



Tinjauan Psikologi Desain Interior Retail

¹Rainna Dwiariani Manikam, ²I Kadek Dwi Noorwatha

^{1,2}Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar
E-mail : rainnamanikam@gmail.com

Diterima pada 04 April 2021	Direvisi pada 14 Juni 2021	Disetujui pada 15 Juni 2021
--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

Abstrak

Retail merupakan salah satu objek desain interior yang paling mengemuka, di tengah merebaknya komersialisme global dan teknologi informasi di dunia. Arus produk baik barang dan jasa yang bersifat lintas negara ditawarkan melalui sektor retail yang aspek promosionalnya dibantu oleh media digital seperti start-up digital dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana mekanisme elemen desain interior yang mengkonstruksi psikologi konsumen untuk meningkatkan peluang pembelian dalam retail. Penelitian ini bersifat studi kepustakaan (*library research*), sebagai studi awal dan komparasi literatur untuk menjawab tujuan penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif studi dokumen menggunakan metode *systematic review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan retail mempunyai peranan penting dalam mengkonstruksi aspek psikologis pengunjung. Desain interior retail dengan seluruh elemen pembangunnya yang didesain secara holistik, mampu mengkonstruksi pembelian impulsif konsumen yang akhirnya meningkatkan omzet dari retail itu sendiri.

Kata kunci : Desain Interior, Desain Retail, Psikologi Desain

Abstract

Retail is one of the most prominent interior design objects, in the midst of the spread of global commercialism and information technology in the world. The flow of products, both goods and services that are cross-border in nature, is offered through the retail sector whose promotional aspects are assisted by digital media such as digital start-ups and social media. This paper aims to gain an understanding of how the mechanism of interior design elements constructs consumer psychology to increase the chances of retail purchases. This research is library research, as a preliminary study and comparative literature to answer the research objectives. The approach used is qualitative document study using the systematic review method. The results show that the retail environment has an important role in constructing the psychological aspects of visitors. Retail interior design with all its building elements designed holistically, is able to construct impulsive purchases of consumers that ultimately increase turnover from retail itself.

Keywords : Design Psychology, Interior Design, Retail Design

PENDAHULUAN

Retail merupakan salah satu objek desain interior yang paling mengemuka, di tengah merebaknya komersialisme global dan teknologi informasi di dunia. Arus produk baik barang dan jasa yang bersifat lintas negara ditawarkan melalui sektor retail yang aspek promosionalnya dibantu oleh media digital seperti start-up digital dan media sosial.

Noorwatha (2018) menyatakan bahwa visualisasi desain interior paling inovatif dan interaktif dapat dilihat di sektor retail, dikarenakan tingkat persaingan dan kuantitasnya yang semakin meningkat pada era teknologi informasi kekinian. Desain interior retail memerlukan pemahaman yang sangat kompleks, dimulai dengan analisis merek dan identitas visualnya sampai penciptaan pengalaman konsumen dalam interior retail tersebut. Tujuan desainer adalah untuk menarik, membangkitkan dan memikat konsumen dengan menciptakan pengalaman yang

dapat dikaitkannya secara personal, yang berhubungan dengan produk dan peningkatan faktor pembelian. Quatier, Christiaans, & Van Cleempoel (2009) menyatakan bahwa semakin meningkatnya ekonomi pengalaman (*experience economy*) dan perubahan perilaku belanja konsumen, desain retail menjadi semakin kompleks. Desainer interior retail wajib memahami psikologi konsumen yang terintegrasi pada psikologi desain interior, sehingga mampu menciptakan desain interior retail berbasis psikologi konsumen dalam retail.

Penelitian ini berusaha memaparkan pokok-pokok pemikiran psikologi desain yang relevan diterapkan pada desain interior retail. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana mekanisme elemen desain interior yang mengkonstruksi psikologi konsumen untuk meningkatkan peluang pembelian dalam retail.

