hangat, Agresif, Menstimulasi |
| Hijau   | Hutan, Istirahat, Menyembuhkan, Memperbaharui, Ketenangan.               |
| Ungu    | <i>Royalty</i> , Spiritual, Menyembuhkan, Keajaiban.                     |
| Oranye  | Dikenal dapat meningkatkan selera makan, Menghangatkan, Memberi energi . |
| Cokelat | Bumi, Kayu, Alam Sekitar, Netral.  |
| Putih   | Kemurnian, kesederhanaan.  |
| Hitam   | Dramatis.  |

### Hasil Penelitian Lapangan

*Blitz Shoes Store* merupakan toko retail dengan konsep yang sederhana. Kenyataan tersebut sesuai dengan citra warna yang dikemukakan Grant- Hays pada kan bahwa warna putih merupakan representasi dari kemurnian dan kesederhanaan. Warna putih memang kelihatan “polos” namun ternyata dapat memberikan makna pada suasana ruang yang mempengaruhi pengalaman pengunjung.



Gambar 1. *Blitz Shoes Store Display Area*  
(Sumber: Foto pribadi, Oktober 2021)

Toko ini memiliki area display yang memanjang, namun tidak terlalu lebar, pemakaian warna putih memberikan kesan ruangan yang lebih luas (gambar 1). Pernyataan tersebut di dukung oleh teori “Efek psikologis yang di hasilkan dari warna putih adalah memberi pengaruh bersih, terbuka, dan terang, sedangkan untuk warna hitam memberi pengaruh berat, formal, dan tidak menyenangkan.”(Pile, 1995 dan Birren, 1961). Kebanyakan pengunjung juga mengatakan bahwa warna putih pada dinding toko, rak *display*, dan pencahayaan memberikan kesan yang luas, dan sederhana. Toko ini ada dua lantai yang bagian atasnya digunakan sebagai gudang penyimpanan barang, namun pada penelitian kali ini di fokuskan pada area display di lantai 1 yang dianggap dapat memberikan kesan paling berpengaruh terhadap pengunjung.

Berdasarkan pengamatan yang di lakukan di Blitz Shoes Store, sebagian besar pelanggan yang datang ke toko adalah berkelompok, minimal 2 sampai dengan 6 orang. Rata-rata pengunjung di area display mengunjungi toko tersebut selama 20 menit hingga 60 menit. Melalui data wawancara diperoleh beragam respon yang memberikan bermacam-macam persepsi pengunjung terhadap display. Respon tersebut berdasarkan pada empat pertanyaan mengenai pengalaman di *Blitz Shoes Store* (tabel 2).

Tabel 2. Pertanyaan wawancara  
(Sumber: Data Peneliti)

|              |  |
|--------------|--|
| Pertanyaan 1 | Apa yang membuat anda tertarik memasuki toko <i>Blitz Shoes Store</i> ?                                    |
| Pertanyaan 2 | Bagaimana menurut anda suasana pada area display toko <i>Blitz Shoes Store</i> ?                           |
| Pertanyaan 3 | Menurut anda, apakah warna pada area display toko <i>Blitz Shoes Store</i> menarik?                        |
| Pertanyaan 4 | Menurut anda apakah warna pada area display <i>Blitz Shoes Store</i> harus di ubah agar terlihat menarik ? |

Pada tabel 2 bisa dilihat beberapa pertanyaan yang di berikan kepada responden, dengan ini responden bisa memberikan kritik dan sarannya melalui pertanyaan tersebut. Pada pertanyaan 1, salah satu responden mempunyai jawaban seperti berikut:

*“Saya memang sedang mencari sebuah sepatu yang saya incar lama, lalu melihat postingan sosial media toko ini, dari sana saya jadi tertarik langsung mengunjungi toko ini.”* (Satriandi, 2021)

Kemudian, ada juga responden lain yang menjawab:

*“Saya tertarik memasuki toko ini karena ada sepatu yang menarik perhatian saya pada window display”* (Fikri, 2021)

