

Pengaruh Renderasi Warna Pencahayaan Terhadap Ketertarikan Konsumen Akan Display Produk Retail

William Tata Jansen

Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
williamyojansen@gmail.com

Audrea Amanda

Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
dreyamanda08@gmail.com

Hanna Teodor

Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
hayujuda1@gmail.com

Senlih Yoana

Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

Valerie Theodora

Desain Interior, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

ABSTRAK

Saat berbelanja, konsumen kerap memperhatikan faktor penampilan *display*, kualitas produk, ketertarikan produk, promosi maupun lokasi terlebih dahulu, maka dari itu pencahayaan memiliki fungsi yang penting untuk bisa menampilkan produk dengan baik dan menarik. Produk dengan tampilan yang lebih baik akan meningkatkan *sense of utility* dibandingkan produk yang tidak.

Dalam perancangan interior ritel, pencahayaan merupakan salah satu hal terpenting karena secara langsung mempengaruhi visualisasi dari produk yang ditampilkan. Intensitas dan temperatur cahaya adalah hal yang umumnya diperhatikan pada saat akan memilih jenis pencahayaan pada toko ritel, namun ada juga hal lainnya yang tidak kalah penting seperti Color Rendering Index (CRI) karena perbedaan angka CRI akan memberikan dampak yang berbeda juga pada visual dari produk yang ditampilkan di dalam toko.

CRI pada lumener diukur dari skala 1-100 dimana semakin tinggi skalanya maka semakin akurat juga warna dari produk yang ditunjukkan. CRI tidak sama dengan temperatur cahaya, meskipun keduanya dapat mempengaruhi warna, temperatur cahaya tidak dapat menjadi patokan untuk memastikan warna yang terlihat karena meskipun ada dua jenis pencahayaan yang memiliki temperatur warna yang sama, tetapi jika CRI yang dimiliki berbeda maka warna dari benda yang disoroti akan berbeda.

Tujuan dari pembuatan makalah ini adalah untuk mempelajari lebih dalam tentang jenis lumener dengan CRI yang tepat sesuai dengan teori-teori yang

sudah tersedia untuk membantu dalam proses membuat pelanggan tertarik dan juga untuk mengetahui apa pengaruh yang diberikan oleh CRI kepada *display* produk terhadap ambience ruangan pada toko ritel, terutama pada kategori toko *fashion and beauty*. Untuk membantu membuktikan teori, maka dilakukan sebuah penelitian secara kualitatif dengan membagikan kuesioner yang akan diisi oleh 30 sampai 50 peserta. Di dalam kuesioner akan ditunjukkan beberapa area ruangan dengan beberapa jenis material dan warna produk yang berbeda dari toko H&M dengan 2 skala CRI yang berbeda untuk dibandingkan oleh peserta.

Kata Kunci: Ritel, Pencahayaan, Renderasi warna, *Ambience*, Penelitian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada masa ini, sudah terdapat berbagai macam toko retail dengan pasar yang sempit dan persaingan yang ketat. Beberapa toko retail mendesain tokonya dengan maksimal untuk menarik konsumen dan menunjang produk yang dijual. Menurut Quartier dan Cleempol, "Research showed that shop environments create a 'retail experience' that strongly influences consumers' purchase behaviour". Salah satu faktor yang dapat memberi daya tarik terhadap produk *display* dan memberikan pengalam retail yang baik adalah pencahayaan yang digunakan. Jenis pencahayaan, teknik penerangan, warna dari lampu dan hasil pantulan cahaya terhadap material interior mampu menimbulkan efek yang berbeda pada tiap individu yang melihatnya (Azis & Handoko, 2014).

Cahaya menurut IESNA (2000) merupakan sebuah pancaran energi dari sebuah partikel yang dapat merangsang retina manusia dan memberikan sensasi visual. Temperatur warna dan jenis pencahayaan yang dihasilkan dapat mempengaruhi kenyamanan, perasaan, dan penglihatan orang yang ada dalam ruangan tersebut. Seperti misalnya saat menggunakan lampu sorot maka secara tidak langsung mata pelanggan cenderung akan melihat ke arah barang yang sorot atau juga penggunaan temperatur warna pencahayaan yang hangat akan membuat pelanggan merasa nyaman seperti rumah.

