

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang–Undang No. 24 (dalam Fatimah, 2019) menyebut penataan ruang adalah bentuk konstruksi dan pola penggunaan yang merupakan wadah kehidupan yang meliputi darat, laut, dan udara. Suatu keadaan kesatuan teritorial dimana manusia dan organisme lain terlibat dalam aktivitas dan memastikan kelangsungan hidup. Penataan ruang mengacu pada segala sesuatu dialam semesta sebagai tempat kehidupan diatur sehingga tindakan dan kegiatan manusia dapat didistribusikan untuk mencapai tujuan. Istilah perilaku merujuk pada orang-orang dengan perilaku yang berhubungan dengan aktivitas fisik manusia, berupa interaksi antara manusia atau dengan lingkungan fisik. Desain arsitektur, di sisi lain, menciptakan bentuk fisik yang dapat dilihat dan disentuh.

Menurut Nursid Sumaatmadja (dalam Putri, 2019) definisi ruang adalah tempat dipermukaan bumi, baik secara keseluruhan maupun hanya sebagian yang digunakan makhluk hidup untuk tinggal. Ruang juga dapat diartikan sebagai wadah dari semua aktivitas manusia, hewan, tumbuhan yang ada dipermukaan bumi. Ruang tidak hanya sebatas udara yang bersentuhan dengan permukaan bumi, tapi juga lapisan atmosfer terbawah yang memengaruhi permukaan bumi. Ruang juga mencakup perairan yang terdapat dipermukaan bumi yaitu laut, sungai, danau, ataupun yang ada di bawah permukaan bumi (air tanah) sampai kedalaman tertentu. Konsep ruang adalah konsep yang berfokus pada lokasi dan distribusi keruangan, serta cara orang mengatur dan mengelola ruang yang ditinggali. Karakteristik lingkungan dan manusia dipengaruhi oleh lokasi mereka.

Menurut Wicaksono dan Tisnawati (dalam Riadi, 2020), ruang adalah sebuah bentuk tiga dimensi tanpa batas karena objek dan peristiwa memiliki posisi dan arah relatif. Ruang juga dapat berdampak pada perilaku manusia dan budaya, menjadi faktor penting dalam arsitektur, dan akan berdampak pada desain bangunan dan struktur. Ruang memiliki panjang, lebar, tinggi, bentuk, permukaan, orientasi, serta posisi. Sebuah bidang yang dikembangkan (menurut arah, selain

dari yang telah ada) berubah menjadi ruang. Berdasarkan konsepnya, sebuah ruang mempunyai tiga dimensi, yaitu panjang, lebar, dan tinggi. Sebagai unsur tiga dimensi di dalam perbendaharaan perancang arsitektur, suatu ruang dapat berbentuk padat. Dalam hal ini ruang yang berada di dalam atau dibatasi oleh bidang-bidang akan dipindahkan oleh massa atau ruang kosong.

Menurut Basuki (2019) perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai studi tentang individu, kelompok maupun organisasi mengenai segala kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan atau pun pembuangan barang atau jasa. Perilaku konsumen ini bisa berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif. Memang perilaku konsumen akan mengarah pada kepuasan yang didapat oleh konsumen ketika sudah memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Memahami bagaimana konsumen memilih dan mengkonsumsi produk memudahkan mereka untuk menarik mereka ke pembelian enceran. Niat beli adalah reaksi yang diterima konsumen terhadap keinginan mereka untuk membeli produk atau keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bisnis. Kepuasan pelanggan adalah persyaratan mendasar dari pemikiran dan praktik pemasaran modern. Jika sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya, ia dapat mengalahkan persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan syarat utama untuk pemasaran kepada konsumen. Kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kenyataan yang mereka dapatkan melalui pembelian suatu produk.

Mengingat bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh sistem endokrin dan saraf, umumnya diyakini bahwa kompleksitas perilaku suatu organisme berkorelasi dengan kompleksitas sistem sarafnya. Secara umum, organisme dengan sistem saraf yang lebih kompleks lebih mampu mempelajari respons baru dan menyesuaikan perilakunya. Perilaku merupakan hasil dari berbagai pengalaman dan interaksi manusia dengan lingkungannya, yang diwujudkan dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Tingkah laku adalah respon individu terhadap rangsangan dari luar atau dari dalam. Perilaku manusia itu

sendiri dipahami sebagai kumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh kebiasaan, sikap, emosi, nilai, estetika, daya dan genetik.

