



## Pengaruh Pencahayaan Pada Ruang Ganti Terhadap Persepsi Calon Pembeli di Toko Fashion

Yuma Chandrahara | Shirly Nathania Suhanjyo

Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding author: shirlynathania@gmail.com

### ABSTRAK

Proses mencoba pakaian atau produk fashion di sebuah retail yang menjual produk merupakan sebuah proses yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Saat mencoba pakaian, calon pembeli akan memastikan apakah akan membeli atau tidak produk yang dipakai dengan mempertimbangkan berbagai faktor, dan yang terutama bagaimana produk tersebut sesuai atau tidak. Pada saat mencoba di ruang ganti, elemen interior yang dapat mempengaruhi manusia sebagai calon pembeli yang menggunakan ruangan berkaitan dengan besaran ruang, cermin, material interior dan pencahayaan di dalam ruang ganti. Dari beberapa faktor tersebut, pencahayaan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi serta dapat memberi efek tertentu pada tampilan produk. Kualitas pencahayaan yang perlu dipahami adalah intensitas cahaya dan warna cahaya. Berkaitan dengan temperatur warna cahaya dapat mempengaruhi tampilan produk yang dipakai dan juga mempengaruhi warna asli dari produk tersebut, maka perlu diperhatikan temperatur warna cahaya mana yang paling baik digunakan pada ruang ganti produk fashion terhadap persepsi calon pembeli agar merasa sesuai, menambahkan daya tarik produk sehingga memperkuat keputusan pembelian.

*Kata Kunci: desain tata cahaya, fashion, produk, ruang ganti, temperatur warna.*

### ABSTRACT

The process of changing room on fashion products at a retailer that sells products is an important process in determining purchasing decisions. When trying on clothes, potential buyers will make sure whether to buy or not the product they are wearing by considering various factors, and most importantly how the product fits or not. When trying in the dressing room, the interior elements that can affect humans are related to the size of the room, mirrors, interior materials and lighting in the dressing room. Of these several factors, lighting is one of the important factors that can influence perception and can have a certain effect on product appearance. The quality of lighting that needs to be understood is the intensity of the light and the color of the light. In connection with the color temperature of light that can affect the appearance of the product used and also affect the original color of the product, it is necessary to pay attention to which color temperature of light is best used in the dressing room of fashion products on the perception of prospective buyers so that they feel appropriate, add to the attractiveness of the product so that strengthen purchase decisions.

*Keywords: color temperatur, dressing room, fashion, lighting design, product.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia fashion selalu berkembang pesat setiap saat, di setiap mall atau pusat perbelanjaan, brand dari produk fashion ternama seperti Zara, Guess, H&M, Pull&Bear, Uniqlo dan lainnya kerap kali menjadi pusat daya Tarik pengunjung (anchor tenant). Dari setiap toko produk fashion tersebut sudah pasti mempunyai ruang ganti untuk mencoba produknya untuk memastikan kesesuaian saat dipakai oleh calon pembeli. Produk fashion yang di coba di ruang ganti pada umumnya adalah produk atasan seperti baju, jaket, dress, atau celana.

Desain interior toko, khususnya pada ruang ganti adalah bagian penting dalam keputusan pembelian

dan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Konsumen memiliki harapan spesifik terhadap fungsionalitas ruang, estetika, pesan simbolis, dan emosi yang mereka harapkan dari ruang ganti. Ketika harapan ini tidak terpenuhi, konsumen dapat merasa kecewa, mengalami emosi negatif, dan cenderung meninggalkan ruang ganti. Jadi, dapat dipastikan bahwa ruang ganti harus dirancang sebagai area penjualan karena sangat memengaruhi dalam hal kognisi, emosi, dan perilaku pembelian konsumen (Vermaak & de Klerk, 2017).

