

## Pengaruh Warna Interior terhadap Ketertarikan Pengunjung *Lush Pets Co.*

Sydney Wijaya Pieloor | Yuma Chandrahara | Tessa Eka Darmayanti

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

Corresponding author: yuma.chandrahara@gmail.com, tessaeka82@gmail.com

### ABSTRAK:

Warna berperan penting dalam kehidupan sehari-hari dan bagian kehidupan yang memberikan keindahan visual bagi manusia. *Lush Pets Co.* merupakan sebuah *pet shop* yang menyediakan perlengkapan hewan dan layanan *grooming* untuk anjing. Layaknya sebuah gerai, ketertarikan pengunjung merupakan faktor penting sehingga diperlukan suasana yang dapat menarik pengunjung untuk berbelanja atau membawa hewan peliharaan untuk *grooming*. Suasana ruang sendiri dapat dibangun melalui beberapa faktor, salah satunya adalah warna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya pemilihan warna pada ketertarikan pengunjung. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang didukung dengan studi literatur mengenai psikologi warna. Dengan adanya penelitian ini kita dapat mengetahui warna interior seperti apa yang menarik bagi pengunjung *pet shop*.

Kata Kunci: Warna, Interior, Ketertarikan, *Petshop*.

### ABSTRACT:

Color plays an important role in our everyday life and a part of life that provides visual beauty for humans. *Lush Pets Co.* is a pet shop that provides pet supplies and grooming services for dogs. Like an outlet, visitor interest is an important factor, so an atmosphere that invites visitors to shop or bring their pets in for grooming is needed. The atmosphere of the space itself can be built through several factors, one of which is color. This research aims to determine the importance of color choice on visitor interest. Using qualitative methods, this research is supported by literature studies regarding color psychology. With this research we can find out what kind of interior colors attract pet shop visitors.

Keywords: Color, Interior, Attractiveness, *Petshop*.

### PENDAHULUAN

Warna merupakan salah satu elemen interior yang penting. Warna dapat berpengaruh terhadap psikologi sehingga perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sebuah suasana ruang (Marsya & Anggraita, 2016). Warna berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, seringkali warna dianggap hanya sebagai bagian kehidupan yang memberikan keindahan visual bagi manusia (Wasista, 2020). Semakin baik kualitas interior yang dirasakan oleh pengunjung secara keseluruhan semakin tinggi pilihan pembelian pengunjung (Wulandari & Aminah, 2023). Atmosfer dari sebuah toko dapat berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Heri et al., 2022). Warna merupakan stimulus persepsi yang ada di mana-mana yang sering dianggap sebagai estetika (Elliot et al., 2014). Berdasarkan penelitian Elliot (2014)

menunjukkan bahwa warna dapat membawa makna penting dan dapat berdampak penting pada pengaruh, kognisi, dan perilaku seseorang.

*Pet shop* merupakan sebuah retail atau tempat yang biasa dijadikan pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hewan peliharaannya, baik mengenai pakan sampai kesehatan dan perawatan hewan (Hanifah et al., 2021). *Grooming* berhubungan dengan kerapuhan rambut, kebersihan mulut, wajah, hingga kuku. Jika ingin hewan peliharaan semakin menarik harus dimandikan secara teratur, penyisiran rambut membuatnya akan semakin rapih (Nadjamuddin, 2014).

Karakteristik ruang yang mengelilingi suatu bisnis ritel dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen (Saputra, 2013). Ritel merupakan penjualan barang

kepada pengunjung untuk digunakan dan dikonsumsi pembeli, bukan untuk dijual kembali (Jumawan & Darmayanti, 2023).