Berdasarkan respon di atas, dapat dilihat bahwa ketertarikan untuk memasuki toko ini adalah dari display atau produk yang dimiliki. Walaupun begitu, ada persepsi yang kurang menyukai penggunaan warna putih yang dapat dilihat dari pertanyaan 3 dan 4 (tabel 2) bahwa responden menjawab warna di toko ini terlalu monoton karena semua berwarna putih, warna *backlight* display juga berwarna putih, hal tersebut menyebabkan ruang menjadi kurang menarik dan cepat memberikan rasa bosan (Iqbal, 2021). Persepsi Iqbal sejalan dengan pernyataan yang dikutip dari Marian L. David dalam buku *Visual Design in Dress* (1987:119), warna diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu warna internal dan warna eksternal. Warna internal adalah warna persepsi manusia, cara orang melihat warna, memrosesnya, dan mengekspresikannya di otak. Warna eksternal adalah warna fisik dan warna fisiologis. Ini membuktikan bahwa warna pada sebuah ruang dengan pengulangan yang sering, dapat menimbulkan rasa bosan dan jenuh. Persepsi lain tentang warna putih terus berkembang di kajian ini berdasarkan pendapat Dhafa (2021) yang mengatakan bahwa warna putih memang kurang menarik, namun itu yang membuat produk-produk yang dipajang menjadi lebih menonjol, kesannya menjadi “kontras”. Pernyataan itu didukung oleh penelitian Ariefika Listya pada tahun 2018 yang menyebutkan adanya “kombinasi” warna kontras untuk membedakan antara *figure* dan *ground*. *Figure* atau objek dapat berupa bentuk, gambar dan atau tulisan, sedangkan *ground* merupakan latar belakang berupa ilustrasi sekitar atau grafis abstrak ataupun bidang polos dan bidang bergradasi.

*“Elemen warna pada semua infografis dibuat dalam kombinasi kontras, agar informasinya terlihat jelas dilihat oleh mata”* (Ariefika Listya, 2018)

Pada jawaban dari salah satu jawaban di pertanyaan 3, warna putih dinilai terlalu monoton, dan kurang menarik, namun pada sebuah ruang warna putih membantu visual untuk memberi kesan pada ruang agar terlihat lebih luas, namun ada responden lain yang memberikan jawaban bahwa warna putih memberikan warna produk yang di *display* lebih terlihat menarik, karena fokus nya langsung tertuju pada produk itu sendiri, dengan pernyataan tersebut kita bisa mengetahui bahwa warna putih bisa membuat produk “berbicara” pada konsumen dan menjadi *focal point* dari sebuah ruang display. Namun bila dilihat dari tabel citra warna pada tabel 1, sebaiknya pada toko ini untuk bagian dinding, diberikan beberapa aksesoris warna agar tidak terlalu monoton, warna yang sebaiknya digunakan merupakan warna biru, karena dapat memberikan kesan tenang, lalu bisa juga mengaplikasikan warna kuning untuk mengekspresikan keceriaan. Pemberian warna yang tepat akan memberikan dampak kepada pengunjung, dampak tersebut berupa pengalaman berbelanja yang tidak membosankan, sedangkan untuk produknya sendiri, akan lebih terlihat menarik.

## SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh warna pada sebuah toko retail, dapat ditarik kesimpulan bahwa warna dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan jual beli. Hal ini disebabkan warna dapat memberikan efek psikologis yang bisa membuat seseorang nyaman, dan tertarik terhadap suatu produk. Dari