Saat mencoba produk tersebut, calon pembeli akan lebih memastikan apakah dia akan membeli produk tersebut atau tidak, beberapa faktor yang

dipertimbangkan pada umumnya adalah kecocokan ukuran, kecocokan warna dan pantas tidaknya di badan calon pembeli saat dikenakan. Ruang ganti merupakan area ruang interior kecil yang di dalamnya mencakup beberapa elemen interior seperti ukuran dan besaran ruang termasuk tinggi dan rencahnya celing dari ruang ganti. Ukuran, bentuk dan posisi cermin yang dipakai di ruang ganti. Warna, pola dan material yang di gunakan pada dinding area ruang ganti dan pencahayaan yang digunakan.

Konsumen dapat dipengaruhi melalui berbagai kombinasi terhadap persepsi warna dan efek pencahayaan. Pencahayaan dapat mengubah persepsi dan reaksi konsumen dalam melihat produk dan merasakan atmosfer ruangan (Babin et al., 2003). Penggunaan warna dan pencahayaan perlu diperhatikan sebagai bentuk pertimbangan estetika yang penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan peluang pembelian. Penerapan warna dan pencahayaan yang berbeda secara signifikan dapat memengaruhi kesan ruang dan persepsi konsumen sebagai strategi pemasaran (Tantanatewin & Inkarojrit, 2016)

Elemen pencahayaan pada interior menjadi faktor yang mempunyai pengaruh penting; dari segi intensitas, arah pencahayaan dan warna cahaya akan mempengaruhi produk yang di pakai. Pemanfaatan pencahayaan dapat menjadi lebih kompleks, mulai dari hal-hal teknis hingga psikologis. Hal ini berkaitan dengan peningkatan aktivitas manusia di dalam ruangan. Keragaman aktivitas yang berbeda membutuhkan metode pencahayaan yang berbeda dan berkaitan dengan masalah teknis dan psikologis serta elemen estetika. (Setiawan & Hartanti, 2014).

Pencahayaan dan persepsi pada ruang ruang dan objek dari pencahayaan terjadi karena lingkungan yang terekspos cahaya ditransformasikan menjadi bayangan di retina yang merupakan rangsangan proses visual yang memberikan informasi sehingga memungkinkan proses persepsi mengenali objek dan permukaan yang menjadi dasar visual lingkungan yang dipersepsikan (Boyce, 2003).

Begitu juga untuk arah pencahayaan, arah pencahayaan secara langsung dan tidak langsung akan berpengaruh pada produknya begitu juga warna cahaya yang di pakai di ruann ganti akan sangat berpengaruh pada warna produknya (Hopkinson & Kay, 1969). Atmosfer yang buruk dapat memengaruhi pengalaman berbelanja secara negatif dan mengakibatkan hilangnya penjualan. Efek arah pencahayaan ruang ganti berpengaruh

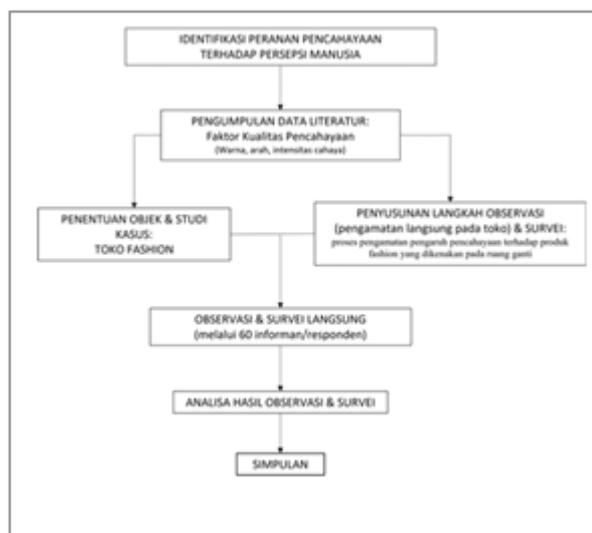
terhadap keadaan dan kesenangan, serta penilaian diri konsumen dan penilaian terhadap ruang ganti. Arah pencahayaan ruang ganti juga memiliki efek yang sangat kuat pada bayangan wajah dan ruangan yang dirasakan, di mana pencahayaan depan lebih unggul (dibanding cahaya dari atas). Namun terdapat pula konsumen yang lebih memilih pencahayaan dari atas, sehingga perancang perlu mempertimbangkan penggunaan pencahayaan depan daripada pencahayaan atas, atau dapat menggunakan keduanya untuk mencapai pengalaman berbelanja yang dapat diterima secara universal (Baumstarck & Park, 2010).

