

Persepsi Visual Pengunjung terhadap Toko Kosmetik pada Pusat Perbelanjaan (Mal) di Kota Medan

Fiani Ayustika ¹, Soraya Masthura Hassan ², Sisca Olivia ³

^{1,2,3} Prodi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

Email Korespondensi: fianiyustikaa@gmail.com

Abstrak

Pusat perbelanjaan (mal) berfungsi sebagai tempat jual beli serta sebagai tempat hiburan yang memberikan pengaruh cukup tinggi kepada masyarakat sehingga kualitas visual dari setiap ritel sangat diperhatikan. Khususnya untuk ritel kosmetik yang sedang mendapat perhatian lebih dari para pengunjung wanita saat ini, karena semakin banyaknya *beauty vlogger* hampir diseluruh *social media*. Penelitian ini menggunakan persepsi visual pengguna sebagai parameter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi visual dari setiap pengunjung ritel kosmetik pada pusat perbelanjaan (mal) yang telah dirancang sedemikian rupa. Penelitian ini terfokus pada persepsi visual pengunjung terhadap tampilan maupun tata letak ritel. Pengumpulan data dianalisis secara kualitatif. Hasil temuan dari penelitian ini bahwa para pengguna sangat memperhatikan faktor tata cahaya, tata ruang, kesan ruang dan tata letak furnitur. Faktor-faktor tersebut merupakan hasil analisis dari para responden sebagai pembentuk kualitas visual dari setiap ritel.

Kata-kunci : ritel kosmetik, persepsi visual, kualitas visual ritel

Pengantar

Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman, berbelanja, dan berjalan-jalan di pusat perbelanjaan (mal) sudah menjadi kebutuhan baik dari segi jasmani dan rohani. Menurut Setiabudi (2008) faktor yang mempengaruhi wanita dalam memicu minat belanja di pusat perbelanjaan yaitu adanya pengaruh dari sosial budaya. Terdapat peralihan *mode* belanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Serta di dukung dengan banyaknya kemudahan dalam bertransaksi membuat para pengunjung merasa nyaman. Kota Medan merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara dan salah satu kota terbesar ketiga di Indonesia yang dinobatkan sebagai kota metropolitan di Indonesia. Oleh sebab itu pusat perbelanjaan (mal) yang ada di Kota Medan terbilang sudah cukup lengkap. Pada umumnya masyarakat ketika mengunjungi pusat perbelanjaan akan menyusuri berbagai ritel, salah satunya ritel kosmetik yang saat ini sedang digemari oleh kaum wanita. Seiring dengan menyebarnya *beauty vlogger* hampir di *social media* kosmetik dianggap menjadi salah satu kebutuhan wanita. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *beauty vlogger* adalah seseorang yang mengunggah video tentang kecantikan yang berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Oleh

sebab itu dengan kehadirannya di *social media* maka mampu menggiring opini masyarakat untuk tampil cantik dengan bantuan kosmetik. Pusat perbelanjaan (mal) berfungsi sebagai tempat jual beli serta sebagai tempat hiburan. Ritel atau toko pada setiap pusat perbelanjaan menjadi tujuan para pengunjung. Menurut Kotler and Keller (2006) dikatakan bahwa suatu pola pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya disebut dengan ritel. Setiap ritel saling bersaing baik dari segi pelayanan, kualitas produk, tampilan ritel hingga dari cara mereka memamerkan produknya. Para pengunjung akan melihat apa yang ingin mereka lihat, sehingga dengan begitu para pengunjung akan memperhatikan setiap produk sehingga mempengaruhi stimulus dari masing-masing individu kemudian timbul lah persepsi visual terhadap ritel. Lahirnya sebuah persepsi visual dari para pengunjung berasal dari tampilan, interior, dan suasana dari ritel. Kemudian meneruskan kedalam otak untuk dilakukannya proses pemahaman. Selain itu, persepsi juga dipengaruhi oleh perasaan, pengalaman, serta pola kebiasaan pengunjung. Dalam pandangan dunia arsitektur Menurut Gary Gordon (2003:6) dalam menghasilkan sebuah persepsi pemikiran kita akan mencari hal terbaik dari objek. Maka persepsi yang lahir harus benar-benar diperhatikan oleh visual serta ditambah pengalaman dalam menilai suatu objek.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi visual dari setiap pengunjung ritel kosmetik pada pusat perbelanjaan (mal) yang telah dirancang sedemikian rupa. Penelitian ini terfokus pada persepsi visual para pengunjung terhadap tampilan maupun tata letak ritel. Menurut Sarlito W. Sarwono (2003) pola pengamatan manusia diantaranya yaitu pola warna yang menetap, pola bentuk, pola ukuran, serta pola letak. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan elemen-elemen material yang dapat mempengaruhi respon dari para pengunjung.