METODE

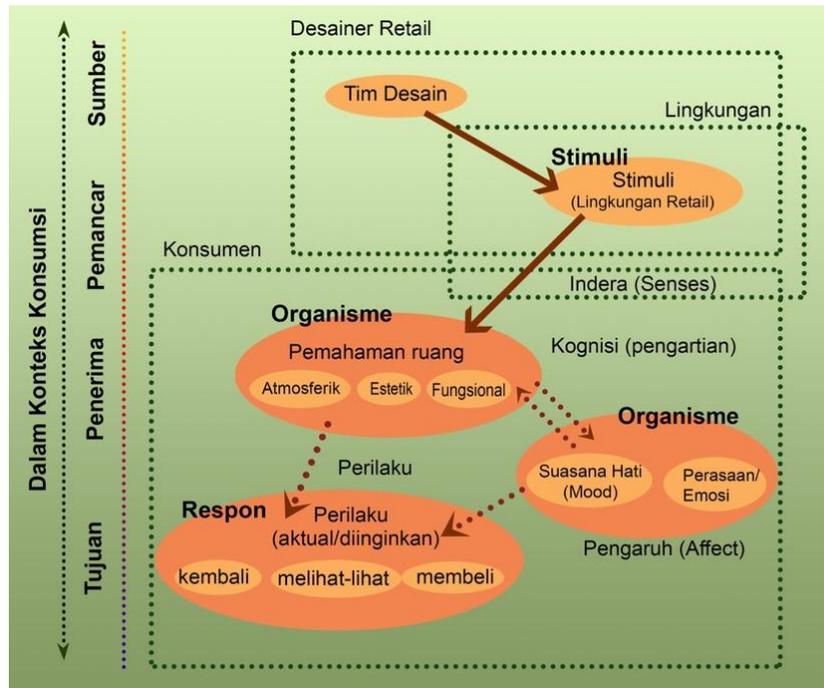
Penelitian ini bersifat studi kepustakaan (*library research*), sebagai studi awal dan komparasi literatur untuk menjawab tujuan penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif studi dokumen menggunakan metode *systematic review*. Peneliti mengumpulkan dan mensintesis beragam penelitian yang relevan serta komprehensif, untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang berimbang dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Parameter yang digunakan untuk memilih literatur yang relevan adalah jenis sumber primer dan sekunder, yang mengacu ke tulisan awal dari suatu topik. Sehingga pemaparan diharapkan dapat menjangkau konteks substansi yang relevan dalam pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Israel (2003) menyatakan pengertian psikologi desain interior adalah praktik dalam bidang arsitektur, perencanaan dan desain interior yang menggunakan disiplin keilmuan psikologi sebagai prinsip dalam mendesain. Halim (2005: 6) menyatakan bahwa psikologi arsitektur (termasuk di dalamnya desain interior) adalah sebuah studi yang mempelajari hubungan lingkungan binaan dengan perilaku manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Korelasi antara desainer interior retail, lingkungan interior dan pengaruh lingkungan terhadap konsumen retail sebagai alur komunikasi ruang retail terhadap perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut. Dalam perspektif desainer interior, untuk meningkatkan perilaku belanja konsumen, harus mempertimbangkan elemen desain interior yang dapat berfungsi sebagai stimuli bagi konsumen secara psikologis. Dalam interaksi perilaku, pertimbangan terhadap persepsi aspek fungsional dan jenis kegiatan di lingkungan sangat penting. Akhirnya, dalam kaitannya dengan interaksi emosional, pertimbangan terhadap aspek interaksi emosional dan pemaknaan dari suatu tempat (Hashemnezhad, Heidari, & Hoseini, 2013). Gad Saad (2007) dalam bukunya 'The Evolutionary Bases of Consumption' menyatakan bahwa pada era modern evolusi manusia melahirkan jenis homo ketiga yaitu 'homo consumericus'. *Homo consumericus* mengacu pada istilah makhluk cenderung yang konsumtif, yang susah diprediksi keinginannya (*unpredictable*) dan tidak pernah puas (*unsatiabile*). Tingkat konsumsi manusia kadang susah diprediksi, terutama dikaitkan dengan *trend* atau histeria massa yang menyertainya.

Konsumsi pada tataran tertentu hanya memenuhi aspek keinginannya (*wants*) bukan kebutuhan (*needs*) manusia itu sendiri, kadangkala hanya pemuasan hasrat (*desires*) alam bawah sadar semata. Fenomena '*shopaholic*' atau 'penggila belanja' yang berbelanja hanya memuaskan hasrat semata bukan karena kebutuhan. Bahkan pada tataran lebih 'kronis' berubah menjadi '*shop addiction*' atau kecanduan belanja. Para penderita pada awalnya merasa belanja tersebut sebagai kegiatan relaksasi secara emosional, bukan semata kegiatan transaksi untuk memenuhi kebutuhan hidup.