Kualitas cahaya berkaitan dengan intensitas kuat terang cahaya dan juga nilai kontras serta tingkat kesilauan yang dapat memainkan peran dalam membangkitkan suasana ruang yang juga mempengaruhi pengguna ruang, sehingga peletakan titik cahaya dan material pada ruangan perlu diperhatikan (Custers et al., 2010). Efek kualitas warna cahaya dalam toko berkaitan dengan keadaan emosional konsumen, perilaku, dan persepsi dalam merasakan kepuasan dan kesenangan berbelanja (Park & Farr, 2007).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka akan dibahas lebih lanjut mengenai efek pencahayaan pada ruang ganti (produk fashion) berdasarkan warna cahaya dan kekuatan/ intensitas cahaya yang menjadi salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi konsumen. Dengan demikian, dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu berapa besar pengaruh pencahayaan terhadap persepsi visual produk fashion bagi calon pembeli di dalam ruang ganti? dan bagaimana arah pencahayaan, warna cahaya dan intensitas cahaya yang paling baik untuk di ruang ganti (produk fashion). Tujuan dan Manfaat dari penelitian ini adalah Mengidentifikasi pemahaman pengaruh pencahayaan terhadap persepsi manusia saat mencoba produk pakaian agar memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, mendeskripsikan faktor kualitas pencahayaan, yakni warna cahaya, arah pencahayaan dan kekuatan intensitas cahaya yang dapat mempengaruhi persepsi visual yang baik pada produk yang dicoba di ruang ganti dan Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pemahaman mengenai pentingnya kualitas cahaya; serta pengembangan dan penerapan cahaya pada kebutuhan toko fashion secara khusus, guna terciptanya peningkatan terhadap daya beli konsumen dalam sebuah perancangan.

Pencahayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen di lingkungan ritel, termasuk ruang ganti. Pencahayaan yang dirancang dengan tepat dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan dengan menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang, meningkatkan emosi positif, dan meningkatkan persepsi kualitas produk.

Penelitian mengenai “Pengaruh Pencahayaan pada Ruang Ganti terhadap Persepsi Calon Pembeli pada Toko Fashion di Bandung” ini merupakan sebuah proses pengamatan pengaruh pencahayaan terhadap produk fashion yang dikenakan pada ruang ganti, melalui adanya tahapan penelitian dengan sejumlah responden yang melakukan uji coba dan pengamatan langsung untuk menjawab kebutuhan yang telah dibahas pada latar belakang dan tujuan penelitian ini. Berikut adalah skema kerangka penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini memperhatikan bahwa terdapat efek yang berbeda yang cukup signifikan yang dihasilkan dari perbedaan pengaturan pencahayaan di ruang ganti, akan berpengaruh juga pada persepsi dari calon pembeli. Warna pencahayaan dapat berdampak signifikan terhadap persepsi dan suasana manusia dan hal ini dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku manusia, termasuk kenyamanan, dan emosi.

Maka jika menggunakan pencahayaan dengan intensitas terlalu terang, atau dengan arah pencahayaan langsung dikhawatirkan akan mengubah warna pakaian menjadi lebih berubah. Demikian juga apabila penggunaan warna cahaya yang terlalu putih, dikhawatirkan warna produk akan menjadi lebih pucat, namun kemungkinan kurang baik juga jika menggunakan warna lampu

terlalu kuning di ruang ganti, karena warna produk akan berubah menjadi lebih gelap atau bahkan merubah warna produknya juga.