Kajian Pustaka

Persepsi memiliki banyak pengertian dan semua tergantung bagaimana pengertian tersebut dari sudut pandang yang dibutuhkan. Menurut Desiderato dkk (1976) bahwa persepsi merupakan suatu kegiatan menyimpulkan informasi melalui objek atau peristiwa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu :

- a. Perhatian
Perhatian yaitu proses ketika rangkaian stimulus pada mental lebih menonjol pada saat stimulus lainnya melemah.
- b. Set
Set ialah harapan seseorang terhadap rangsangan yang tampak.
- c. Kebutuhan
Kebutuhan merupakan hal utama, dan kebutuhan setiap manusia berbeda-beda maka persepsi yang lahir juga berbeda.
- d. Sistem nilai
Sistem nilai seseorang juga berpengaruh terhadap persepsi.
- e. Ciri kepribadian
Ciri kepribadian seseorang berbeda, maka persepsi yang lahir juga berbeda.
- f. Gangguan kejiwaan
Gangguan kejiwaan dapat menghasilkan kesalahan persepsi, atau disebut juga halusinasi.

Persepsi visual ialah persepsi yang diperoleh dari penglihatan. Penglihatan dalam menangkap sebuah cahaya dan kemudian menafsirkannya. Alat tubuh yang digunakan ialah mata. Menurut Atkinson dan Hilgard (2012) persepsi memiliki fungsi sebagai penentuan objek pada sebuah tempat melalui pengenalan dimana objek berada melalui aktivitas di suatu lingkungan.

Ritel ialah suatu usaha yang berkonsep eceran atau tempat kegiatan jual beli barang dan jasa kepada konsumen. Menurut Berman dan Evans (2005), hal-hal yang diperhatikan dalam pembuatan sebuah ritel yaitu lokasi toko yang strategis, atribut toko harus beragam dan menarik konsumen, harga jual yang harus dapat disesuaikan, posisi perusahaan yang sudah memiliki nama besar, layanan konsumen, target pasar setiap usia yang berbeda-beda, fasilitas fisik seperti elemen interior dan furnitur, pengalaman berbelanja, alat promosi iklan seperti poster dan promosi *sale*, dan layanan komunitas.

Suasana toko merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap emosi pelanggan yang akan menimbulkan perasaan senang dan membangkitkan keinginan pelanggan untuk kembali ke toko tersebut. Menurut Berman dan Evan (1992) *store atmosphere* memiliki empat elemen yang mempengaruhi yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Selain itu menurut Janet Natasya, Jantje dan Fitty (2017) bahwa suasana yang tercipta pada toko berasal dari visual yang baik. Seperti tata cahaya yang baik, music dan aroma serta kesan nyaman yang dapat mempengaruhi persepsi yang lahir.

a. *Store exterior* (bagian depan toko)

Bagian ini mencirikan kematangan sebuah toko dan dapat meningkatkan kepercayaan para pelanggan yang berfungsi sebagai tanda pengenal. Elemen-elemen pendukung mencakup *store front* (bagian depan toko), *marquee* (papan nama), dan pintu masuk.

b. *General interior* (bagian dalam toko)