Menurut Clovis Heimsath (dalam Angkouw dan Kapugu, 2012) arsitektur adalah lingkungan dimana manusia hidup beraktivitas atau tindakan manusia itu sendiri dan cakupan yang sangat luas seperti berjalan, berbicara, tertawa, dan lain-lain. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia berarti segala aktivitas atau tindakan manusia, baik yang dapat diamati secara langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Salah satu faktor yang membentuk interior ruang adalah terjadinya aktivitas manusia di dalam ruang, aktivitas manusia yang menimbulkan ruang. Ruang yang berbentuk dapat membentuk karakter manusia untuk memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari, seperti yang biasa kita lihat efek warna pada ruang makan. Warna-warna cerah dipercaya dapat merangsang nafsu makan, kebanyakan orang menggunakan warna gelap di ruang makan mereka yang mempengaruhi anoreksia mereka. Seperti di rumah sakit, pengaturan ruang kelas ekonomi yang sangat berbeda dari ruang VIP dapat mempengaruhi jiwa pasien. Ruang VIP yang tenang dan nyaman dapat mempengaruhi kesembuhan pasien, sedangkan ruang kelas ekonomi dapat menyebabkan tekanan psikologis dan menghambat proses penyembuhan.

Kota Lhoksumawe adalah salah satu Kota yang ada di Provinsi Aceh, yang terdapat di Negara Indonesia. Kota ini merupakan jalur logistik dan perdagangan penting di Aceh karena kota ini terletak tempat di tengah jalur timur Sumatera, antara kota Banda Aceh dan Medan. Kota Lhokseumawe memiliki empat Kecamatan. Kecamatan Banda Sakti, Kecamatan Muara Satu, Kecamatan Muara Dua dan Kecamatan Blang Mangat. Ada beberapa bangunan yang dirancang oleh arsitek untuk mengubah perilaku manusia saat berada di dalam bangunan, begitu pula sebaliknya. Bahkan bangunan dapat mengatur orang di dalam atau di sekitarnya sehingga rencana arsitek tidak sesuai dengan yang direncanakan.

Ching (2012) berpendapat bahwa satu ruang bisa tercipta apabila terdiri dari beberapa elemen pembentuknya yaitu plafon, dinding, lantai dan *furniture*. Elemen interior berpengaruh terhadap perilaku pengunjung saat berbelanja. Konsumen datang ke Suzuya disebabkan oleh keinginan konsumen untuk

merasakan suasana yang berbeda dari supermarket dan juga warung biasa atau pun toko biasa yang berada di Kota Lhokseumawe. Tidak hanya interior, lingkungan fisik juga menjadi salah satu faktor perilaku pengunjung saat berbelanja, yang mana lingkungan fisik merupakan suatu kondisi atau keadaan dari Suzuya itu sendiri. Lingkungan fisik berpengaruh terhadap perilaku pembeli seperti atmosfer yang berpengaruh terhadap perilaku pembeli ketika berada dalam ruangan.

Menurut Yulia, Lamsah dan Periyadi (2019) perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disini keluarga merupakan organisasi pembelian. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologikal.

Berdasarkan pernyataan di atas penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh apa saja yang ditimbulkan dari interior Suzuya terhadap perilaku pengunjungnya.

1.2 Rumusan Masalah

Ada banyak jenis perilaku manusia yang mengambil bentuk interaksi antara manusia dan lingkungan fisiknya. Desain arsitektur menciptakan bentuk fisik yang dapat dilihat dan dipahami. Suzuya merupakan tempat perbelanjaan dan juga bermain yang paling besar dan paling ramai dikunjungi di Kota lhoseumawe, dengan *interior* Suzuya yang berbeda dengan supermarket atau pun tempat perbelanjaan lainnya. *Interior* Suzuya dapat menarik pengunjung datang ke bangunan untuk berbelanja, *interior*, elemen *interior* dan suasana toko sangat berpengaruh terhadap perilaku pembeli saat berbelanja.

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang perilaku manusia di atas maka bisa dirumuskan beberapa masalah berikut ini.

1. *Interior* bagaimanakah yang mempengaruhi perilaku pembeli?
2. Bagaimana pengaruh elemen *interior* dan suasana toko yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui elemen interior apa saja yang mempengaruhi perilaku pembeli, serta untuk mengetahui bagaimana lingkungan fisik dan bagaimana perilaku berbelanja mempengaruhi perilaku pengunjung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat pada umumnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan khususnya pada arsitektur perilaku serta berguna untuk referensi bagi peneliti yang mengambil tema penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, sedangkan manfaat praktis untuk memberikan andil mengenai data dan informasi sehingga dapat membantu peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih dalam terutama mengenai pengaruh interior Suzuya terhadap perilaku pembeli.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini membahas bagaimana lingkungan dapat mempengaruhi perilaku manusia pada area ruang belanja dan juga permainan pada bangunan Suzuya yang berlokasi dikota Lhokseumawe.