Peletakkan produk pada *display*, pemilihan warna yang sesuai dengan konsep dan *brand identity* toko, dan pencahayaan yang tepat pada area area toko berpengaruh dalam membuat konsumen lebih nyaman saat berbelanja. Jenis pencahayaan yang tidak sesuai dapat merusak suasana toko, mempersulit konsumen saat berbelanja, dan dapat membuat produk yang ditampilkan menjadi kurang menarik. Oleh karena itu, penelitian berjudul "PENGARUH COLOR RENDERING INDEX PADA AREA RETAIL TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN" diharapkan dapat menjadi suatu gambaran yang tepat bagi para pemilik retail yang ingin bersaing dalam pasar retail dengan cara memaksimalkan daya tarik produk kepada konsumen.

Rumusan Masalah

Bagaimana CRI dapat mempengaruhi daya tarik konsumen?

Bagaimana mengetahui jenis CRI yang diperlukan pada display produk?

Tujuan Penelitian

Mengetahui jenis lumener dengan CRI yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen

Mengetahui pengaruh CRI untuk display produk terhadap ambience ruangan

Batasan Penelitian

Hanya membahas seputar daya tarik produk pada retail sebagai efek dari CRI sehingga dapat tampil dengan warna yang maksimal (tidak pucat) di mata konsumen.

Hanya membahas seputar retail produk fashion, health, and beauty.

Hanya membahas dan menggunakan satu toko retail saja.

LANDASAN TEORI

Color Rendering Index (CRI)

Color Rendering Index (CRI) merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur bagaimana warna terlihat saat diterangi oleh lumener - atau unit lampu - dibandingkan dengan sinar matahari alami. CRI diukur pada skala dari 0 hingga 100% yang menunjukkan seberapa akurat cahaya bagi mata manusia. Sederhananya, pencahayaan dengan CRI yang lebih tinggi akan menampilkan warna dengan lebih akurat. (Airus, 2021). Kisaran ideal bagi CRI adalah 1-100. Cahaya alami seperti sinar matahari merupakan kombinasi dari semua warna spektrum yang terlihat. Warna sinar matahari sendiri adalah putih, tetapi warna suatu benda di bawah matahari ditentukan oleh warna yang dipantulkannya. Saat kami menggunakan sumber cahaya buatan seperti lampu LED, kami mencoba untuk menghasilkan warna siang hari sehingga objek tampak sama seperti di bawah cahaya matahari. Terkadang, warna yang diproduksi akan tampak sangat mirip, di lain waktu sangat berbeda. Kesamaan inilah yang diukur CRI.

Untuk mengetahui jenis CRI yang akan digunakan pada sebuah area retail, desainer perlu memahami warna produk yang dijual agar dapat menciptakan warna yang lebih menggiurkan. Umumnya, pertokoan menggunakan temperatur cahaya 3000K hingga 4000K. Namun, temperatur cahaya bukanlah patokan untuk memastikan jenis pencahayaan jika CRI-nya tidak sesuai dengan yang diperlukan.

Perilaku Konsumen

Terdapat beragam kebutuhan dan keinginan konsumen yang timbul dari berbagai usia, pendidikan, profesi, maupun jenis kelamin konsumen yang datang ke dalam area retail. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai perhitungan misalnya faktor penampilan display, kualitas produk, ketertarikan produk, promosi maupun lokasi untuk berbelanja. Oleh karena itu, fungsi pencahayaan terhadap penampilan dan ketertarikan produk menjadi salah satu faktor yang penting untuk dapat meningkatkan penjualan. Produk yang tampil lebih baik akan meningkatkan *sense of utility* dibandingkan produk yang tidak ditonjolkan dengan pencahayaan.

Terdapat sebuah studi yang melibatkan 97 orang untuk memilih preferensi konsumen dalam situasi pencahayaan toko dan lingkungan retail, *window display*, toko, dan rak *display*. Penelitian tersebut mengungkapkan pentingnya suhu warna dalam lingkungan ritel. Meskipun kecerahan dianggap sebagai faktor penting bagi konsumen, faktor lain, seperti suhu warna dan rendering sama pentingnya. Hasilnya juga menunjukkan preferensi konsumen terhadap pencahayaan hangat

dan kecerahan sedang. pencahayaan juga menarik, seperti mengubah warna sesuai dengan waktu atau saat produk tertentu sedang dipromosikan.