Bagian ini merupakan hal yang harus diperhatikan karena dianggap dapat menarik perhatian pelanggan dalam mengamati dan memilih barang. Elemen-elemen pendukung terdiri dari tata letak toko, pewarnaan dan pencahayaan, *fixtures* (perlengkapan), *temperature* (suhu), jarak antar furnitur, *dead area* (daerah mati), personal, *merchandise* (barang dagangan), kasir, teknologi, dan kebersihan.

c. *Store layout* (tata letak toko)

Setiap toko memiliki luas ukuran yang berbeda, namun terdapat pembagian antara *selling space* (tempat berinteraksi antara penjual dan konsumen), *merchandise space* (tempat penyimpanan stok barang), *personal space* (area khusus karyawan), dan *customer space* (area para pengunjung).

d. *Interior display* (papan pengumuman)

Bagian ini ialah produk-produk, gambar, kartu harga, serta poster. Selain itu pemajangan dibantu oleh media rak-rak di dalam toko tersebut. Terdiri dari, *assortment display* (macam-macam produk), *theme-setting display* (tema yang diterapkan sesuai dengan kondisi yang terjadi), *poster*, *signs and cards display* (tanda yang memberikan informasi mengenai toko).

Metode

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Dimana penelitian ini menghasilkan data tertulis dari narasumber serta perilaku yang diamati.

Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh penulis yaitu berupa data yang diambil langsung oleh peneliti dari sumber pertama dengan teknik observasi langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang lebih spesifik. Selanjutnya dengan dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui sebuah foto untuk melengkapi penelitian dan yang terakhir dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung di keempat ritel tersebut agar hasil penelitian lebih valid. Diambil 25 responden dari masing-masing ritel sebagai informan untuk penelitian tersebut selama 4 hari dari tanggal 3 Juli 2021–6 Juli 2021. Selain itu juga di dukung dengan beberapa informasi mengenai penelitian tersebut dari literatur, jurnal, buku, maupun situs internet.

Lokasi penelitian berada di Plaza Medan Fair Jalan Jendral Gatot Subroto No. 30 Medan, Provinsi Sumatera Utara. Sampel pada penelitian ini terdapat 4 ritel kosmetik diantaranya yaitu: The Body Shop, Make Over, Brun-Brun Paris, dan Emina.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan dipadukan dengan teori yang terkait maka diperoleh variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Tata Cahaya	Alat untuk memberikan dampak baik dari kualitas dan warna produk dan ritel.	Tingkat pencahayaan, tingkat kesilauan, tingkat bayangan, distribusi cahaya, reflektansi material yang tepat, jenis penyinaran
2	Tata Ruang	Wujud struktur ruang dan pola yang disusun secara mendetail	Dimensi ruang, ruangan yang bersih, rapi dan harum, penggunaan warna yang tepat, jarak pandang yang luas, fasilitas ruang, desain interior yang menarik (<i>display area, beauty area, store front, window display</i>)
3	Kesan Ruang	Aspek yang berpengaruh terhadap suasana hati pelanggan	Suhu ruang, membuat fokus pengguna, merubah suasana hati, tidak membuat mata lelah
4	Tata Letak Furnitur	Penataan barang yang diatur sesuai dengan fungsi, pembelian produk, jenis dan pasar produk.	Penempatan media yang mudah di akses, ruang gerak yang sesuai, fasilitas dalam ruang

(Sumber: Data Penulis, 2021)

Hasil Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan Plaza Medan Fair yang terletak di Kota Medan. Mal ini berada ditengah Kota Medan dengan luas lantai sebesar 113.988m². Mal ini dilengkapi dengan *department store, restaurant*, dan ritel dengan *brand* ternama khususnya ritel kosmetik yang saat ini sedang banyak diminati khususnya pengunjung wanita. Pada penelitian ini data-data yang

diperoleh mendapat beberapa invensi yang menggambarkan proses komunikasi dan pola komunikasi sosial yang terlihat dari hasil observasi para pengunjung ritel kosmetik di Plaza Medan Fair.

