

Warna Toko Dan Citra Toko: Studi Kasus Pada Toko Stroberi Semarang

Rony Wibowo dan M.Y. Dwi Hayu Agustini

email: mariaagustini84@yahoo.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

ABSTRAK

Sebuah toko harus mampu menarik konsumen melalui *visual merchandising*, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian. Warna sebagai salah satu elemen *visual merchandising* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko. Toko Stroberi menggunakan warna merah muda yang menonjol dalam tokonya. Warna merah muda memberikan kesan cantik dan manis yang identik dengan wanita dan sesuai dengan produk aksesoris wanita yang dijual toko Stroberi. Dengan kata lain, warna merah muda yang diterapkan pada toko Stroberi dimaksudkan untuk membangun citra toko yang bersifat kewanitaan/feminin. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah warna toko Stroberi menciptakan persepsi atas citra toko sesuai dengan warna yang digunakan. Penelitian dilakukan pada 70 remaja putri dan 30 remaja putra yang pernah mengunjungi toko Stroberi. Sampel remaja putra untuk mengkonfirmasi apakah warna toko dipersepsi secara sama oleh remaja putri dan putra. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Data yang dikumpulkan dengan kuesioner dianalisis dengan metode deskriptif analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja putri mempunyai persepsi yang sama dengan remaja putra terhadap warna toko dan citra toko. Warna dominan toko Stroberi adalah merah muda (yang dimaknai sebagai feminin/bersifat kewanitaan) dan putih (suci dan bersih). Toko Stroberi dicitrakan sebagai toko yang menjual produk aksesoris fashion khusus wanita yang memiliki desain dan tema toko yang feminin. Jadi, warna toko berhasil membentuk citra seperti yang diharapkan pihak toko, yaitu toko yang identik dengan wanita dan feminin.

Kata Kunci : Warna Toko, Citra Toko dan Persepsi

LATAR BELAKANG

Sebuah toko harus mampu menarik konsumen melalui tampilan toko, sehingga konsumen memutuskan masuk ke dalam toko, berkeliling di dalam toko, dan akhirnya bersedia melakukan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui *visual merchandising*. *Visual merchandising* adalah cara yang digunakan oleh sebuah toko dalam mempresentasikan toko bersama dengan produk yang dijual

supaya dapat menarik perhatian konsumen (Levy & Weitz, 2012). Menurut Pegler (2006), *visual merchandising* memegang peranan penting di dalam proses penjualan suatu produk.

Keefektifan *visual merchandising* di dalam sebuah toko dapat dicapai melalui penggunaan elemen *visual* yang tepat (Taskiran, 2012) yang mencakup pencahayaan, *signage*, dan warna. Setiap elemen memiliki fungsi dan peran yang apabila dipadukan dapat memberikan pengaruh terhadap citra toko di dalam benak konsumen. Sistem pencahayaan yang baik dapat membuat toko lebih menarik perhatian konsumen (Taskiran, 2012). *Signage* yang tepat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan toko sehingga mendorong terjadinya pembelian. Warna merupakan faktor pertama yang dilihat konsumen sebelum memilih ukuran dan harga dari produk yang diinginkan (Pegler, 2006).

Selanjutnya Pegler (2006) menyatakan bahwa psikologi warna sangat penting di dalam *visual merchandising* karena warna dapat membentuk suasana hati seseorang dalam waktu singkat dan setiap orang dapat menunjukkan reaksi yang berbeda terhadap warna yang sama. Secara umum warna merah, emas, dan kuning dapat memberikan efek atraktif, semangat, dan emosional, sedangkan warna putih, biru dan hijau memberikan efek damai, lembut dan tenang (Levy & Weitz, 2012). Dengan kata lain, persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh warna.

Warna merupakan salah satu elemen yang ada di dalam sebuah toko dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra (*image*) toko (Levy & Weitz, 2012). Citra toko adalah persepsi dari konsumen terhadap toko beserta dengan atribut di dalam toko tersebut (Cox & Brittain, 2004).