1.4.2 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah interior area belanja dan area permainan pada Suzuya. Penelitian ini mencakup perilaku pembeli berdasarkan atmosfer dan elemen interior pada Suzuya.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai bagian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah yang diambil, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

b. Bab II Kajian pustaka

Pada bab ini menjelaskan mengenai bagian landasan teori yang berhubungan dengan penelitian serta hal-hal yang mungkin jadi faktor pendorong dalam penelitian.

c. Bab III Metode penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana metode penelitian yang digunakan, berupa sampel sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, serta lokasi data.

d. Bab IV Hasil dan pembahasan

Pada bab ini menjelaskan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

e. Bab V Penutup

Pada bab ini membahas mengenai bagian terakhir dalam penulisan penelitian, dan juga membuat kesimpulan dari hasil penelitian.

1.6 Kerangka Pemikiran

Alur pemikiran untuk penelitian ini menggambarkan latar belakang, fokus masalah, tujuan, metode penelitian, teori yang digunakan, dan lokasi penelitian, seperti yang ditunjukkan pada Diagram 1.1.

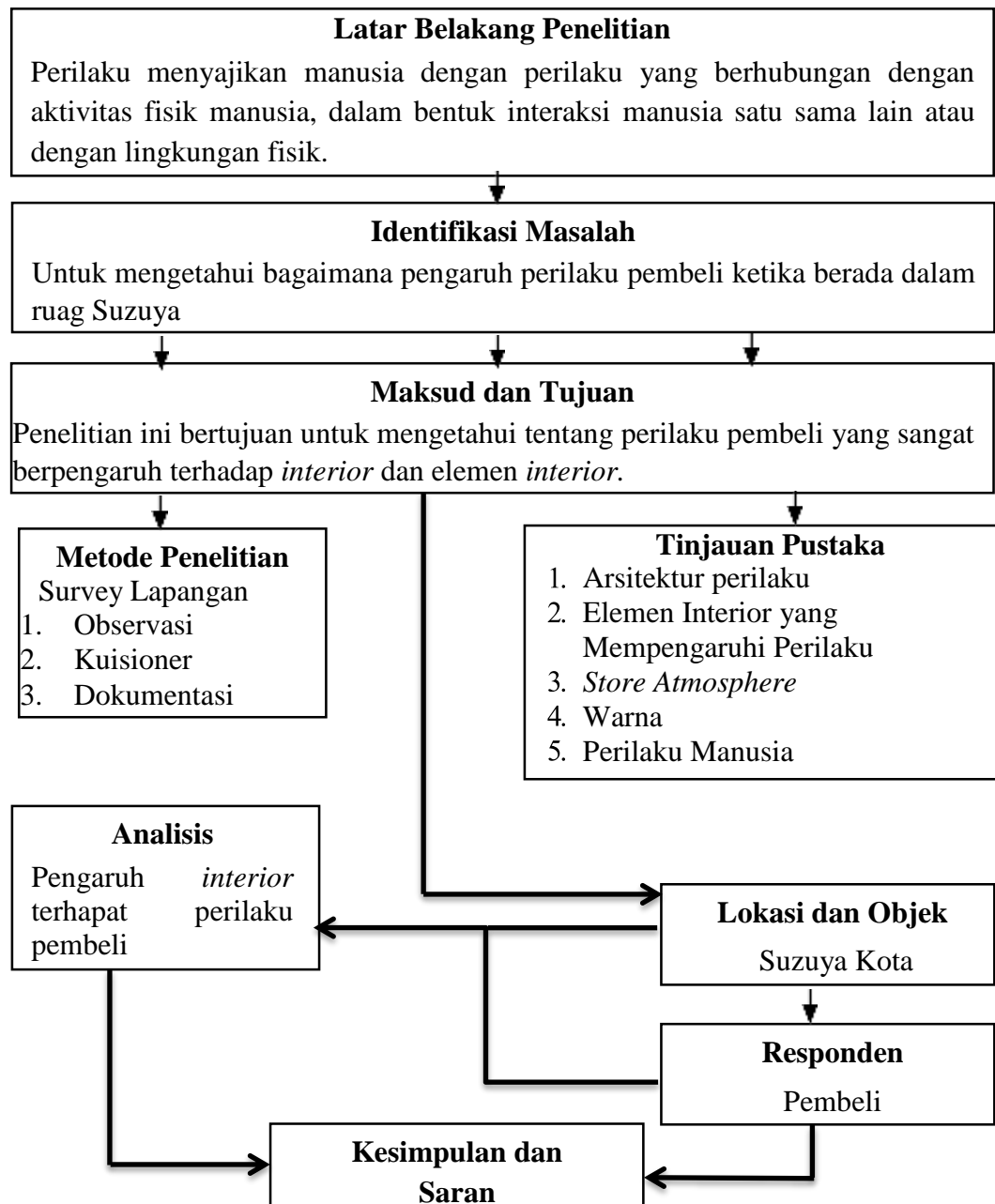


Diagram 1. 1 Skema Kerangka Pemikiran

Sumber: analisis, 2022

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Manusia

Menurut Snyder, Catanese (dalam Angkouw dan Kapugu, 2012) kata perilaku menyatakan suatu kesadaran akan struktur sosial dari orang-orang, suatu gerakan bersama secara dinamik dalam waktu. Hanya dengan memikirkan suatu perilaku seseorang dalam ruang maka dapatlah kita membuat rancangan yang dikutip dari. Menurut JB. Watson (dalam Enzeta dan zulkarnain 2016), arsitektur perilaku adalah arsitektur yang dalam penerapannya selalu menyertakan pertimbangan-pertimbangan perilaku dalam perancangan. Kaitan perilaku dengan desain arsitektur (sebagai lingkungan fisik) yaitu bahwa desain arsitektur dapat menjadi fasilitator terjadinya perilaku atau sebaliknya sebagai penghalang terjadinya perilaku. Cakupan dalam perilaku antara lain:

1. Perilaku yang kasat mata seperti makan, memasak, duduk dan sebagainya
2. Perilaku yang tidak kasat mata seperti fantasi, motivasi dan sebagainya
3. Perilaku yang menunjukkan manusia dalam aksi/kegiatannya.

Secara realitas imajinasi seorang arsitek dalam proses perancangan akan menghasilkan akibat yang berbeda setelah proses pemakaian/penghunan, untuk itu perlu dipahami kebutuhan dasar manusia dan bagaimana antara desain arsitektur dengan perilaku manusia maupun lingkungan. Berikut beberapa teori-teori mengenai tema arsitektur perilaku.