Pada umumnya, konsumen lebih memilih toko dengan pencahayaan yang tidak memengaruhi atau merubah tampilan pakaian; serta adanya bayangan yang tepat dapat menambahkan kenyamanan. Selain itu, konsumen lebih memilih pencahayaan frontal daripada pencahayaan dari atas karena cahaya tidak akan dipantulkan pada cermin yang dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman (Alsaleh et al., 2020).

Maka perubahan-perubahan warna pada produk tentu akan mempengaruhi persepsi calon pembeli dan akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika warna pencahayaan baik akan dapat membuat warna produk yang dicoba tidak terlalu jauh dari warna asli produknya, sehingga terlihat lebih baik ketika dicoba oleh calon pembeli, maka kemungkinan besar calon pembeli untuk tertarik produk tersebut akan semakin besar. Dengan demikian diharapkan dengan lebih memperhatikan pengaturan pencahayaan akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada toko yang bersangkutan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Informan yang dipilih sebagai representasi yang sekaligus membantu dalam pengumpulan data ini adalah 60 orang mahasiswa desain dengan berlatar belakang telah mengikuti mata kuliah terkait dan mengerti materi desain tata cahaya, berumur 20-21 tahun, berjenis kelamin pria dan wanita dari berbagai kota besar seperti Bandung, Jakarta, Medan dan beberapa kota lain. Informan juga sekaligus sebagai responden yang mengamati dan menganalisa berdasarkan persepsi masing-masing terhadap ruang, produk dan pencahayaan yang diobservasi.

Pengumpulan data dikumpulkan dari hasil observasi langsung ke lokasi ruang ganti toko produk fashion dan kuesioner terbuka untuk semua kalangan yang sesuai dengan syarat informan. Produk fashion yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk fashion terkenal di dalam Mall yang mempunyai standar desain di setiap gerai toko franchise-nya. Instrumen pertanyaan yang diobservasi oleh informan berkaitan dengan kualitas pencahayaan pada ruang ganti di toko fashion, yakni terkait warna cahaya, intensitas dan arah cahaya.

Penelitian ini menganalisis data hasil dari survei langsung ke beberapa ruang ganti di toko produk fashion dengan brand terkenal di dalam mall, dibandingkan dan dikaitkan dengan hasil survei dan kuesioner yang di bagikan, dan dilakukan pada tahun 2022.

Survei dilakukan pada 60 toko fashion dengan berbagai brand yang cukup terkenal saat ini di kalangan pecinta fashion, seperti Zara, Pull & Bear, H&M, Stradivarius, Cotton On, Giordano, Uniqlo dan lainnya. Dari keseluruhan ruang ganti yang menjadi objek penelitian ini, rata-rata pebulatan ukuran ruang gantinya adalah Panjang 115 cm, Lebar 115 cm dengan tinggi ruang 290cm.

Data penelitian yang pertama di lakukan adalah dengan mengukur kekuatan cahaya dalam ruang ganti toko tersebut, dari keseluruhan data yang di peroleh, pembagian kekuatan cahaya pada ruang ganti di bagi menjadi 4 kategori untuk dilakukan analisa lanjutan, sebagai berikut:

- a. Ruang ganti dengan 2000 – 2900 Kelvin
- b. Ruang ganti dengan 3000 – 3900 Kelvin
- c. Ruang ganti dengan 4000 – 4900 Kelvin
- d. Ruang ganti dengan 5000 – 6000 Kelvin