Dari beberapa paparan hasil penelitian yang sudah ada, belum ada penelitian yang membahas pengaruh warna desain interior pada ketertarikan pengunjung *pet shop*. Studi yang diambil adalah Lush Pets co. di Jakarta. Tempat ini menyediakan layanan grooming untuk anjing dan menjual perlengkapan yang sangat lengkap dengan kualitas tinggi, Lush Pets co. juga mempunyai tempat yang berada strategis dan mudah dijangkau sehingga banyak dikunjungi orang-orang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh warna interior yang digunakan pada ketertarikan pengunjung Lush Pets co. dan mengkaji penggunaan warna interior dengan keputusan pengunjung untuk berbelanja serta menggunakan jasa grooming pada *pet shop*. Selain itu perlu diketahui juga apa saja warna yang digunakan pada interior Lush Pets co.? Serta suasana seperti apakah yang dirasakan oleh pengunjung ketika beraktivitas di Lush Pets co.? Lalu bagaimana pendapat pengunjung mengenai makna warna terutama pada warna yang digunakan pada Lush Pets co.?

#### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif wawancara. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dan dialami oleh subjek penelitian, terkait dengan persepsi, perilaku dan tindakan secara keseluruhan (Moleong, 2017). Penelitian kualitatif mempunyai ragam pendekatan tersendiri, sehingga peneliti dapat memilih salah satu dari ragam tersebut untuk menyesuaikan objek yang akan ditelitinya (Yusanto, 2019). Penggunaan metode kualitatif diharapkan bisa memberikan pengalaman yang lebih mendalam pada subyek penelitian. Penelitian dilakukan pada Lush Pets Co (Gbr 1). yang berlokasi di Golf Island PIK, Jl. Pantai Indah Kapuk No.J/035, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Penelitian ini didukung dengan studi literatur mengenai psikologi warna. Warna memiliki beberapa teori seperti *color wheel* yang merupakan susunan hue warna berbentuk lingkaran yang menampilkan relasi warna primer (*primary*), sekunder (*secondary*), dan tersier (*tertiary*). Warna primer terdiri dari merah, kuning, biru; Warna sekunder terdiri

dari hasil pencampuran warna primer (hijau, oranye, dan ungu); Warna tersier terdiri dari hasil pencampuran warna primer dan sekunder (*magenta, teal*).



Gambar 1. Area Toko Lush Pets Co., Jakarta

Menurut Wicaksono & Tisnawati (2014), dalam ruang interior warna memiliki tujuan, yaitu menciptakan suasana, menunjukkan kesatuan, mengungkapkan karakter material, mendefinisikan bentuk, mempengaruhi proporsi, dan mempengaruhi skala. Warna berperan aktif dalam menunjang mood pengunjung. Warna merupakan elemen interior yang berpengaruh terhadap psikologi, sehingga perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sebuah suasana ruang (Gunawan & Darmayanti, 2022). Semua warna telah terbukti mempengaruhi suasana hati, emosi, reaksi, fisik dan penampilan keseluruhan ruangan (Grant-Hays & Mikula, 2003). Kuning melambangkan keceriaan. biru menggambarkan kesejukan, ketenangan. Merah menggambarkan kekuatan, kekuasaan, hangat, agresif, menstimulasi. Hijau menggambarkan hutan, istirahat, menyembuhkan, memperbaharui, ketenangan. ungu melambangkan kemewahan, spiritual, menyembuhkan, keajaiban. Oranye dikenal dapat meningkatkan selera makan, menghangatkan, memberi energi. Cokelat menggambarkan bumi, kayu, alam sekitar, netral. Dan putih menggambarkan kemurnian, kesederhanaan, berbeda dengan hitam yang dramatis (Grant-Hays & Mikula, 2003).

Observasi lapangan dilakukan untuk melihat suasana dari Lush Pets Co. Observasi dilakukan pada 4 November 2023. Wawancara akan dilakukan bersama 4 orang pengunjung yang sudah mengunjungi Lush Pets Co. lebih dari 4 kali. Pengunjung yang diwawancara diharapkan sudah mempunyai alasan serta pengalaman pada warna interior yang digunakan Lush Pets co. Permasalahan yang akan diteliti berupa pemakaian warna interior toko, pengaruh penggunaan warna interior pada keputusan pengunjung untuk berbelanja atau grooming hewan peliharaan di Lush Pets co.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemakaian warna dalam sebuah rancangan desain dapat merepresentasikan identitas objek maupun merek sehingga dapat menarik minat pelanggannya. Warna dapat dikategorikan berdasarkan teori warna *color wheel*. Selain itu warna juga mempunyai arti seperti yang dipaparkan oleh Grant-Hays & Mikula (2003).