Toko Stroberi menjual berbagai macam aksesoris fashion wanita dengan remaja putri sebagai target pasarnya. Hal ini dinyatakan di dalam slogan toko Stroberi yaitu Stroberi *teen's soulmate* (<http://www.stroberi.net>). Toko Stroberi menggunakan warna merah muda (*pink*) yang menonjol dalam tokonya. Penggunaan warna merah muda tersebut diaplikasikan pada dinding, rak, dan berbagai atribut lain yang ada di dalam maupun bagian luar toko. Warna merah muda merupakan warna yang memberikan kesan cantik dan manis (Pegler, 2006). Kesan yang demikian identik dengan wanita dan hal ini sesuai dengan produk

aksesoris wanita yang dijual toko Stroberi. Mengacu pada Levy & Weitz (2012) yang menyatakan adanya keterkaitan antara warna dengan citra toko, maka dapat dikatakan bahwa warna merah muda yang diterapkan pada toko Stroberi dimaksudkan untuk membangun citra toko yang bersifat kewanitaan atau feminin (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2015).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah warna toko Stroberi menciptakan persepsi atas citra toko sesuai dengan warna yang digunakan. Hal ini dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap warna dan citra toko Stroberi dengan citra toko yang ditetapkan oleh pihak toko Stroberi.

TINJAUAN PUSTAKA

VISUAL MERCHANDISING

Visual merchandising adalah cara menampilkan produk yang dijual dengan konsep yang maksimal untuk mencapai penjualan (Pegler, 2006). Oleh karena itu, *visual merchandising* merupakan faktor penting dalam kegiatan toko eceran/*retail* (Taskiran, 2012) karena konsep *visual merchandising* yang maksimal pada *interior* maupun *eksterior* toko dapat menghasilkan kesan positif dan dapat menarik perhatian, menciptakan keinginan, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian (Bastow-Shoop, Zetocha dan Passewitz, 1991).

Penerapan *visual merchandising* yang maksimal dapat dilakukan melalui elemen-elemen yang ada di dalamnya. Ada lima elemen penting dalam *visual merchandising* (Taskiran, 2012):

- a. **Jendela *display*** merupakan bagian toko yang pertama kali terlihat yang dapat memberikan opini mengenai produk yang dijual oleh toko. Jendela *display* yang menarik dapat diciptakan dengan tidak banyak menampilkan produk pada jendela *display* sehingga pesan yang disampaikan dan barang yang ditawarkan jelas (Bastow-Shoop, Zetocha dan Passewitz, 1991).
- b. **Pencahayaan** digunakan untuk menciptakan suasana di dalam toko dan dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan konsumen pada sebuah produk atau

- objek tertentu di dalam toko (White, 2012). Strategi pencahayaan dapat menentukan persepsi konsumen terhadap ruangan di dalam toko.
- c. **Signage** adalah penanda untuk memberikan informasi kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan toko sehingga mendorong pembelian. *Signage* di dalam maupun di luar toko harus menyatu dengan desain bangunan dapat menciptakan persepsi tertentu bagi konsumen.
 - d. **Interior toko** dimaksudkan untuk menciptakan suasana lingkungan belanja yang menarik dan menjadi faktor pendukung presentasi dari produk yang dijual. Desain interior toko dapat mempengaruhi citra sebuah toko yang pada gilirannya dapat menghasilkan pengenalan terhadap sebuah merk (*brand recognition*).
 - e. **Warna** dapat mempengaruhi tingkat pembelian, waktu yang dihabiskan konsumen untuk berada di dalam sebuah toko, perasaan konsumen, citra toko maupun citra barang yang dijual (Kusumowidagdo, 2005). Penggunaan warna yang sesuai dengan tema yang ingin ditampilkan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen untuk masuk ke dalam toko.

PERAN DAN PENGARUH WARNA

Warna merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi seseorang (Nezhad dan Kavehnezhad, 2013). Warna adalah spektrum cahaya yang dibawa melalui gelombang panjang kemudian ditangkap secara *visual* oleh indera penglihatan dan dipersepsikan oleh pikiran manusia menjadi beberapa kategori, yaitu merah, orange, kuning, hijau, biru dan violet. (Singh, 2006). Warna yang ditangkap dan dipersepsikan oleh seseorang dapat digunakan untuk mempengaruhi perasaan dalam waktu yang singkat. Pengaruh warna terhadap perasaan seseorang disebut sebagai psikologi warna.

Secara psikologis, warna cerah seperti putih, merah muda, merah, biru cenderung memberikan emosi positif kepada seseorang yang berupa perasaan bahagia, ketertarikan, dan semangat. Sedangkan warna gelap seperti hitam dan coklat cenderung memberikan emosi yang negatif yang berupa perasaan depresi atau tertekan (Nezhad & Kavehnezhad 2013; Pegler, 2006; Singh, 2006).