Pada saat pengambilan data, peneliti meminta setiap responden memasuki setiap ruang ganti, mengenakan beberapa pakaian untuk mengukur dan merespon bagaimana kesan pakaian tersebut ketika di coba di gunakan terhadap pakaiannya maupun terhadap penampilan keseluruhan dari responden. Berdasarkan data tersebut, dilakukan simpulan pengaruh kekuatan cahaya pada ruang ganti tersebut pada beberapa pakaian yang di pakai oleh konsumen di ruang ganti. Pakaian yang di gunakan dalam ruang ganti oleh responen adalah pakaian yang di jual oleh toko fashion tersebut dengan 3 jenis warna dominan yang berbeda, yaitu dominan warna hitam, dominan warna putih dan dominan pakaian berwarna cerah. Pemilihan pakaian warna tersebut di sarankan memilih warna solid, tanpa corak atau motif dan sangat minim gambar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data survei dari responden penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori kekuatan cahaya dan warna cahaya pada ruang ganti. Kategori tersebut berdasarkan pada kekuatan cahaya, yaitu ruangan dengan kekuatan cahaya 2000-2900 Kelvin, 3000-3900 Kelvin, 4000-4900 Kelvin, dan 5000-5900 Kelvin.

### 1. HASIL DATA 2000 – 2900 KELVIN

Hasil data pertama yang menggunakan kekuatan cahaya 2000 – 2900 kelvin adalah sebagai berikut.

#### **Pakaian berwarna Hitam :**

Pakaian hitam di ruang fitting room dengan pencahayaan cenderung kekuningan (2000 - 2900 kelvin), membuat pakaian hitam terlihat lebih lembut dan lebih doff, agak berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna hitam membuat pengguna lebih cerah namun, warna hitam pakaian terlihat agak pudar dan kusam, kurang terlalu hitam

#### **Pakaian berwarna Putih :**

Pakaian Putih di ruang fitting room dengan pencahayaan cenderung kekuningan (2000 - 2900 kelvin), membuat pakaian putih terlihat lebih sedikit agak berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna putih membuat kulit pengguna sedikit lebih kusam namun, warna putih pakaian terlihat agak sedikit menguning dan "warm" kurang terlalu putih. Tetapi secara keseluruhan pakaian tetap terlihat baik.

#### **Pakaian berwarna:**

Pakaian berwarna di ruang fitting room dengan pencahayaan cenderung kekuningan (2000 - 2900 kelvin), tidak membuat pakaian berwarna terlihat terlalu berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna membuat beberapa baju dengan warna-warna gradasi kuning, jingga dan merah menjadi lebih cerah dan lebih menarik, sedangkan warna baju hijau dan biru menjadi sedikit berubah lebih gelap (sedikit menguning) tetapi masih tetap terlihat baik.

### **Simpulan pada pencahayaan 2000 – 2900 kelvin**

Pencahayaan pada ruang ganti terhadap pakaian yang di coba adalah Berbagai pakaian berwarna-warni, hitam dan putih yang di coba dikenakan pada ruang *fitting room* dengan pencahayaan cenderung kekuningan (2000 - 2900 kelvin) sudah cukup baik namun, mempunyai sedikit efek pada pakaian agak berwarna lebih kuning, sehingga membuat kulit pengguna agak lebih kusam atau gelap. Sedangkan pada pakaian berwarna hitam, putih dan berwarna gelap atau warna dingin seperti hijau dan biru, pakaian akan terlihat agak kusam, berbeda halnya dengan pakaian berwarna hangat (Kuning, jingga, merah, coklat) justru pakaian terlihat lebih cerah dan lebih baik.

### 2. HASIL DATA 3000 – 3900 KELVIN

Hasil data kedua yang menggunakan kekuatan cahaya 3000 – 3900 kelvin. Penggunaan kekuatan cahaya ini adalah variasi yang cukup banyak ditemukan disebagian besar ruang ganti yang dikunjungi oleh responden, hasil dari pengambilan data ini adalah sebagai berikut.