#### Pembagian Warna Interior Lush pets co.

Seperti pada gambar kita dapat melihat pembagian warna yang cukup jelas pada interior Lush Pets co. warna yang digunakan sebagai berikut :

1. Warna Primer : Biru dan Kuning
2. Warna Sekunder : Oranye
3. Warna Tersier : Teal dan Cokelat, serta
4. Warna Tersier : Teal dan Coklat serta menggunakan warna putih.

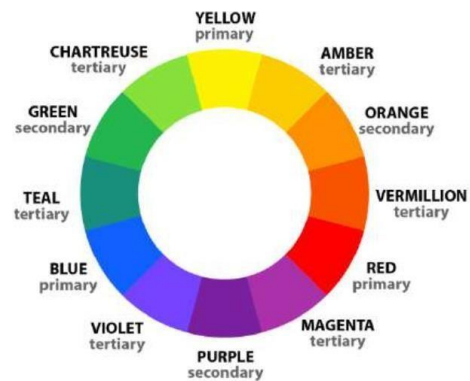


**Gambar 2.** Area Toko Lush Pets Co., Jakarta  
 Sumber : <https://g.co/kgs/Em9iffa>

#### Pengaruh Warna

Penggunaan warna pada retail merupakan unsur penting dalam membangun suasana tempat yang dapat menggambarkan citra dari tempat tersebut. Selain dengan arti warna yang dipaparkan oleh Grant-Hays & Mikula (2003), pengaruh warna juga dapat diketahui dengan pengalaman

Melalui teori yang ada kita dapat mengetahui pembagian warna yang digunakan serta gambaran merek seperti apa yang ingin penggambaran tersebut dapat tersampaikan dan



**Gambar 3.** Roda warna

Sumber :

<https://www.kompas.com/skola/image/2023/01/21/150000169/jenis-warna-dan-contohnya>

pengunjung yang telah mengunjungi Lush pets co. “Menurut saya dengan penggunaan warna kuning dan kayu yang digunakan di *pet store* ini terkesan cerah, *cheerful*, dan nyaman dengan fasilitas yang ada.” (Wawancara, Ray, 9 November 2023) pernyataan tersebut merupakan salah satu hal yang dirasakan pengunjung ketika mengunjungi Lush Pets co



**Gambar 4.** Area Toko Lush Pets Co., Jakarta

Hal tersebut selaras dengan arti warna kuning yang menggambarkan keceriaan (Grant-Hays & Mikula,

2003). Menurut Stefani (Wawancara, 9 November 2023) penggunaan warna pada Lush Pets co. memberikan kesan yang aesthetic, ceria dan sesuai dengan pengelihatn binatang peliharaan menurut artikel yang Stefani pernah baca, sehingga untuk menggunakan fasilitas pada Lush Pets co. lebih terasa nyaman dan menyenangkan. Michael (Wawancara, 9 November 2023) mengutarakan setelah mengunjungi Lush Pets co. 3 sampai 5 kali menurutnya Lush Pets co. memberikan kesan berbelanja yang nyaman, santai, dan mempunyai fasilitas grooming yang higienis.

Kesan yang dirasakan oleh Michael merupakan hal yang serupa dengan kesan dari warna hijau, biru, dan putih (Grant-Hays & Mikula, 2003) yang terdapat pada Lush Pets co. Clay (Wawancara 1 November 2023) menurut Clay Lush Pets co. mempunyai tempat yang nyaman terutama ketika menunggu hewan peliharaan yang sedang grooming maupun untuk sekedar berbelanja. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan keseluruhan narasumber merasakan mood yang menyenangkan. Warna berperan aktif dalam menunjang mood pengunjung (Gunawan & Darmayanti, 2022).