Disamping pengaruh positif, ada beberapa warna yang dapat memberikan pengaruh negatif apabila digunakan dalam jumlah berlebihan dan diterapkan pada lokasi yang tidak tepat. Warna biru, abu-abu, dan hitam memberi pengaruh negatif yang berupa perasaan depresi atau tertekan (Pegler, 2006). Karena itu sangat penting untuk memahami seberapa banyak warna diperlukan dan lokasi dimana warna tersebut akan diaplikasikan.

Beberapa warna juga memiliki arti khusus apabila dikaitkan dengan *event* tertentu. Misalnya warna merah pada perayaan Tahun Baru Imlek melambangkan keberuntungan, sukacita dan kebahagiaan (Putri, 2015). Warna merah muda pada hari Ibu untuk menyampaikan kesan lembut dan penyayang sesuai dengan pengaruh psikologis warna merah muda. Penggunaan warna merah dan hijau pada perayaan Natal untuk menyampaikan kesan kebahagiaan, sukacita, hidup dan bertumbuh sesuai dengan pengaruh psikologis dari masing-masing warna. Arti khusus yang dimiliki oleh setiap warna dapat dimanfaatkan untuk membangun sebuah *visual merchandising* yang memiliki tema sesuai dengan *event* atau hari besar yang sedang berlangsung. Dengan demikian, penggunaan warna yang tepat akan dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Stapenbeld, 2012).

KETERKAITAN WARNA DAN CITRA TOKO

Citra toko dapat dipandang dari sudut pandang konsumen dan toko. Dari sisi konsumen, citra toko adalah perasaan seseorang yang disebabkan oleh kejadian yang sedang berlangsung maupun ingatan konsumen terkait dengan kejadian yang pernah mereka alami ketika berada di dalam sebuah toko (Jacoby & Mazursky, 1986). Di sini, citra toko dapat dilihat melalui dua aspek, yaitu aspek fungsional dimana konsumen mempersepsikan toko berdasarkan produk yang dijual, bentuk *layout* toko, dan harga produk dan aspek psikologis berdasarkan perasaan konsumen ketika berada di dalam toko (misal, nyaman atau sebaliknya). Sedangkan dari sisi toko, citra toko adalah kepribadian yang dimiliki sebuah toko yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran dan menyampaikan identitas perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen (Yulianti, Suprapti & Yasa, 2014).

Citra toko yang baik akan tercipta apabila sudut pandang konsumen dan toko dapat dipadukan menjadi satu kesatuan. Artinya citra toko yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen baik secara fungsional maupun psikologis sesuai dengan tujuan yang dikomunikasikan dan diinginkan oleh pihak toko. Hal tersebut dapat dicapai antara lain melalui pemilihan warna yang tepat yang akan diaplikasikan pada toko. Melalui pemilihan warna yang tepat, aspek fungsional dan psikologis yang dirasakan oleh konsumen dapat menimbulkan citra toko yang positif sesuai dengan tujuan dari manajemen toko. Dengan demikian warna dapat menjadi salah satu sarana komunikasi yang tepat untuk membentuk citra toko di mata konsumen.

METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja (berusia antara 12 - 22 tahun (Haryanto, 2010)) yang pernah mengunjungi toko Stroberi di Semarang yang berada di Duta Pertiwi *Mall* Semarang, Java Supermall Semarang, Paragon *Mall* Semarang, dan *Mall* Ciputra Semarang.

Sampel terdiri dari 70 remaja putri dan 30 remaja putra dimana remaja putra dimaksudkan untuk mengkonfirmasi apakah warna toko dipersepsikan sama oleh remaja putri dan putra. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu remaja dan pernah mengunjungi toko Stroberi (Sugiyono, 2010) dan *convenience sampling* (Rahmat, 2013), yaitu dilakukan di lingkungan kampus Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang mudah diakses oleh peneliti dan di lingkungan tempat tinggal peneliti (keluarga, teman dan tetangga).

METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survey berdasar kuesioner dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Rahmat, 2013). Kuesioner berisi pertanyaan tentang identitas dan persepsi responden terhadap warna dan citra toko Stroberi. Alat bantu gambar tampilan dari toko Stroberi digunakan untuk

membantu responden mengingat tampilan toko Stroberi. Gambar tersebut hanya akan digunakan ketika responden ragu dan meminta gambar ditunjukkan.