METODOLOGI

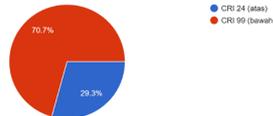
Penelitian dilakukan secara kualitatif melalui kuesioner yang akan diisi oleh 30 sampai 50 peserta dengan menunjukkan sejumlah perbandingan gambar efek CRI luminer pada beberapa produk menggunakan program DiaLux sebagai representasi visual.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

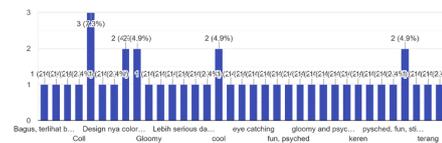
Hasil Penelitian Area Pakaian 1



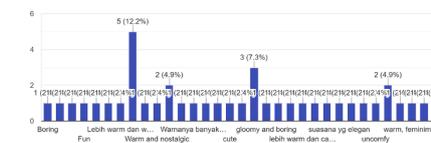
Antara dua gambar di bawah, gambar manakah yang memiliki warna produk yang lebih menarik bagi Anda?
 41 responses



Apa yang Anda rasakan ketika anda melihat gambar dengan CRI 99 (bawah) berdasarkan tampilan produknya? (cth: gloomy/psyched , fun/serious, boring/stimulating, warm/cool, dll)
 41 responses



Apa yang Anda rasakan ketika anda melihat gambar dengan CRI 24 (atas) berdasarkan tampilan produknya? (cth: gloomy/psyched , fun/serious, boring/stimulating, warm/cool, dll)
 41 responses



Pada ruangan dengan CRI 24, 16 koresponden merasa lebih *warm*, 10 merasa gloomy, 7 merasa bosan, dan sebagian besar lainnya merasa bahwa pencahayaan di dalam ruangan membuat produk tidak menarik dan kusam.

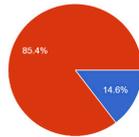
Pada ruangan dengan CRI 99, 18 koresponden merasa bahwa ruangan terasa lebih *fun* dan *exciting*, 9 merasa stimulated dengan penggunaan cahaya, selain itu juga beberapa orang menjawab bahwa ruangan terasa *cool* dan modern dengan jenis cahaya yang digunakan.

Berdasarkan data, sebagian koresponden berpendapat bahwa ruangan dengan CRI 99 lebih cocok untuk digunakan karena menampilkan warna produk yang dibuat dengan lebih menarik, selain itu juga toko terlihat tidak suram dan lebih menyenangkan.

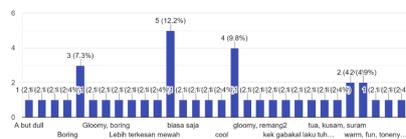
Hasil Penelitian Area Tas dan Sepatu 1



Antara dua gambar di bawah, gambar manakah yang memiliki warna produk yang lebih menarik bagi Anda?
41 responses



Apa yang Anda rasakan ketika anda melihat gambar dengan CRI 24 (atas) berdasarkan tampilan produknya? (cth: gloomy/psyched, fun/serious, boring/stimulating, warm/cool, dll)
41 responses



Apa yang Anda rasakan ketika anda melihat gambar dengan CRI 99 (bawah) berdasarkan tampilan produknya? (cth: gloomy/psyched, fun/serious, boring/stimulating, warm/cool, dll)
41 responses



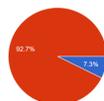
Pada ruangan dengan CRI 24, 12 koresponden merasa lebih *gloomy* dan *boring*, 10 merasa *cool*, 6 merasa bosan, dan 13 orang lainnya merasa bahwa pencahayaan di dalam ruangan tersebut merasa suram dan kusam.

Pada ruangan dengan CRI 99, 14 koresponden merasa bahwa ruangan tersa lebih *fun* dan *exciting*, 12 merasa ruangan lebih terkesan serius, dan beberapa responden berpendapat bahwa ruangan lebih *men-stimulating* dan menarik mata. Berdasarkan data, sebagian koresponden berpendapat bahwa ruangan dengan CRI 99 lebih cocok untuk digunakan karena menampilkan warna produk yang dibuat dengan lebih menarik dan serius, selain itu juga toko terlihat tidak suram dan lebih menyenangkan.