Gambar 1. Model Korelasi Antara Desainer Interior Retail, Lingkungan Interior dan Pengaruh Lingkungan Terhadap Konsumen Retail (S-O-R)
Sumber: Reproduksi dari Quartier (2011)

Bagaimana seorang desainer memandang fenomena 'belanja' ini sebagai dasar pemikiran untuk mendesain interior retail? Pada tataran pertama desainer interior harus pahami dulu manusia tersebut dapat dikondisikan aspek psikologis, emosional dan perilakunya dalam lingkungan interior. Pengkondisian tersebut ditopang oleh visualisasi desain interior dan alur pergerakannya yang memberikan suatu pengalaman berbelanja tertentu. Konstruksi pengalaman belanja inilah yang akan membedakan antara desain retail satu dengan lainnya. Desain retail yang memberikan kesan yang mendalam akan selalu tersimpan dalam alam pikiran konsumen dan menjadi aspek rekognisi (ingatan kembali) yang menyebabkan konsumen memilih antara satu *brand* retail dengan retail lainnya.

Aspek rekognisi terhadap *brand* khususnya desain retail, menjadi salah satu faktor yang penting dalam penentuan faktor pembelian (*buying factor*) konsumen. Faktor pembelian ditopang selain aspek eksternal seperti iklan dan internal seperti preferensi atau selera pribadi dan konstruksi psikologis interior, juga ditopang oleh 'iklan dari mulut ke mulut' (*WOM=word-of-mouth*). Fenomena *word-of-mouth* adalah puncak keberhasilan rekognisi dari *brand* (*brand recognition*) dimana konsumen atau pelanggan *brand* tersebut telah menjadi duta *brand* (*brand ambassador*) ataupun menjadi pemasar dari *brand* tanpa dibayar. Desainer berperan penting dalam penentuan kualitas *word-of-mouth* konsumen melalui citra desain retail yang berpengaruh secara psikologis dalam aktivitasnya dalam retail.

Psikologi Konsumen dan Peningkatan Motivasi Pembelian (*Impulse Buying*)

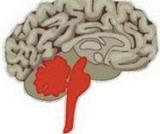
Desain retail pada hakekatnya adalah mendorong konsumen untuk berbelanja dalam toko retail. Desain retail juga didesain untuk menarik para konsumen yang melakukan *window shopping* yang sebelumnya hanya melihat-lihat, sampai akhirnya melakukan transaksi di toko. Kesemuanya itu membutuhkan pemahaman desain yang mendorong pembelian impulsif (spontan) yang disebut juga *impulse buying*. Taman Sari dan Suryani (2014) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel, diperkirakan 65 persen keputusan pembelian di *supermarket* dilakukan di dalam toko dengan lebih dari 50 persen merupakan pembelian tidak terencana sebelumnya. Hal ini menerangkan bahwa tidak dipungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh pelanggan ikut berkontribusi dalam omzet penjualan yang didapat oleh suatu toko tersebut. Pembelian impulsif pada umumnya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi

keinginan yang kuat untuk membeli suatu komoditi tertentu. Kurniawati dan Restuti (2014) menyatakan bahwa setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, yaitu:

1. Emosional yaitu motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya.
2. Rasional yaitu sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pemikiran seorang konsumen.

Menurut Teori The Triune Brain yang dikemukakan oleh Paul D. Maclean pada tahun 1960an yang diterbitkan dalam buku 'The Triune Brain in Evolution' (1990), menyebutkan bahwa pengambilan keputusan belanja dipengaruhi oleh kinerja otak.

Tabel 1. *Triune Brain Model*
(Sumber: Mclean, 1990)

Jenis Otak	Sisi Otak Reptil (<i>Reptilian Complex</i>)	Sisi Otak Mamalia (<i>Paleomammalian Complex</i>)	Sisi Otak Manusia (<i>Neomammalian Complex</i>)
Lokasi	Cabang otak dan Cerebelum	Sistem Limbic	Neocortex
Pemantik	Situasi Melawan atau Menghindar	Emosi, Kenangan, Kebiasaan (<i>habits</i>)	Bahasa, Pemikiran, kesadaran, Abstrak, Imajinasi,
Sifat	Autopilot, <i>survival</i>	Pengambilan Keputusan	Alasan (<i>reasons</i>), rasionalisasi
Ilustrasi Lokasi			

Model Otak Triune menyatakan bahwa keputusan berbelanja konsumen ditentukan oleh visual desain yang menggugah emosi konsumen, memantik kenangan konsumen terhadap suatu produk atau *brand* tertentu dan juga mengakomodir kebiasaan (*habits*) konsumen yang berkenaan dengan produk yang dijual. Desain interior dalam hal tersebut wajib mengakomodasi ketiga unsur pemantik tersebut dalam memvisualisasikan gagasan desain yang akan diaplikasikan dalam desain interior.