Adapun topik yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai persepsi visual para pengunjung terhadap kualitas visual pada ritel kosmetik di pusat perbelanjaan Plaza Medan Fair. Pada penelitian ini dipilih 4 ritel kosmetik ternama, diantaranya yaitu:

1. The Body Shop

The Body Shop merupakan perusahaan yang terinspirasi dari alam yang menghasilkan produk kecantikan dan perawatan tubuh. Brand asal Inggris ini sudah memiliki ribuan toko di belahan dunia. Produk-produk The Body Shop dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *wellbeing*, *makeup*, *bath and body*, *skincare*, *men's*, *home fragrance*, *hair*, *accessories*, dan *gifts*.



Gambar 1. Ritel The Body Shop Plaza Medan Fair

2. Make Over

Make Over merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia. Produk tersebut berasal dari Indonesia. Produk Make Over memiliki banyak varian yang cukup lengkap dari *primary makeup* hingga *finishing makeup*.



Gambar 2. Ritel Make Over Plaza Medan Fair

3. Brun-Brun Paris

Brun-Brun Paris merupakan salah satu produk *brand* lokal. Brun-Brun Paris tidak hanya menjual produk *makeup* namun juga tersedia produk fashion seperti tas, dompet, dan jam tangan wanita.



Gambar 3. Ritel Brun-Brun Paris Plaza Medan Fair

4. Emina

Emina merupakan salah satu produk yang berasal dari perusahaan yang sama dengan Make Over. Namun *brand* Emina lebih ditujukan untuk kawula muda yang ingin belajar *makeup*. Emina juga merupakan salah satu *brand* lokal yang cukup terkenal.



Gambar 4. Ritel Emina Plaza Medan Fair

Hasil dari Penelitian The Body Shop, Make Over, Brun-Brun Paris dan Emina

Pada keempat ritel ini memiliki beberapa aspek yang sangat diperhatikan dalam pembentukan kualitas visual yang ideal sehingga dapat mempengaruhi persepsi visual yang lahir dari para pengunjung, diantaranya:

Tabel 2. Hasil Penelitian persepsi visual dari para pengunjung ritel The Body Shop, Make Over, Brun-Brun Paris dan Emina

No	Variabel	Indikator	Hasil penelitian
1	Tata Cahaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pencahayaan 2. Tingkat kesilauan 3. Tingkat bayangan 4. Distribusi cahaya 5. Reflektansi material yang tepat 6. Jenis penyinaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pencahayaan "terang dan nyaman" 2. Tingkat kesilauan terasa "tidak silau/nyaman". 3. Tingkat bayangan "tidak terdapat area berbayang". 4. Distribusi cahaya "merata dan <i>brand image</i> tidak terpengaruh" 5. Reflektansi material yang tepat "sudah tepat dan mempengaruhi ruang". 6. Jenis penyinaran "penerangan <i>general lighting</i> dan <i>spotlight</i> sama dominan".
2	Tata Ruang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi ruang 2. Ruang yang bersih, rapi, dan harum 3. Penggunaan warna yang tepat 4. Jarak pandang yang luas 5. Fasilitas Ruang 6. Desain interior yang menarik <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Display area</i> b. <i>Beauty area</i> c. <i>Store front</i> d. <i>Window display</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi ruang "ukuran sudah simetris" 2. Kondisi ruang "ruangan bersih, rapi, dan harum" 3. Penggunaan warna yang sesuai "warna sesuai dan tidak mempengaruhi <i>brand image</i>". 4. Jarak pandang yang luas "jarak pandang terlihat dan nyaman" 5. Fasilitas <i>ruang</i> "terdapat <i>beauty area</i>, <i>display merchandise</i> dan <i>window display</i>" 6. <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Display area</i> "menarik dan sesuai <i>brand image</i>" b. <i>Beauty Area</i> "menarik perhatian karena desainnya" c. <i>Store Front</i> "menarik mempengaruhi minat beli" d. <i>Window display</i> "menarik dan mempengaruhi daya kunjung"
3	Kesan Ruang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suhu ruang 2. Membuat fokus pengguna 3. Merubah suasana hati 4. Tidak membuat mata lelah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suhu ruang "sejuk" 2. Membuat fokus pengguna "fokus terhadap interior serta <i>brand</i>" 3. Merubah suasana hati "kondisi ruang yang <i>colorfull</i> dan sesuai <i>brand image</i>" 4. Tidak membuat mata lelah "elemen arsitektur yang kompatibel"
4	Tata Letak Furnitur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penempatan media yang mudah di akses: <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Display merchandise</i> b. Meja kasir 2. Ruang gerak yang sesuai standar 3. Fasilitas di dalam ruang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Display merchandise</i> "menarik sesuai <i>brand image</i> dan alur <i>display</i> simetris" b. Meja kasir "meja kasir berpengaruh dalam memudahkan konsumen dalam transaksi" 2. Ruang gerak yang sesuai standar "ruang gerak terasa nyaman dan memadai" 3. Fasilitas di dalam ruang "<i>beauty area</i> menjadi area yang paling diminati karena adanya stimulus untuk mendekat"