Menurut Donna P. Duerk (dalam Enzeta dan zulkarnain, 2016) manusia dan perilakunya adalah bagian dari sistem yang menempati tempat dan lingkungan, sehingga perilaku dan lingkungan tidak dapat dipisahkan secara empiris. Karena itu perilaku manusia selalu terjadi pada suatu tempat dan tidak dapat dievaluasi secara keseluruhan tanpa pertimbangan faktor-faktor lingkungan. Dijelaskan bahwa hubungan antara perilaku dan lingkungan yang saling berkaitan. Contoh sebagai berikut:

1. Lingkungan yang mempengaruhi perilaku manusia.

Orang cenderung menduduki suatu tempat yang biasanya diduduki meskipun tempat tersebut bukan tempat duduk, misalnya susunan anak tangga, bagasi mobil yang besar dan sebagainya.

2. Perilaku manusia yang mempengaruhi lingkungan

Pada saat orang cenderung memilih jalan pintas yang dianggapnya terdekat dari pada awal melewati pedestrian yang memutar. Sehingga orang tersebut tanpa sadar telah membuat jalur sendiri meski telah disediakan pedestrian.

Menurut Gary T. More (dalam Enzeta dan zulkarnain, (2016) proses perilaku dengan lingkungan sekitar yang lebih dikenal sebagai proses lingkungan perilaku. Antara lain;

1. Meliputi penyelidikan sistematis tentang hubungan antara lingkungan dan perilaku manusia dan penerapannya dalam proses perancangan.
2. Pengkajian lingkungan-perilaku dalam arsitektur mencakup lebih banyak dari pada sekedar fungsi.
3. Meliputi unsur-unsur keindahan estetika, dimana fungsi berkaitan dengan perilaku dan kebutuhan manusia, sedangkan estetika berkaitan dengan pilihan dan pengalaman si pengguna.

Manusia membangun bangunan demi pemenuhan kebutuhannya sendiri, kemudian bangunan itu membentuk perilaku manusia yang hidup dalam bangunan tersebut. Bangunan yang didesain oleh manusia yang pada awalnya dibangun untuk pemenuhan kebutuhan manusia tersebut mempengaruhi cara manusia itu dalam menjalani kehidupan sosial dan nilai-nilai yang ada dalam hidup. Hal ini menyangkut kestabilan antara arsitektur dan sosial dimana keduanya hidup berdampingan dalam keselarasan lingkungan. Perilaku manusia itu sendiri dipahami sebagai sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, estetika, kekuasaan, persuasi dan/atau genetika. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu sebagai berikut:

1. Genetika.
2. Sikap adalah suatu ukuran tingkat kesukaan seseorang terhadap perilaku tertentu.
3. Norma sosial adalah pengaruh tekanan sosial.
4. Kontrol perilaku pribadi adalah kepercayaan seseorang mengenai sulit tidaknya melakukan perilaku.