METODE ANALISIS DATA

Data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analitis untuk memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian melalui sampel atau data yang sudah dikumpulkan kemudian membuat kesimpulan yang dapat berlaku secara umum (Sugiyono, 2009). Deskripsi disampaikan dalam bentuk uraian dengan bantuan tabel frekuensi satu sisi atau dua sisi sebagai dasar penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

IDENTITAS RESPONDEN

Sebagian besar responden, (masing-masing 66% untuk perempuan dan 53% untuk laki-laki) berusia di atas 18 tahun (kategori masa remaja akhir). Responden perempuan lebih sering mengunjungi toko daripada responden laki-laki dimana mayoritas responden perempuan (31%) mengunjungi toko Stroberi terakhir kali 1-2 minggu yang lalu, sedangkan mayoritas responden laki-laki (50%) mengunjungi toko Stroberi terakhir kali >4 minggu yang lalu. Secara rata-rata, responden pernah mengunjungi toko Stroberi pada dua lokasi berbeda. Adapun toko Stroberi yang paling banyak dikunjungi baik oleh responden perempuan (36%) dan laki-laki (39%) adalah toko Stroberi yang terletak di Ciputra Mall, sedangkan yang paling sedikit dikunjungi adalah toko Stroberi yang berada di DP Mall (responden perempuan dan laki-laki masing-masing 14% dan 8%).

WARNA TOKO STROBERI MENURUT RESPONDEN

Sebagian responden menyatakan melihat lebih dari satu warna di toko Stroberi. Namun hanya terdapat empat warna yang muncul dari penilaian responden, yaitu merah muda, putih, merah, dan ungu (tabel 1). Di antara keempat warna tersebut, warna merah muda merupakan warna yang paling banyak disebut baik oleh responden perempuan (55%) maupun responden laki-laki (58%). Selanjutnya adalah warna putih dengan 30% responden perempuan dan 27% laki-laki.

Tabel 1. Warna di Toko Stroberi

| | Warna yg dilihat | | | | Warna dominan | | | |
|--------------|------------------|-----|-----------|-----|---------------|-----|-----------|-----|
| | Perempuan | | Laki-laki | | Perempuan | | Laki-laki | |
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % |
| Merah Muda | 70 | 55 | 30 | 58 | 69 | 80 | 29 | 88 |
| Putih | 38 | 30 | 14 | 27 | 16 | 19 | 4 | 12 |
| Merah | 15 | 12 | 7 | 13 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Ungu | 4 | 3 | 1 | 2 | | | | |
| Total | 126 | 100 | 52 | 100 | 86 | 100 | 33 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari warna yang terlihat, responden menyatakan ada tiga warna sebagai warna yang dominan di toko, yaitu merah muda, putih, dan merah. Namun warna merah hanya disebut oleh satu responden, sehingga dapat dikatakan bahwa warna dominan di toko Stroberi adalah merah muda dan putih. Mayoritas responden (perempuan 80% dan laki-laki 88%) menyatakan warna merah muda sebagai warna yang paling dominan. Dengan kata lain, dominansi warna merah muda sudah dapat ditangkap secara sama oleh responden perempuan dan laki-laki.

Adapun makna dari warna merah muda yang dominan di toko Stroberi relatif bervariasi bagi responden (tabel 2). Ada yang memaknai sebagai “feminin” (perempuan 26% dan laki-laki 20%), “wanita” (perempuan 16% dan laki-laki 19%), “lembut” (perempuan 12% dan laki-laki 13%), “ceria” (perempuan 15%) dan “manis” (laki-laki 13%). Secara umum, dapat dikatakan bahwa responden memaknai warna merah muda pada toko Stroberi sebagai warna yang identik dengan feminin atau wanita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015), feminin adalah bersifat wanita atau menyerupai wanita. Sedangkan warna putih dimaknai sebagai “bersih” dan “suci” (masing-masing perempuan 32% dan laki-laki 29%), “elegan” (perempuan 8% dan laki-laki 14%).