Pemahaman terhadap kinerja otak dalam model otak Triune digunakan desainer untuk mendapatkan desain interior retail yang ideal. Desain interior retail yang ideal adalah interior retail yang dapat menciptakan motivasi pembelian khususnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau disebut juga pembelian impulsif. Terdapat tiga jenis pembelian impulsif:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali: konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja. Konsumen pada awalnya hanya berniat 'melihat-lihat' barang tersebut sebagai bagian dari kegiatan rekreasi.
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan: konsumen sebelumnya telah memiliki rencana untuk membeli suatu barang tertentu berdasarkan kebutuhannya, baik berdasarkan pada brand atau range harga tertentu. Seiring kunjungannya ke toko retail, konsumen melihat penawaran atau visualisasi penataan barang yang menggugah yang akhirnya memutuskan membeli barang dengan merek tertentu atau bahkan barang yang di luar kebutuhannya.
3. Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu dan membeli barang dimaksud; akan tapi memutuskan untuk membeli barang dengan brand lain.

Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut. Interior retail menstimulasi rangsangan eksternal, dimana pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan toko.

Tabel 2. Klasifikasi Konstruk dan Indikator Konstruk
(Sumber: Taman Sari & Suryani 2014)

Klasifikasi Konstruk	Konstruk	Indikator	
Eksogen (pengaruh dari luar)	<i>Merchandising</i>	1. <i>Variety</i> 2. Keanekaragaman merek produk 3. Ketersediaan produk	4. Kebersihan (<i>Cleanness</i>) 5. Kecepatan dalam distribusi produk baru
	Promosi	1. Potongan Harga 2. Kupon Belanja	3. Penjualan Langsung 4. <i>Frequent Shopper Program</i>
	Atmosfir Toko	1. Penataan Cahaya 2. Musik 3. Sistem Pengaturan Udara	4. Layout 5. Aroma 6. Tata warna ruangan
Endogen (Pengaruh dari dalam)	<i>Impulse Buying</i>	1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Pembelian tanpa berfikir akibat	3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik

Desain interior retail dalam pengaruhnya sebagai konstruk *impulse buying* menitikberatkan pada konstruksi atmosfer toko melalui elemen desain interiornya. Desainer retail wajib menguasai teknik penataan atmosfer toko tersebut untuk mendukung konstruksi impuls pembelian.

Sinaga, Suharyono dan Kumadji (2012) menyatakan bahwa lingkungan toko merupakan unsur yang penting dalam *retailing* mengingat bahwa 70% dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan. Para pemasar retail yang berkolaborasi dengan desainer menciptakan beragam stimuli yang akan memicu atau menggerakkan konsumen untuk membeli barang di luar direncanakan sebelumnya, melalui elemen yang diaplikasikan dalam interior retail. *Store environment* yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan, akan menciptakan beragam emosi yang kondusif untuk berbelanja. Baker, Parashuraman dan Voss (2002) menyatakan bahwa lingkungan retail yaitu: faktor desain, faktor sosial, faktor suasana (*ambient*). 3 faktor tersebut lebih jauh dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Desain diartikan sebagai sebagai hal-hal yang dirasakan yang akan menciptakan kesan yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Elemen-Element dari faktor desain yaitu desain arsitektural, warna, dekorasi tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (petunjuk produk, harga dan papan petunjuk *discount*) disebut juga dengan *cues*. Tanda (*cues*) desain termasuk di dalamnya stimuli yang terdapat pada setiap tampak depan elemen arsitektural yang mempengaruhi kesadaran konsumen, seperti arsitektur, warna dan material (Xu, 2007).
2. Faktor sosial berhubungan dengan jumlah, jenis dan perilaku konsumen dan pegawai. Faktor sosial retail juga ditentukan dengan kecermatan desainer dalam mengangkat aspek sosial budaya sebagai salah satu patokan dalam desain.
3. Faktor suasana (*ambient factor*) mengacu pada karakteristik latar belakang dari sebuah toko, seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, musik dan aroma.

Noorwatha (2012) memaparkan bahwa manusia merespon lingkungan fisik secara kognitif, emosional dan fisiologikal yang mempengaruhi perilaku manusia dalam lingkungan binaan.

a. Respon kognitif

Persepsi terhadap lingkungan dan kognisi yang diasosiasikan, dapat mengarahkan kepada kepercayaan dan keterikatan dengan suatu organisasi, masyarakatnya dan produk. Tanda lingkungan khusus lainnya juga menampilkan suatu kesamaan seperti tipe furnitur dan dekorasi yang menunjukkan harga produk dan *service* yang ditawarkan. Dimensi lingkungan yang lain seperti *signage* yang jelas, ventilasi yang bagus, harga yang terjangkau dan lain

sebagainya, dapat mempengaruhi persepsi tentang kenyamanan dan kontrol secara personal dalam lingkungan.