penelitian yang sudah dilakukan, warna biru dan kuning merupakan warna yang tepat untuk di aplikasikan kepada area toko, dikarenakan warna kuning, memiliki kesan keceriaan berhubung dengan studi kasus yang merupakan sebuah toko sepatu dimana, banyak konsumen datang dengan keluarga selagi berekreasi, bisa juga diaplikasikan warna biru untuk memberikan kesan tenang. Setelah penelitian yang dilakukan, disarankan untuk mengaplikasikan warna sesuai dengan persepsi apa yang akan diberikan kepada konsumen, dalam kasus ini, toko *Blitz Shoes Store*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Dewi Ayu Nur, Kiki K.Lestari (2021) *PENGARUH PEMILIHAN JENIS DAN WARNA PENCAHAYAAN PADA SUASANA RUANG SERTA KESAN PENGUNJUNG KAFE* (Jakarta) Universitas Pancasila. Diakses dari <http://sisdam.univpancasila.ac.id/uploads/repository/lampiran/DokumenLampiran-03032021210416.pdf>
- Asgitami, Yuanita (2017) *EVALUASI FUNGSI EKOLOGIS DAN ESTETIKA PADA BEBERAPA TAMAN KOTA DI JAKARTA SELATAN* (Bogor), Departemen Arsitektur Lanskap, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian bogor. Dikutip dari <https://thesiscommons.org/tf5ga/download/?format=pdf>
- Birren, Faber. 1961. *Colour Psychology and Colour Therapy*. New York : University Books Inc.
- Budianto, Cesario Ari, Ayifa Anggraeni, Audra Theo kusuma, Nafis sirin Wasiska (2018) *Studi Pengaruh Warna Interior Ruang Rawat Inap Terhadap Tingkat Stress Pasien (Studi Kasus RSIA di Surabaya)* (Surabaya) Departemen Desain Interior, Institut teknologi Sepuluh Nopember. Diakses dari <https://iptek.its.ac.id/index.php/jdi/article/download/4600/3284>
- Grant-Hays, Brenda dan Kimberley A. Mikula. (2003). *Color in Small Spaces*. New York: McGraw Hill.
- Kurniawati, Lia. (2008). *Pengaruh Pencahayaan LED Terhadap Suasana Ruang Cafe dan Restoran*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Graves, Maitland. 1951. *Art and Color in Design*. Press Inc., 12 p
- Ilhami, Wasissa Titi, Andi Gunawan (2012) *Persepsi dan Preferensi Warna dalam lanskap*, (Bogor), Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Dikutip dari <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jli/article/view/5760/4456>
- Indraswara, M. Sahid (2007) *KAJIAN PENEMPATAN FURNITURE DAN PEMAKAIAN WARNA Studi kasus pada kamar tidur hotel Nugraha Wisata Bandungan Ambarawa*. Jurnal Ilmiah Perancangan Kota dan Permukiman, 6 (1). pp. 22-31. ISSN 1412-7768. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/18507/>
- Jumawan, Kevin Arya (2021) "Persepsi warna pada ruang display pada toko retail".*hasil wawancara pribadi: 21 Oktober, Blitz Shoes Store*
- Laurie, Michael, (1986). *Pengantar Kepada Arsitektur Pertamanan* (Bandung) Intermatra Diakses dari <https://www.oneseach.id/Record/IOS3107.4510/Description>
- Marian L.David dalam bukunya *Visual Design in Dress* (1987:119)
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- Nassar, J L. 1988. *Environmnet Aesthetic. Theory Research and Appli- cations*. Cambridge University. Pr, New York
- Porteous, J. Douglas (1977) *Environmtment and Behavior : Planning everyday urban life* (Sydney), Sydney Sydne. Dikutip dari <https://oneseach.id/Record/IOS2874.SULSE00000000006764#holdings>
- Prasetya, Rahmawan Dwi (2007) *PENGARUH KOMPOSISI WARNA PADA RUANG KERJA TERHADAP STRES KERJA*. S2 Psikologi (Psikologi Industri dan Organisasi). Diakses dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/30034>
- Pile, John F. 1995. *Interior Design*. New York : Harry N. Abrams Inc.
- S.P.HonggoWidjaja (2003) *Pengaruh Signifikan Tata Cahaya Pada. Desain Interior*. Perpustakaan Universitas Kristen Petra Surabaya. Institusi, Universitas Kristen Petra

- Surabaya. Diakses dari [https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/jou/desi/2003/jiunkpe-ns-jou-2003-99-004-488-tata\\_cahaya-resource1.pdf](https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/jou/desi/2003/jiunkpe-ns-jou-2003-99-004-488-tata_cahaya-resource1.pdf)
- Savitri, Mila Andria (2007) *Peran Pencahayaan Buatan dalam Pembentukan Suasana dan Citra Ruang Komersial Studi kasus pada Interior Beberapa Restoran Tematik di Bandung*. Jurnal *Ambiance*, 1 (1). Diakses dari <https://repository.maranatha.edu/592/>
- Siantoputri, Carolina (2013) *Optimasi Pengaruh Distribusi Cahaya Terhadap Image Jual Produk Pada Interior Domus Furniture and Home Decor, Surabaya*. Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra. Dikutip dari <https://media.neliti.com/media/publications/94713-ID-optimasi-pengaruh-distribusi-cahayahttps://media.neliti.com/media/publications/94713-ID-optimasi-pengaruh-distribusi-cahaya-terh.pdfterh.pdf>
- Saryono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Alfabeta, Bandung
- Wardono, Prabu. 1997. *Corporate Interiors as the Expression for Corporate Image* [Tesis]. Sydney: Faculty of Design, Architecture and Building, University of Technology.
- Widasati, Arsaika (2021) *Pengaruh Peletakan Komposisi Warna Monochrome pada Bidang Window Display Terhadap Ketertarikan Pengunjung*, (Bandung), Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung. Diakses dari <http://journal.isi.ac.id/index.php/lintas/article/download/3046/1194>