Tabel 2. Makna Warna Toko Stroberi

| Makna MERAH | Perempuan | | Laki-laki | | Makna PUTIH | Perempuan | | Laki-laki | |
|----------------|-----------|-----|-----------|-----|----------------|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frek | % | Frek | % | | Frek | % | Frek | % |
| Feminin | 38 | 26 | 14 | 20 | Bersih | 8 | 32 | 2 | 29 |
| Wanita | 23 | 16 | 13 | 19 | Suci | 8 | 32 | 2 | 29 |
| Ceria | 22 | 15 | 5 | 7 | Elegan | 2 | 8 | 1 | 14 |
| Lembut | 17 | 12 | 9 | 13 | Cerah | 3 | 12 | 0 | 0 |
| Manis | 12 | 8 | 9 | 13 | Netral | 1 | 4 | 1 | 14 |
| Lucu | 8 | 6 | 6 | 9 | Tenang | 1 | 4 | 1 | 14 |
| Cantik | 8 | 6 | 3 | 4 | Polos | 1 | 4 | 0 | 0 |
| Bahagia | 5 | 4 | 3 | 4 | Jelas | 1 | 4 | 0 | 0 |
| Cinta | 4 | 3 | 3 | 4 | | | | | |
| Lainnya | 5 | 4 | 5 | 7 | | | | | |
| Total | 142 | 100 | 70 | 100 | Total | 25 | 100 | 7 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dengan demikian, responden perempuan dan laki-laki cenderung memaknai secara sama kedua warna tersebut, yaitu bahwa toko Stroberi dipersepsikan sebagai toko yang memiliki warna dominan merah muda yang mencerminkan kesan feminin dan kewanitaan berpadu dengan warna dominan putih yang mencerminkan kesan bersih dan suci.

CITRA TOKO STROBERI MENURUT RESPONDEN

Persepsi responden terhadap citra toko Stroberi akan dijelaskan melalui aspek fungsional dan psikologis (Jacoby dan Mazursky, 1986) yang mencakup produk, pramuniaga, pencahayaan, musik dan kesan secara keseluruhan toko Stroberi.

PRODUK. Mayoritas responden baik perempuan (56%) maupun laki-laki (42%) menyatakan bahwa “aksesoris fashion” adalah produk yang dapat dibeli di toko Stroberi (tabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa toko Stroberi memang dikenal oleh konsumen sebagai toko yang menjual aksesoris fashion sebagai produk utama. Bagi responden perempuan, toko Stroberi juga menjual perlengkapan *makeup* (25%), sedangkan bagi responden laki-laki produk *souvenir* merupakan produk lain yang bisa dibeli di toko Stroberi (42%). Kemungkinan responden laki-laki membeli *souvenir* untuk saudara atau teman perempuannya karena desain *souvenir* di toko Stroberi yang lebih identik dengan perempuan.

Tabel 3. Produk dan Kesan Terhadap Produk Toko Stroberi

| Produk yang bisa dibeli | Perempuan | | Laki-laki | | Kesan terhadap produk | Perempuan | | Laki-laki | |
|-------------------------|-----------|-----|-----------|-----|-----------------------|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frek | % | Frek | % | | Frek | % | Frek | % |
| Aksesoris Fashion | 65 | 56 | 17 | 42 | Khusus Wanita | 28 | 21 | 12 | 24 |
| Perlengkapan Makeup | 28 | 25 | 3 | 8 | Lucu | 26 | 20 | 8 | 16 |
| Tas | 10 | 9 | 3 | 8 | Feminin | 14 | 10 | 9 | 18 |
| Souvenir | 11 | 10 | 17 | 42 | Bervariasi | 20 | 15 | 2 | 4 |
| | | | | | Imut | 6 | 4 | 6 | 12 |
| | | | | | Dibutuhkan Wanita | 8 | 6 | 0 | 0 |
| | | | | | Bagus | 4 | 3 | 3 | 6 |
| | | | | | Lengkap | 4 | 3 | 3 | 6 |
| | | | | | Unik | 6 | 4 | 1 | 2 |
| | | | | | Menarik | 4 | 3 | 1 | 2 |
| | | | | | Disukai Wanita | 2 | 1 | 2 | 4 |
| | | | | | Lainnya | 14 | 10 | 3 | 6 |
| Total | 114 | 100 | 40 | 100 | Total | 136 | 100 | 50 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Hal ini sesuai dengan kesan terhadap produk yang dijual. Sebagian besar responden perempuan (21%) maupun laki-laki (24%) mempunyai kesan bahwa produk Stroberi adalah “produk khusus untuk wanita”. Kesan ini lebih kuat terdapat pada responden laki-laki dimana cukup banyak responden laki-laki (18%) yang menyatakan bahwa produk Stroberi “feminin”. Sedangkan responden perempuan memberi kesan bahwa produk Stroberi “lucu” (20%) dan “bervariasi” (15%). Dari sini dapat diketahui bahwa responden perempuan dan laki-laki mempunyai kesan yang relatif sama terhadap produk toko Stroberi, yaitu produk khusus untuk wanita dan yang feminin.