**Pakaian berwarna Hitam :**

Pakaian berwarna hitam di ruang fitting room dengan pencahayaan putih kekuningan (3000 - 3900 kelvin), tidak terlalu membuat pakaian berwarna hitam berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna hitam membuat warna kulit manusia tampak natural sehingga pakaian berwarna hitam tampak cukup natural pada tubuh responden. Pakaian berwarna hitam sendiri terlihat sedikit lebih pekat dan memperjelas tekstur dan jahitan pada pakaian. Dalam beberapa kasus, pakaian warna hitam menjadi agak sedikit keabuan jika arah lampu dan jarak terlalu dekat dengan pakaian.

**Pakaian berwarna Putih :**

Pakaian berwarna putih di ruang fitting room dengan pencahayaan putih kekuningan (3000 - 3900 kelvin), membuat pakaian berwarna putih tidak begitu berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna putih membuat warna kulit manusia tampak natural sehingga pakaian berwarna putih tampak cukup natural dan cerah pada tubuh responden. Pakaian berwarna putih sendiri terlihat sedikit lebih jelas dan kontras di ruang ganti, karena jarak cahaya pada pakaian yang lebih dekat dan pengaruh pantulan warna dinding partisi ruang ganti yang berwarna putih. Namun, pada beberapa kasus dengan kekuatan cahaya yang lebih rendah, pakaian berwarna putih menjadi sedikit kekuningan atau gading, tetapi tetap terkesan natural dan elegan.

**Pakaian berwarna :**

Pakaian berwarna di ruang fitting room dengan pencahayaan putih kekuningan (3000 - 3900 kelvin), membuat pakaian berwarna tidak begitu berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna membuat warna kulit manusia tampak natural sehingga pakaian berwarna tampak cukup natural dan cerah pada tubuh responden. Pakaian berwarna sendiri terlihat sedikit lebih lebut, terang dan kontras di ruang ganti. Pakaian berwarna menjadi lebih cerah, menarik dan menonjol namun, masih agak sedikit merubah warna pada beberapa jenis warna, seperti merah menjadi agak jingga, dan hijau menjadi agak kebiruan.

**Simpulan pada pencahayaan 3000 – 3900 kelvin :**

Pencahayaan pada ruang ganti terhadap pakaian yang di coba adalah Berbagai pakaian berwarna-warni, hitam dan putih yang di coba dikenakan pada ruang fitting room dengan pencahayaan cenderung putih kekuningan (3000 - 3900 kelvin) memberikan efek yang baik namun, mempunyai sedikit efek pada pakaian agak berwarna sedikit lebih kuning. Efek warna pada kulit pengguna tidak terlalu merubah warna kulit. Detail tekstur, warna dan pola baju menjadi lebih terang dan terlihat lebih cerah dan detail sehingga tampak lebih elegan dan bagus. Dalam beberapa kasus jika kekuatan cahayta terlalu rendah, masih sedikit merubah warna pakaian menjadi agak kekuningan.

**3. HASIL DATA 4000 – 4900 KELVIN**

Hasi data kedua yang menggunakan kekuatan cahaya 4000 – 4900 kelvin. Penggunaan kekuatan cahaya ini adalah termasuk variasi yang paling banyak juga ditemukan disebagian besar ruang ganti yang dikunjungi oleh responden, hasil dari pengambilan data ini adalah sebagai berikut.

**Pakaian berwarna Hitam :**

Pakaian berwarna hitam di ruang fitting room dengan pencahayaan natural white (4000 - 4900 kelvin), tidak terlalu membuat pakaian berwarna hitam berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna hitam membuat warna kulit manusia tampak natural sehingga pakaian berwarna hitam yang diterangi cahaya natural white memberikan kesan simpel, mewah, dan elegan. Pengaruh pencahayaan natural white juga menjadikan produk terlihat menarik.