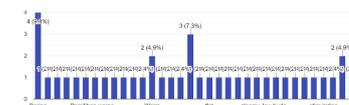
Hasil Penelitian Area Perhiasan



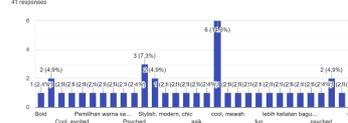
Antara dua gambar di bawah, gambar manakah yang memiliki warna produk yang lebih menarik bagi Anda?
41 responses



Apa yang Anda rasakan ketika anda melihat gambar dengan CRI 24 (atas) berdasarkan tampilan produknya? (cth: gloomy/psyched, fun/serious, boring/stimulating, warm/cool, dll)
41 responses



Apa yang Anda rasakan ketika anda melihat gambar dengan CRI 99 (bawah) berdasarkan tampilan produknya? (cth: gloomy/psyched, fun/serious, boring/stimulating, warm/cool, dll)
41 responses



Pada area perhiasan ada 92,7% (38 dari 41) koresponden yang merasa bahwa ruangan dengan CRI 99 lebih menarik dibandingkan ruangan dengan CRI 24.

Pada ruangan dengan CRI 24, 11 orang merasa bahwa ruangan terkesan membosankan, 16 orang merasa bahwa ruangan terkesan gelap, 7 orang merasa bahwa pencahayaannya hangat, 5 orang merasa ruangnya kusam, dan sisanya merasa kurang mewah, suram, dan tidak menarik.

Pada ruangan dengan CRI 99, 18 orang merasa bahwa pencahayaannya sejuk, 5 orang menjadi tertarik, 7 orang menjadi terstimulasi, dan yang lainnya merasa bahwa ruangan terasa modern, mewah, cerah, dan produknya jelas.

Berdasarkan data, kebanyakan koresponden memilih ruangan dengan CRI 99 karena mereka merasa bahwa produk jadi lebih tersoroti, produk menjadi lebih menarik, dan juga produknya terlihat lebih mewah.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah melakukan penelitian yang dilakukan secara kualitatif melalui kuesioner yang diisi oleh 41 peserta, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pencahayaan dengan CRI 99 memiliki dampak yang lebih efektif karena produk terlihat lebih menarik di mayoritas mata pengunjung. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan 70,7% peserta kuesioner memilih area pakaian 1 dengan CRI 99 memiliki warna produk yang lebih menarik, 63,4% memilih area pakaian 2 dengan CRI 99 lebih menarik, 85,4% memilih area tas dan sepatu 1 dengan CRI 99 lebih menarik, 80,5% memilih area tas dan sepatu 2 dengan CRI 99 lebih menarik, dan yang terakhir 92,7% memilih area perhiasan dengan CRI 99 lebih menarik. Produk yang ditampilkan dengan pencahayaan CRI 99 memiliki daya tarik konsumen lebih dibanding produk yang ditampilkan dengan pencahayaan CRI 24. Seperti contohnya beberapa jawaban peserta kuesioner menjawab ruangan dengan CRI 24 terlihat membosankan, kusam, kotor, *gloomy*, dan secara keseluruhan tidak menarik. Sedangkan pada ruangan dengan CRI 99 peserta kuesioner menjawab bahwa ruangan terlihat menyenangkan, stimulating, mewah, mengundang, dan secara keseluruhan lebih menarik di mata konsumen.

Melalui penelitian ini, peneliti menghimbau toko retail khususnya seputar retail produk *fashion, health, and beauty* untuk menggunakan pencahayaan dengan CRI yang tinggi agar dapat menonjolkan warna pada produk yang dijual sehingga produk terlihat lebih hidup dan menarik di mata konsumen. Sesuai dengan hipotesis kami, terbukti bahwa semakin tinggi CRI yang digunakan, semakin menarik warna produk yang tampil pada display produk. Dengan ini, hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi suatu gambaran yang tepat bagi para pemilik retail yang ingin bersaing dalam pasar retail dengan cara memaksimalkan daya tarik produk kepada konsumen melalui pemakaian CRI pencahayaan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

AIRIUS. (2021). The Importance Of CRI In Retail - Colour

- Rendering Index. Airius. <https://www.airius.co.uk/all-resources/the-importance-of-the-cri-in-retail-colour-rendering-index/>
- Color Rendering Index (CRI) Vs Temperatur Warna. (n.d.). OAK LED Co Limited. Retrieved March 2, 2021, from <http://id.oakled.com/info/cri-vs-color-temperature-39609058.html>
- Dewangga, A. (2010). PENGARUH DISPLAY, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.
- Dextra Group Plc. (2014, February 3). Retail lighting and consumer behaviour in the spotlight. Dextra Group. <https://www.dextragroup.co.uk/retail-lighting-and-consumer-behaviour-in-the-spotlight/>