PRAMUNIAGA TOKO. Mayoritas pramuniaga toko Stroberi adalah wanita. Bagi sebagian besar responden perempuan (24%), penggunaan pramuniaga wanita membuat “lebih nyaman ketika berbelanja” (tabel 4). Kenyamanan ini terkait dengan kemampuan yang diharapkan dari pramuniaga dalam membantu konsumen, seperti yang dinyatakan oleh responden lain, yaitu bahwa “pramuniaga wanita terkesan lebih paham dengan produk yang dijual” (17%) dan juga “dapat membantu dalam pemilihan produk” (17%). Bagi responden laki-laki,

“pramuniaga wanita terkesan lebih memahami produk yang dijual” (22%) dan “penggunaan pramuniaga wanita sesuai dengan produk yang dijual” (21%). Jadi responden perempuan dan laki-laki relatif berpendapat sama tentang penggunaan pramuniaga wanita.

Citra toko Stroberi juga terlihat dari desain seragam pramuniaga toko. Mayoritas responden (perempuan 24% dan laki-laki 25%) menyatakan bahwa desain seragam pramuniaga toko Stroberi “sesuai dengan desain toko” yang mungkin disebabkan oleh warna seragam merah muda dan putih yang sesuai dengan desain toko yang dominan warna merah muda dan putih. Namun sebagian besar responden laki-laki (33%) juga menyatakan bahwa desain seragam pramuniaga terkesan “unik” yang berbeda dengan toko lain dan karenanya bisa menjadi identitas bagi toko Stroberi. Dengan demikian, ada sedikit perbedaan di dalam kesan terhadap desain seragam antara responden perempuan dan laki-laki.

Tabel 4. Kesan Terhadap Pramuniaga dan Seragam Toko Stroberi

| Kesan terhadap penggunaan pramuniaga Wanita | Perempuan | | Laki-laki | | Kesan terhadap desain seragam pramuniaga | Perempuan | | Laki-laki | |
|---|-----------|-----|-----------|-----|--|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frek | % | Frek | % | | Frek | % | Frek | % |
| Lebih nyaman ketika berbelanja | 25 | 24 | 7 | 17 | Lucu | 13 | 11 | 2 | 5 |
| Lebih paham produk | 18 | 17 | 9 | 22 | Feminin | 12 | 10 | 4 | 10 |
| Bisa membantu dalam proses pemilihan produk | 19 | 17 | 5 | 12 | Sesuai desain toko | 27 | 24 | 10 | 25 |
| Sesuai dengan produk | 11 | 11 | 8 | 21 | Sesuai produk yang dijual | 4 | 4 | 0 | 0 |
| Cocok dengan konsumen wanita | 13 | 12 | 3 | 7 | Menarik | 5 | 4 | 0 | 0 |
| Lebih ramah | 7 | 7 | 5 | 12 | Sesuai dengan tema toko | 19 | 17 | 5 | 13 |
| Kurang nyaman | 7 | 7 | 1 | 2 | Unik | 13 | 12 | 13 | 33 |
| Kurang ramah | 5 | 5 | 1 | 2 | Norak | 4 | 4 | 1 | 2 |
| Lainnya | 0 | 0 | 2 | 5 | Kurang Menarik | 1 | 1 | 3 | 7 |
| | | | | | Lainnya | 15 | 13 | 2 | 5 |
| Total | 105 | 100 | 41 | 100 | Total | 113 | 100 | 40 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2016

PENCAHAYAAN. Pencahayaan menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra sebuah toko (White, 2012). Ada kesamaan kesan antara responden perempuan dan laki-laki terhadap pencahayaan di toko (lihat tabel 5). Mayoritas responden menyatakan bahwa pencahayaan di toko Stroberi “membuat pengunjung nyaman” (perempuan 26% dan laki-laki 18%) dan “dapat membantu dalam proses pemilihan produk” (perempuan 18% dan laki-laki 12%).