**Pakaian berwarna Putih :**

Pakaian berwarna putih di ruang fitting room dengan pencahayaan natural white (4000 - 4900 kelvin), membuat pakaian berwarna putih tidak berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna putih membuat warna kulit manusia tampak natural sehingga pakaian berwarna putih tampak natural dan cerah pada tubuh responden. Pakaian berwarna putih sendiri terlihat lebih bersih, jelas dan kontras di ruang ganti, lebih menonjolkan detail material baju, seperti garis-garis rajutan dan jahitannya.

**Pakaian berwarna :**

Pakaian berwarna di ruang fitting room dengan pencahayaan natural white (4000 - 4900 kelvin), membuat pakaian berwarna tidak begitu berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display

luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna membuat warna kulit manusia tampak natural sehingga pakaian berwarna tampak cukup natural dan cerah pada tubuh responden. Pakaian berwarna tampak lebih cerah dan memperlihatkan warna yang netral seperti aslinya. Namun, untuk pakaian berwarna kuning terlihat lebih kontras dan menambah kesan hangat. Pengaruhnya pencahayaan ini bagus saat pakaian dikenakan terlihat elegan dan juga membuat tampilan user lebih men1.

#### **Simpulan pada pencahayaan 4000 – 4900 kelvin :**

Pencahayaan pada ruang ganti terhadap pakaian yang di coba adalah Berbagai pakaian berwarna-warni, hitam dan putih yang di coba dikenakan pada ruang fitting room dengan pencahayaan cenderung putih natural (4000 - 4900 kelvin) memberikan efek yang baik. Efek warna pada kulit pengguna tidak terlalu merubah warna kulit sehingga tampak natural juga. Detail tekstur, warna dan pola baju menjadi lebih terang dan terlihat lebih cerah dan detail sehingga tampak lebih elegan dan bagus. Dalam beberapa kasus jika warna baju terlalu gelap maka, masih sedikit merubah warna pakaian menjadi agak lebih muda. Penggunaan kekuatan cahaya ini perlu di imbangi dengan pemilihan material ruangan sekitar, jumlah dan jarak lampu dalam ruangnyaaarik.

#### **4. HASIL DATA 5000 – 5900 KELVIN**

Simpulan data kedua yang menggunakan kekuatan cahaya 5000 – 5900 kelvin. Penggunaan kekuatan cahaya ini agak jarang ditemukan disebagian besar ruang ganti yang dikunjungi oleh responden, hasil dari pengambilan data ini adalah sebagai berikut.

##### **Pakaian berwarna Hitam :**

Pakaian berwarna hitam di ruang fitting room dengan pencahayaan natural white (5000 - 5900 kelvin), tidak terlalu membuat pakaian berwarna hitam berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna hitam membuat warna kulit manusia tampak lebih cerah sehingga pakaian berwarna hitam tampak lebih kontras dan tebal, namun di beberapa toko, warna pakaian menjadi agak pudar (tidak terlalu hitam pekat).

##### **Pakaian berwarna Putih :**

Pakaian berwarna putih di ruang fitting room dengan pencahayaan natural white (5000 - 5900 kelvin), membuat pakaian berwarna putih tidak berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna putih membuat warna kulit manusia tampak cerah sehingga pakaian berwarna putih tampak bersih dan kontras pada tubuh

responden. Pakaian berwarna putih sendiri terlihat lebih bersih, jelas dan kontras di ruang ganti, lebih menonjolkan detail material baju, seperti garis-garis rajutan dan jahitannya.

##### **Pakaian berwarna :**

Pakaian berwarna di ruang fitting room dengan pencahayaan cool white (5000 - 5900 kelvin), membuat pakaian berwarna tidak berbeda dengan tampilan yang ada di area ruang display luar. Pengaruh pencahayaan ini pada pakaian berwarna membuat warna kulit manusia tampak cerah sehingga pakaian berwarna tampak natural dan cerah pada tubuh responden. Pakaian berwarna tampak lebih cerah dan memperlihatkan warna yang netral seperti aslinya.