Lingkungan fisik berinteraksi dengan lingkungan, dijelaskan oleh Gibson (dalam Enzeta dan zulkarnain, (2016) pada Diagram 2.1.

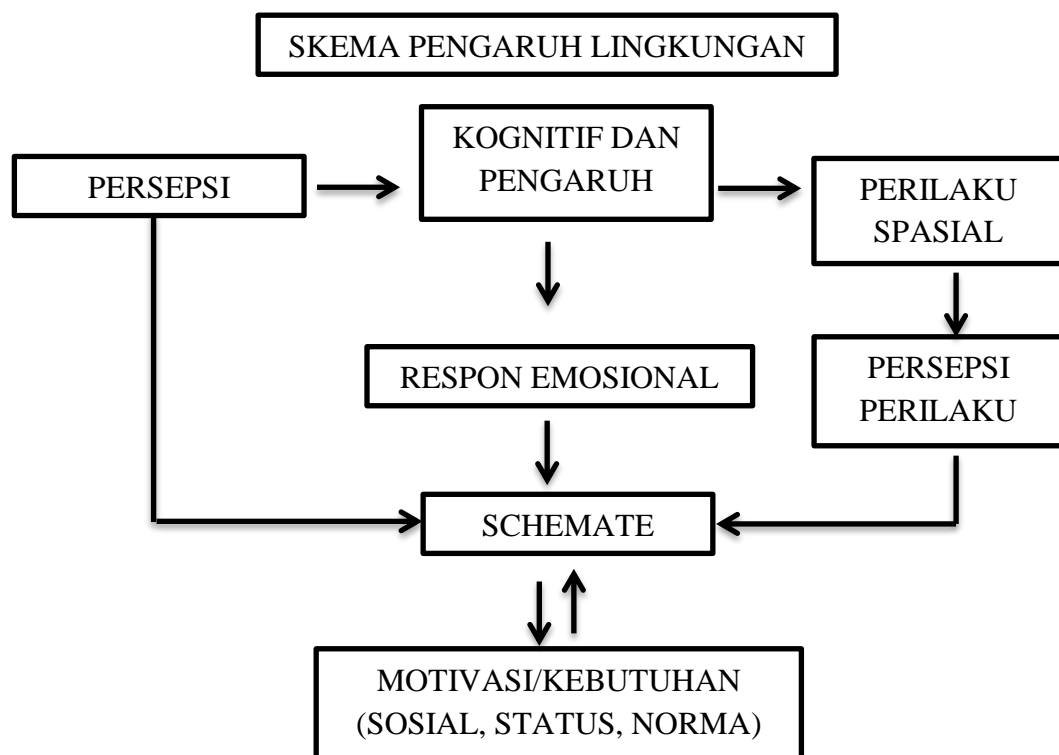


Diagram 2. 1 Manfaat Lingkungan Terhadap Perilaku

Sumber: Enzeta Fachry dan Zulkarnain, 2016

Perilaku manusia dalam hubungannya terhadap suatu setting fisik berlangsung dan konsisten sesuai waktu dan situasi, karenanya pola perilaku yang khas untuk setting fisik tersebut dapat diidentifikasi. Tentu saja apa yang dibahas tidak lantas menjadi demikian sederhana bahwa manusia semuanya berperilaku tetap dalam suatu tempat dan waktu tertentu. Tapi umumnya frekuensi kegiatan yang terjadi pada suatu setting baik tunggal ataupun berkelompok dengan setting lain menunjukkan suatu yang konstan sepanjang waktu. Ini

menunjukkan bahwa tidak hanya karakter dan pola tetap perilaku yang dapat dideteksi dalam hubungannya dengan suatu setting tapi juga kemungkinan yang muncul seperti pola tanggapan perilaku yang kadang dapat berubah menjadi sebaliknya.

Psikologi adalah ilmu pengetahuan tentang tingkah laku manusia dan pengetahuan psikis (jiwa) manusia. Sedangkan jiwa diartikan sebagai materi, meraga, yaitu tingkah laku manusia segala aktivitas, perbuatan dan penampilan diri sepanjang hidupnya. Manusia tinggal atau hidup dalam suatu lingkungan sehingga manusia dan lingkungan saling berhubungan dan saling mempengaruhi, lingkungan dapat mempengaruhi manusia secara psikologi (Angkouw & Kapugu, 2012). Ada beberapa hubungan antar lingkungan dan perilaku adalah sebagai berikut;

1. Lingkungan dapat mempengaruhi perilaku manusia dan lingkungan fisik dapat membatasi apa yang dilakukan manusia.
2. Lingkungan dapat mengundang atau mendatangkan perilaku, sedangkan lingkungan fisik dapat menentukan bagaimana kita harus bertindak.
3. Lingkungan dapat membentuk kepribadian.
4. Lingkungan juga akan mempengaruhi citra diri.