b. Respon Emosional

Lingkungan juga dapat dilihat sebagai stimulus estetik yang mampu memunculkan suatu perasaan tertentu. Pengalaman yang menyenangkan dan menghibur cenderung untuk menciptakan sebuah ikatan emosional antara lingkungan dengan penggunanya. Ketika keseluruhan citra dari lingkungan dirasakan sesuai, maka kecenderungan pengguna merasakan bagian dari lingkungan tersebut. Lingkungan dapat menciptakan suatu pengalaman dengan membuat penggunanya merasa berkuasa terhadap ruang tersebut dan menunjukkan bahwa penggunanya sangat diperhatikan.

c. Respon fisiologikal

Pengalaman yang diciptakan dalam lingkungan tidak diatur secara kognitif dan emosional semata. Akan tetapi fisiologi juga berperan penting. Semua respon fisik ini dapat menyebabkan pengaruh pengalaman emosional dari lingkungan. Juga, desain lingkungan dan respon yang berhubungan dengan fisiologikal mempengaruhi bagaimana pegawai bekerja dalam lingkungan tersebut. Bagaimanapun juga, respon ini saling ketergantungan dan sebuah pengaruh kognitif dapat mempengaruhi respon emosional dan sebaliknya. Lingkungan menyediakan sebuah medium yang sangat kuat untuk menciptakan pengalaman multi-sensorial dan multi-dimensional.

Ketiga jenis respon yang dipaparkan di atas merupakan respon yang diciptakan oleh elemen ruang bagaimanapun juga, "waktu" menambahkan sebuah dimensi penting kepada desain khususnya ketika menciptakan pengalaman kemewahan. Dalam lingkungan yang telah didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman tertentu membutuhkan suatu cerita yang menciptakan antisipasi, meningkatkan aksi dan mencapai klimaks, dan secara bertahap menurunkan aksi dan itu yang menciptakan ingatan yang permanen. Metode penceritaan (*story telling*) ini menyediakan aturan dasar untuk menciptakan pengalaman multi-sensorial dan multi-dimensional seperti yang telah dipaparkan di atas (Mehta, 2006, pp. 67-68).

SIMPULAN

Simpulan membahas tentang hasil pembahasan dari penelitian, ditulis ringkas yang memuat Desain interior dalam perspektif psikologi memaparkan korelasi antara keilmuan psikologi dengan argumentasi visualisasi desain interior retail itu sendiri. Lingkungan retail termasuk di dalamnya interior retail memberikan peran penting dalam pemantik motivasi belanja konsumen untuk mengkonstruksi motivasi belanja impulsive, yang pada akhirnya meningkatkan omzet retail. Aktifitas belanja kekinian sudah bergeser ke fenomena belanja relaksasi sehingga visualisasi interior retail wajib menampilkan tampilan yang berbeda dan unik, sehingga memantik keinginan konsumen untuk berswafoto untuk diunggah ke media sosial (*instagrammable*).

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J., Parashuraman, D., & Voss, G. (2002). The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66.
- Halim, D. (2005). *Psikologi Arsitektur: Pengantar Kajian Lintas Disiplin*. Jakarta, Indonesia: Grasindo.
- Hashemnezhad, H., Heidari, A., & Hoseini, P. (2013). "Sense of Place" and "Place Attachment" (A Comparative Study). *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1).
- Israel, T. (2003). *Some Place Like Home: Using Design Psychology to Create Ideal Places*. New Jersey: John Willey & Sons.
- Maclean, PD, 1990, *The Triune Brain in Evolution*, Berlin: Springer Science and Business Media
- Mehta, R. (2006). *Branded Environments: The Design Approach*. Cincinnati: University of Cincinnati.

- Noorwatha, IKD (2012). *Strategi Branding Menggunakan Identitas Budaya Bali dalam Desain Interior Restoran (Studi Kasus Restoran Bebek Bengil dan Bumbu Bali)*. Institut Teknologi Bandung, Magister Desain. Bandung: ITB Bandung.
- Noorwatha, IKD, 2018, Bali Cultural Based Retail Interior Design: QuōVāis, Prosiding Seminar Internasional Program Pascasarjana, Denpasar: ISI Denpasar
- Taman Sari, I., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*, 3(4).
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014, September). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3).
- Quatier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)? *Design Principles and Practices: An International Journal*, 3.
- Quatier, K. (2011). *Retail Design: Lighting as a Design Tool for the Retail Environment*. Universiteit Hasselt. Universiteit Hasselt.
- Saad, Gad, 2007, *The Evolutionary Bases of Consumption (Marketing and Consumer Psychology Series)*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate
- Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2012). Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*, 6(2).
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14