#### **Simpulan pada pencahayaan 5000 – 5900 kelvin :**

Pencahayaan pada ruang ganti terhadap pakaian yang di coba adalah Berbagai pakaian berwarna-warni, hitam dan putih yang di coba dikenakan pada ruang fitting room dengan pencahayaan cenderung cool white (5000 - 5900 kelvin) memberikan efek yang baik. Efek warna pada kulit pengguna tidak merubah warna kulit sehingga tampak lebih cerah. Detail tekstur, warna dan pola baju menjadi lebih terang dan terlihat lebih cerah dan detail sehingga tampak lebih kontras. Dalam beberapa kasus jika warna baju terlalu gelap maka, masih sedikit merubah warna pakaian menjadi agak lebih muda. Penggunaan kekuatan cahaya ini perlu diimbangi dengan pemilihan material ruangan sekitar, jumlah dan jarak lampu dalam ruangnyaa.

#### **SIMPULAN**

Dari keempat simpulan masing-masing temperatur warna cahaya tersebut, dapat di simpulkan bahwa warna cahaya dan intensitas jelas dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan seseorang dalam hal ini tindakan menentukan membeli pakaian atau tidak yang di coba pada ruang ganti, berdasarkan eksperimen pada sample data. Didapat simpulan bahwa pemilihan temperatur warna pencahayaan cukup mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih pakaian yang akan di beli atau tidak, karena faktor temperatur warna cahaya, di tambah faktor lain seperti arah pencahayaan, ukuran dan material pembentuk ruang ganti akan mempengaruhi persepsi visual Pengguna. Temperatur warna yang paling baik untuk diterapkan dalam ruang ganti adalah sekitar 4000-4900 kelvin. Hal ini karena pada temperatur warna tersebut menghasilkan warna putih natural yang berdampak baik pada pakaian dan kulit Pengguna; tidak mengubah warna pakaian dan

kulit, bahkan beberapa warna pakaian menjadi lebih cerah dan kontras.

Tempertatur warna selain itu adalah 3000-3900 kelvin karena warna tersebut Memiliki kemiripan hasl efek seperti 4000-4900 kelvin, namun karena terdapat perbedaan warna, warna terlihat lebih natural, dan kekuranganya apabila terlalu kuning, akan membuat warna produk atau kulit manusia menjadi terlihat lebih kusam. Sehingga dapat diketahui bahwa untuk temperatur warna 2000-2900 dan 5000-5900 tidak di sarankan, karena akan merubah warna produk atau warna kulit penggunaanya (karena terlalu kuning atau terlalu putih kebiruan sehingga pakaian menjadi terlihat tidak baik saat dipakai).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alsaleh, R. M., Yaghmour, H. M., Khorshed, S. A., Mushtaha, E., & El Amaireh, A. (2020). *The Effectof Shop Lighting on Customer Behavior (Dressing Room)* (pp. 215–225). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-32922-8\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-32922-8_21)
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions. *Journal of Business Research*, 56(7), 541–551. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00246-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00246-6)
- Baumstarck, A., & Park, N. (2010). The Effects of Dressing Room Lighting on Consumers' Perceptions of Self and Environment. *Journal of Interior Design*, 35(2), 37–50. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2009.01037.x>
- Boyce, P. R. (2003). *Human Factors in Lighting*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780203426340>
- Custers, P., de Kort, Y., IJsselsteijn, W., & de Kruijff, M. (2010). Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. *LightingResearch & Technology*, 42(3), 331–343. <https://doi.org/10.1177/1477153510377836>
- Hopkinson, R. G., & Kay, J. D. (1969). *The lighting of buildings*. Faber. <https://cir.nii.ac.jp/crid/113000079593861440.0.bib?lang=en>
- Park, N., & Farr, C. A. (2007). The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross– Cultural Comparison. *Journal of Interior Design*, 33(1), 17–32. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2007.tb00419.x>