2.1.1 Psikologi Lingkungan

Manusia dan lingkungan merupakan dua faktor yang terus berinteraksi dan terus saling mempengaruhi, perilaku manusia bisa merubah lingkungan misalnya manusia menebang hutan, sebaliknya lingkungan sangat berpengaruh terhadap bagaimana manusia berperilaku. Contoh lingkungan menghalangi perilaku sehubungan dengan hal itu kita juga membatasi apa yang hendak kita lakukan, misalnya tembok di kamar kita membatasi kemana kita melangkahkan kaki atau anak yang tinggal diperkotaan tidak pernah melihat laut, sungai, hutan kurang mempunyai rasa menghargai terhadap alam (Nuqul, 2013). Berikut ada 2 contoh yang mempengaruhi perilaku;

1. Lingkungan mengundang dan mendatangkan perilaku. Misalnya ketika di masjid kita diharuskan untuk tenang.

2. Lingkungan membentuk diri. Perilaku yang dibatasi oleh lingkungan dapat menjadi bagian yang menetap dalam diri yang menentukan arah perkembangan kepribadian di masa yang akan datang.
3. Lingkungan mempengaruhi citra diri. Contohnya seorang raja akan menganggap bahwa dirinya sangat berharga dengan "membaca" pesan kemewahan yang ada di istananya, atau juga seorang gembel merasa betapa rendah dirinya jika dia "menginterpretasikan" keadaan rumahnya yang kumuh dan kotor.

2.1.2 Bentuk Perilaku

Menurut Notoatmodjo (dalam Angkouw dan Kapugu, 2012) ada dua jenis perilaku yang berbeda dalam kaitannya dengan perilaku manusia. Sebagai berikut:

1. Perilaku tertutup adalah reaksi individu terhadap perubahan perilaku dalam bentuk tertutup/tersembunyi.
2. Perilaku terbuka adalah reaksi seseorang terhadap lingkungan dalam arti perilaku atau kenyataan.

2.1.3 Proses Tejadinya Perilaku

Penelitian Rogers (dalam Tandal dan Egam 2011) seseorang yang mengadopsi perilaku baru melalui beberapa proses. sebagai berikut:

1. Kesadaran adalah yang sadar akan stimulus sebelumnya.
2. Minat, yaitu seseorang yang menjadi tertarik pada suatu rangsangan.
3. Evaluasi (membandingkan apakah stimulus itu baik untuk Anda), sikap responden lebih baik lagi.
4. Orang yang mencoba dan mulai mencoba perilaku baru.
5. Adopsi, perilaku baru seseorang setelah pengetahuan, kesadaran, dan sikap.

Asumsi suatu perilaku atau perilaku baru mengawali suatu proses yang diwujudkan melalui pengetahuan, kesadaran, dan sikap positif, setelah itu perilaku tersebut menjadi kebiasaan atau sifat selamanya.

2.2 Psikologi dan Perilaku Manusia

Menurut Derina Asta, 2019, perilaku adalah perilaku yang memerlukan tindakan atau aktivitas yang berbeda dari seseorang. Tindakan atau yang dilakukan aktivis seperti bekerja, berjalan, tidur. Untuk memahami perbuatan itu sendiri harus dibatasi oleh adanya jiwa yang memudahkan seseorang untuk berpikir dan bernalar. Dalam teori psikologi, perilaku dapat dibandingkan dengan reaksi yang berhubungan atau berhubungan dengan reaksi lingkungan. Contoh bentuk reaksi pasif dan aktif.

Psikologi mempelajari perilaku manusia untuk mempelajari bagaimana manusia berpikir dan bagaimana pikiran-pikiran berhubungan erat ini mempengaruhi kehidupan manusia. Pikiran adalah alat yang kuat, mampu mengerjakan banyak hal, baik dan buruk. Menurut (Utomo, 2022) ada tiga teori utama yang digunakan dalam psikologi, yaitu: psikoanalisis, behaviorisme, dan humanisme. Teori-teori tersebut berusaha menjelaskan dan menguraikan perilaku manusia dengan cara-cara yang berbeda.

1. Psikoanalisis

Psikoanalisis perilaku manusia ditentukan oleh konflik tidak sadar antara *id* yang berisi dorongan primitif dan instingtif, *super ego* yang berisi ideal-ideal, moral, dan nilai, dan *ego* yang mempunyai peran sebagai mediator antara *id* (keinginan untuk meraih kepuasan) dan situasi lingkungan atau dunia nyata. Sigmund Freud (dalam Utomo, 2022) menjelaskan lima tahap perkembangan dari lahir sampai masa pubertas. Dalam setiap tahap seorang anak terpikat pada bagian atau area yang berbeda dari tubuhnya sebagai pusat kesenangan. Resolusi yang tepat pada konflik ini mengantar anak untuk maju dari satu tahap ke tahap berikutnya. Jika tidak ada resolusi, anak menjadi lekat (*fixated*) dalam tahap tersebut, yang akhirnya menyebabkan persoalan kepribadian dan perilaku. Ia percaya bahwa manusia adalah korban dari proses yang terjadi sebelumnya dan tidak mempunyai kebebasan untuk memilih, manusia hanya melaksanakan takdir yang telah ditetapkan.