## SIMPULAN

Warna merupakan elemen interior yang penting dan berperan dalam kehidupan sehari-hari. Warna dapat membawa makna penting dan dapat berdampak penting pada pengaruh, kognisi, dan perilaku seseorang. Penggunaan warna pada retail merupakan unsur penting dalam membangun suasana tempat yang dapat menggambarkan citra dari tempat tersebut. Warna yang berperan aktif dalam menunjang mood pengunjung yang menjadi salah satu penentu apakah pengunjung tersebut mau kembali lagi untuk berbelanja atau melakukan grooming pada *pet shop*. Lush Pets co. menggunakan warna pada Biru, Kuning, Oranye, Teal, dan Coklat pada Interior toko. Hal tersebut memberikan kesan yang menyenangkan, santai, dan higienis bagi pengunjung yang datang ke Lush Pets co. Membuat pengunjung merasa nyaman serta percaya dalam melakukan aktifitas berbelanja dan grooming hewan peliharaan. Dimana hal yang dirasakan para pengunjung cukup sesuai dengan makna warna yang digunakan pada interior Lush Pets co. yaitu keceriaan, kesejukan, energi, kebersihan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Gunawan, Y. F., & Darmayanti, T. E. (2022). Pengaruh warna terhadap psikologi user di Zen Family Spa & Reflexology Bandung. *REKAJIVA Jurnal Desain Interior*, 1(1), 14-28.
- Grant-Hays, B., & Mikula, K. A. (2003). *Color in small spaces*. New York: Publisher.
- Hanifah, P. A., Adam, M., Roslizawaty, R., Hamzah, A., Rahmi, E., & Armansyah TR, T. (2021). Study of CAT's welfare kept at pet shops in Gajah Mada Mal Central Jakarta. *Jurnal Medika Veterinaria*, 14(2). <https://doi.org/10.21157/j.med.vet.v14i2.3743>
- Heri, H., Sudarno, S., & Yusrizal, Y. (2022). Pengaruh store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2486-2497.
- Jumawan, K. A., & Darmayanti, T. E. (2023). Kajian warna pada interior retail melalui persepsi konsumen: Display Blitz Shoes Store, Bandung. *Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, Dan Lingkungan Terbangun*, 3(1), 157–163. <https://doi.org/10.59997/vastukara.v3i1.2315>
- Marsya, I. H., & Anggraita, A. W. (2016). Studi pengaruh warna pada interior terhadap psikologis penggunaanya, studi kasus pada unit transfusi darah kota X. *Jurnal Desain Interior*, 1(1), 41-50. <http://dx.doi.org/10.12962/j12345678.v1i1.1461>
- Moleong, L. J. (2014). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nadjamuddin, S. (2014). Sistem informasi penjualan, pembelian dan jasa grooming pada Tera Petshop. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 4(2), 71-82. <https://doi.org/10.34010/jati.v4i2.809>
- Primayudha, N., Subkiman, A., & Arief, B. (2020). Fungsi dan makna warna pada desain interior toko bertema anak. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.37312/jsdis.v2i1.2346>
- Saputra, D. (2013). Store atmosphere effect of decision consumers shop in shop supermarkets 999 Pekanbaru. Diambil

- dari  
<http://repository.unri.ac.id:80/handle/123456789/1832>
- Wicaksono, A. A., & Tisnawati, E. (2014). Teori interior. Griya Kreasi.
- Wulandari, S. R., & Aminah, S. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Toserba Lapangan Kebomas Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4407-4412.  
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1806>
- Wasista, I. P. U. (2020). Persepsi warna terhadap sisi afeksi konsumen pada produk pada ruang retail. *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(1), 18–23. Diambil dari <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/prabangkara/article/view/1122>
- Yusanto, Y. (2019). Ragam pendekatan penelitian kualitatif. *Journal of Scientific Communication*, 1(1), 1-13.  
<http://dx.doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>