(Sumber: Data Penulis, 2021)

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa para responden dominan memberikan persepsi dengan mengatakan bahwa pencahayaan terasa terang dan nyaman di keempat ritel. Begitu juga dengan tata ruang di keempat ritel menurut persepsi visual para responden tampak menarik di dukung dengan dilengkapinya fasilitas ruang seperti *beauty area*, *display area*, *store front*, dan *window display* yang membuat para responden merasa tertarik untuk mengunjungi ritel tersebut. Selain itu persepsi yang dihasilkan dari para responden penggunaan warna yang sesuai dengan tema masing-masing ritel, sehingga membuat suasana hati para responden terasa lebih bersemangat ketika berada di dalam ritel tersebut. Mengenai kesan ruang dari masing-masing ritel para responden

menghasilkan persepsi ruangan yang terasa sejuk sehingga dapat merubah suasana hati yang lebih baik. Terakhir mengenai tata letak furnitur dimana persepsi yang dilahirkan para responden ialah peletakan yang sesuai dan dengan jarak antar masing-masing rak *display* tidak mengganggu aktivitas jual-beli dari para pengunjung ritel.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas visual merupakan hal yang paling berpengaruh dalam berlangsungnya aktivitas jual-beli yang terjadi di dalam setiap ritel. Kualitas visual juga berpengaruh terhadap perasaan atau emosi parapengunjung ketika memasuki sebuah ritel. Oleh sebab itu jika kualitas visual dari sebuah ritel terbilang buruk maka akan merusak *mood* para pengunjung dan menurunkan stimulus untuk berbelanja.

Daftar Pustaka

- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., & Hilgard, E. R. (2012) *Pengantar psikologi* (edisi kedelapan). Jakarta: Erlangga.
- Berman, B., & Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2005). Retail management: a strategic approach. Prentice Hall, USA
<http://dspace.uniten.edu.my/jspui/handle/123456789/17825>
- Desiderato, O., Howieson, D. B. & Jackson, J. H. (1976). *Investigating behavior: principles of psychology*. New York : Harper & Row.
- Gordon, G. (2003). *Interior lighting for designer*. John Wiley & Sons, Inc, Canada
- Rorimpandey, J. N., Sepang, J. L., & Arie, F. V. (2017) Analisis pengaruh store atmosphere dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen di café black cup coffee & roastery. *Jurnal EMBA*. 5 (2), 893-900.
DOI:10.35794/EMBA.V5I2.16006
- Widodo, W. D. P. S., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47 (1), 63–69.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* edisi ke 12 jilid ke 1. New Jersey, Indeks.
- Sarwono, S. W. (2003). *Pengantar umum psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang
<http://lontar.ui.ac.id/detail?id=20112939>
- Setiabudi, Abas. (2008). Perilaku konsumtif gender Perkotaan. Bina Ilmu. Jakarta