2. Behaviorisme

Behaviorisme adalah pendekatan yang sangat bermanfaat untuk menjelaskan persepsi interpersonal, konsep diri, eksperimen, sosialisasi, kontrol sosial, serta ganjaran dan hukuman. Berbeda dengan psikoanalisis yang melihat bahwa perilaku manusia lahir dari keinginan bawah sadar mereka, behaviorisme menganalisis perilaku manusia hanya berdasarkan perilaku yang tampak dan dapat diukur.

Behaviorisme percaya bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari proses belajar (*learning process*). Manusia belajar dari lingkungannya dan dari hasil belajar itulah manusia berperilaku. Oleh karena itu, manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungannya. Pendekatan ini berpendirian bahwa manusia dilahirkan tanpa sifat-sifat sosial atau psikologis. Perilaku adalah hasil pengalaman dan perilaku digerakkan dan dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan dan mengurangi penderitaan. Konsekuensi dari pandangan ini ialah manusia adalah makhluk yang sangat dipengaruhi lingkungannya. Kita akan mudah membentuk seseorang menjadi apa pun yang kita inginkan asal kita memiliki lingkungan yang tepat dan cocok untuk mengubahnya. Behaviorisme disebut juga psikologi Stimulus Response (S-R). Pendekatan S-R yang ketat tidak mempertimbangkan pengalaman kesadaran seseorang. Pengalaman sadar hanyalah kejadian-kejadian yang dialami dengan kesadaran penuh (Armando & M, 2019).

3. Humanisme

Menurut Hidayat (dalam Utomo, 2022) pendekatan humanistik menekankan kesadaran akan kebutuhan, pilihan dan tanggung jawab pribadi. Arti dari hidup seseorang terletak pada pilihan-pilihan yang individu buat dan tanggung jawab yang diambil. Para tokoh humanistik menggaris bawahi nilai pribadi individu, pentingnya penghargaan pada manusia, dan sifat kreatif dan aktif manusia. Menurut Carl Rogers dan Abraham Maslow (dalam Utomo, 2022) manusia pada dasarnya dilahirkan baik dan positif. Maslow (dalam Utomo, 2022) melihat manusia secara optimis, manusia memiliki kecenderungan alamiah untuk mencapai aktualisasi diri. Ia bebas untuk berkehendak dan memiliki kesadaran

untuk memilih, meskipun mempunyai kemampuan jahat dan merusak, namun sifat dasar manusia tidak seperti itu. Sifat-sifat jahat disebabkan oleh rasa frustrasi karena tidak dapat memenuhi kebutuhan dasar. Contohnya, ketika ia tidak dapat memenuhi kebutuhan akan makanan, ia akan mencuri agar ia dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Skinner (dalam Triwahyuni et al., 2019) manusia adalah sekumpulan reaksi unik yang sebagian diantaranya telah ada dan secara genetis diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya, pengkondisian yang kita alami dari lingkungan sosial menentukan “pengalaman” yakni sekumpulan perilaku yang sudah ada. Ia percaya bahwa keperibadian dapat dipahami dengan mempertimbangkan perkembangan tingkah laku dalam hubungannya yang terus-menerus dengan lingkungannya.

Menurut Larsen & Buss (dalam Utomo, 2022) psikoanalisis menyatakan bahwa kodrat manusia dipandang sangat negatif dan pesimistis. Ia memandang semua pikiran, emosi, dan perilaku ditentukan oleh pengalaman masa kanak-kanak dan proses mental tidak sadar. Manusia tidak mempunyai kehendak bebas atas perilakunya, tidak memberi ruang bagi gagasan mengenai kehendak bebas. Pendekatan humanistik lebih optimistik dalam memandang kodrat manusia. Para tokoh teori humanistik memahami bahwa manusia dapat dipengaruhi oleh penyebab-penyebab, tetapi hal ini tidak selalu terjadi, ia mempunyai kemampuan untuk memilih tindakannya dan mengikuti kehendak bebasnya. Perilaku manusia ini merupakan upaya internal individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, menuju aktualisasi diri. Tekanan humanisme adalah pada bagaimana manusia merasa di sini dan saat ini, sementara ia memfokuskan pada apa yang telah terjadi di masa lalu dalam bentuk pengalaman masa lalu yang ditekan di masa lalu untuk menjelaskan perilaku manusia.