Tabel 5. Kesan Terhadap Pencahayaan

| Kesan terhadap pencahayaan | Perempuan | | Laki-laki | |
|----------------------------------|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frek | % | Frek | % |
| Membuat pengunjung nyaman | 22 | 26 | 6 | 18 |
| Memudahkan proses memilih produk | 15 | 18 | 4 | 12 |
| Menarik orang masuk | 11 | 13 | 4 | 12 |
| Menyatu dengan warna toko | 9 | 11 | 3 | 9 |
| Lembut | 6 | 7 | 5 | 15 |
| Hangat | 6 | 7 | 4 | 12 |
| Cukup terang | 5 | 6 | 2 | 5 |
| Elegan | 4 | 5 | 2 | 5 |
| Lainnya | 6 | 7 | 4 | 12 |
| Total | 84 | 100 | 34 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2016

MUSIK. Ada kesamaan kesan antara responden perempuan dan laki-laki mengenai musik di toko Stroberi (tabel 6). Responden menyatakan bahwa musik yang diputar adalah “ceria” (perempuan 32% dan laki-laki 25%) dan “semangat” (perempuan 16% dan laki-laki 17%). Namun terdapat cukup banyak responden (perempuan 14%, laki-laki 19%) yang menyatakan musik yang diputar tidak terdengar. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen lebih fokus pada detail dari produk yang dijual yang memiliki ukuran relatif kecil sehingga membutuhkan perhatian khusus.

Tabel 6. Kesan Terhadap Musik

| Kesan terhadap musik | Perempuan | | Laki-laki | |
|----------------------|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frek | % | Frek | % |
| Ceria | 27 | 32 | 11 | 25 |
| Semangat | 14 | 16 | 7 | 17 |
| Tidak terdengar | 13 | 14 | 8 | 19 |
| Selalu update | 14 | 16 | 4 | 10 |
| Feminin | 6 | 7 | 7 | 17 |
| Lain | 10 | 12 | 5 | 12 |
| Total | 84 | 100 | 42 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2016

KESAN SECARA KESELURUHAN. Kesan secara keseluruhan yang paling banyak muncul adalah feminin (perempuan 44%, laki-laki 45%) dan toko yang menjual barang khusus wanita (perempuan 20% dan laki-laki 26%). Seperti yang telah diketahui bahwa feminin adalah identik dengan wanita, sehingga bisa dikatakan bahwa secara umum toko Stroberi memberi kesan sebagai toko yang menjual berbagai barang khusus untuk wanita dan memiliki desain dan tema toko yang feminin. Hal ini ditangkap secara sama antara responden perempuan dan laki-laki (tabel 7).

Tabel 7. Kesan Terhadap Toko Stroberi Secara Keseluruhan

| Kesan secara keseluruhan | Perempuan | | Laki-laki | |
|------------------------------|-----------|-----|-----------|-----|
| | Frek | % | Frek | % |
| Feminin | 45 | 44 | 20 | 45 |
| Menjual barang khusus wanita | 21 | 20 | 11 | 26 |
| Rapi | 13 | 12 | 4 | 9 |
| Penataan barang kurang jelas | 7 | 7 | 3 | 7 |
| Sempit | 7 | 7 | 0 | 0 |
| Bersih | 5 | 5 | 5 | 11 |
| Lainnya | 5 | 5 | 1 | 2 |
| Total | 103 | 100 | 44 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Membandingkan citra toko menurut responden dengan yang ingin ditampilkan oleh manajemen Stroberi, terlihat bahwa ada kesesuaian di antara keduanya. Sesuai pernyataan di dalam website resmi toko Stroberi bahwa citra yang ingin ditampilkan toko Stroberi adalah sebagai toko yang menjual aksesoris fashion wanita dengan desain toko yang feminin atau kewanitaan. Citra ini sama seperti yang dinyatakan oleh responden. Dengan demikian, apa yang ingin disampaikan oleh pihak manajemen toko ditangkap secara sama oleh konsumen.

KESIMPULAN

Warna dominan toko Stroberi adalah merah muda dan putih. Warna merah muda dimaknai sebagai feminin atau bersifat kewanitaan, sedangkan warna putih dihubungkan dengan makna suci dan bersih. Warna yang demikian membentuk citra toko yang tertentu di benak responden. Toko Stroberi dicitrakan oleh responden sebagai toko yang menjual produk aksesoris fashion khusus wanita dengan pramuniaga yang mengerti tentang produk serta toko yang memiliki desain dan tema toko yang feminin.

Citra toko menurut responden sesuai dengan citra yang ingin dibentuk oleh pihak toko, yaitu toko yang identik dengan wanita dan feminin (bersifat kewanitaan). Jadi, warna toko berhasil membentuk citra seperti yang diharapkan pihak toko.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pihak toko Stroberi dapat mempertahankan kesesuaian citra toko yang sudah terbentuk di mata konsumen dengan cara mempertahankan sifat kewanitaan melalui warna toko yang sesuai atau aspek-aspek citra toko yang lain. Pihak manajemen dapat menciptakan *jingle* toko Stroberi yang dapat melekat di benak konsumen yang masuk ke dalam toko dan membuat *signage* yang lebih jelas mengenai lokasi barang serta memperbaiki penataan barang yang masih kurang rapih dengan memperhatikan luas toko. Penelitian selanjutnya dapat membuktikan keterkaitan antara warna toko dan citra toko dengan menggunakan analisis statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akcaj, O., Sun, Q. 2013. "Cross-cultural Analysis of Gender Difference in Product Color Choice in Global Markets". *Journal of International Business and Cultural Studies*. Vol.04. No.1.pp: 112.
- Azwar, S. 2000. "Reliabilitas dan Validitas". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastow-shoop, H., Zetocha, D., Passewitz, G. 1991. "Visual Merchandising A Guide for Small Retailers". Diambil dari: <http://ncrcrd.msu.edu/uploads/files/133/NCRCRD-rrd155-print.pdf> (diakses pada 18 Oktober 2015).
- Cox R., Brittain P. 2004. "Retailing An Introduction". 5th ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Hariyanto. 2010. "Pengertian Remaja Menurut Para Ahli". Diambil dari: <http://belajarpsikologi.com/pengertian-remaja/> (diakses pada 30 November 2015).
- Jacoby, J., Mazursky, D. 1986. "Exploring the Development of Store Images". *Journal of Retailing*. Vol.62 No.2.pp: 145-165.
- Kemdikbud. 2015. "Kamus Besar Bahasa Indonesia Dalam Jaringan". 3rd ed. Diambil dari <http://kbbi.web.id/> (diakses pada 08 Oktober 2015).
- Kusumowidagdo, A. 2005. "Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail". *Jurnal Dimensi Interior*. Vol.3 No.1.pp: 17-30.
- Levy, M., Weitz, B.A. 2012. "Retailing Management". 8th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Nezhad, Z., Kavehnezhad, K. 2013. "Choosing The Right Color A Way to Increase Sales". *International Journal of Asian Social Science*. Vol.3 No.6.pp: 1444-1457.
- Pegler, M.M. 2006. "Visual Merchandising and Display". 5thed. New York: Fairchild Publications, Inc.
- Putri, W. 2015. "Warna Merah Menurut Budaya Tionghoa". Diambil dari: <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/15/09/26/nv9ydp359-mengintip-sejarah-hok-lay-kiong-klenteng-tertua-di-bekasi> (diakses pada 09 November 2015).
- Rahmat. 2013. "Statistika Penelitian". Bandung: CV. PustakaSetia.
- Rumini, S., Siti, S. 2010. "Pengertian Remaja Menurut Para Ahli". Diambil dari: <http://belajarpsikologi.com/pengertian-remaja/> (diakses pada 27 April 2016).
- Santoso, S., Tjiptono, F. 2001. "Riset Pemasaran". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. 2003. "Research Methods For Business". 4thed. New York: John Wiley & Sons. Inc.

- Singh, S. 2006. "Impact of Colour on Marketing". *Management Decision Journal*. Vol.44 No.6.pp: 783-789.
- Stappenbeld, M. 2012. "The Effect of Colour and Density on The Store Perception". Diambil dari:
http://essay.utwente.nl/62274/1/Stappenbeld_Marle_-_s_1236547_scriptie.pdf (diakses pada 24 November 2015).
- Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Bisnis". 15th ed. Bandung: Alfabeta.
- Taskiran, Z. 2012. "The Elements of Visual Merchandising". Diambil dari
http://www.as8.it/edu/writing/GD494_taskiran.pdf (diakses pada 08 Oktober 2015).
- White, E. 2012. "Visual Merchandising and Windows Display". Diambil dari:
http://www.bristol.gov.uk/sites/default/files/documents/business_in_bristol/business_support_and_advice/business_advice/Toolkit%20visual%20merchandising.pdf (diakses pada 18 Oktober 2015).
- Yougov. 2015. "Mengapa Warna Biru Menjadi Warna Favorit di Seluruh Dunia". Diambil dari:
<https://ap.yougov.com/id/news/2015/05/27/mengapa-biru-menjadi-warna-favorit-di-seluruh-duni/> (diakses pada 09 November 2015).
- Yulianti, D.R., Suprapti, S., Yasa, K. 2014. "Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pada Circle K di Kota Denpasar". *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.8 No.1.pp: 36-44.
- Zentes, J., Morschett, D., Schramm-kleinn, H. 2007. "Strategic Retail Management". Wiesbaden: Gabler