Behavioristik memandang manusia sangat mekanistik, karena dalam teori behavioristik menganalogikan manusia seperti mesin. Konsep mengenai stimulus – respons seolah-olah menyatakan bahwa manusia akan bergerak atau melakukan sesuatu apabila ada stimulasi. Pendekatan behavioristik kurang memberi perhatian pada emosi, tidak mendorong klien untuk mengolah aspek-aspek emosinya.

Padahal emosi memainkan peran yang penting dalam respons-respons perilaku dan seharusnya tidak diabaikan. Kritik yang lain adalah pendekatan behavioristik mengabaikan pentingnya kesadaran diri (*self-consciousness*). Skinner (dalam Utomo, 2022) menolak gagasan bahwa ego atau diri (*self*) membantu seseorang membuat pilihan-pilihan yang bebas dan mandiri. Psikoanalisis beranggapan bahwa peristiwa-peristiwa pada awal kehidupan sebagai sumber persoalan saat ini. Pendekatan behavioristik ini mungkin mengakui keberadaan peristiwa hidup masa lalu, tetapi tidak memandangnya penting untuk menyikapi persoalan masa sekarang. Malahan pendekatan behavioristik menekankan perubahan lingkungan dan bagaimana faktor lingkungan itu menguatkan perilaku tertentu. Pendekatan humanistik menolak asumsi-asumsi perspektif behavioristik yang dicirikan sebagai deterministik, berfokus pada perilaku stimulus – respons.

2.2.1 Perubahan Perilaku

Teknik modifikasi perilaku memiliki beberapa implikasi yang berkaitan dengan hubungan, antara suatu organisasi dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi pengaruh biologis dan psikis seseorang. Ada kekuatan yang mendasari proses dan perilaku mental atau psikologis, teknologi yang mempengaruhi perilaku seseorang bersifat somatik, dan seseorang memiliki sel yang memiliki fungsi menerima rangsangan, atau reseptor yang ditransmisikan, dan dianggap sebagai sel respon rangsang. Fungsinya untuk menerima suara, bereaksi cepat dan bereaksi terhadap suara.

Sistem saraf juga sangat berpengaruh, dan perubahan pada sistem saraf pusat digunakan sebagai penyesuaian untuk melakukan berbagai gerakan kompleks melalui otak dan metode kerja yang sangat sederhana. Hal ini juga mempengaruhi area sumsum tulang belakang (Derina Asta, 2019).

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Dalam ilmu psikologi dan perkembangan, ada beberapa faktor yang berperan penting dalam perilaku manusia itu sendiri, terkait dengan teori dan konsep perilaku psikologis (Derina Asta, 2019).

1. Faktor biologis

Berkeenan dengan faktor biologis, perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh situasi dan lingkungan di mana seseorang ditempatkan. Interaksi sosial psikologis juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku dan perilaku seseorang. Misalnya, ketika seseorang mengasuh anak, ada motivasi biologis lain yang dapat mempengaruhi perilaku manusia.

2. faktor psikososial

Faktor ini memiliki komponen emosional adanya faktor sosial psikologis seseorang, dan komponen ini berkaitan dengan adanya komponen kognitif dan sisi intelektual seseorang. Faktor ini juga mempengaruhi kebiasaan dan motivasi pribadi.

3. Sikap

Sikap memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku seseorang. Diantaranya adalah tindakan dan tindakan masa lalu seseorang, persepsi, dan pola pikir seseorang yang merasa dalam dirinya bahwa apa yang telah dia lakukan terkait dengan situasi dan nilai-nilai yang dia pegang dalam dirinya. Sikap juga berdampak besar pada dorongan seseorang untuk memotivasi orang-orang di sekitarnya, sehingga bisa menjadi pengalaman yang cukup bagus bahkan dalam hal itu.

4. Faktor emosi

Faktor emosional mempengaruhi tindakan dan tindakan seseorang, dan faktor emosional mempengaruhi suasana hati kita dalam segala hal yang kita lakukan. Ini berbeda untuk setiap orang dan bisa ringan atau cukup kuat, emosi juga dapat meningkatkan perhatian terhadap sesuatu yang membuat seseorang gugup. Ini juga terkait dengan stimulasi fisiologis, jantung Anda berdetak lebih cepat dan tekanan darah Anda meningkat.

5. Komponen kognitif

Faktor yang berhubungan dengan keyakinan seseorang, komponen kognitif sikap melekat pada keyakinan dan tidak akan membenarkan. Keyakinan ini dapat menyebabkan penyesuaian cara pandang seseorang dalam menentukan sikap terhadap orang-orang di sekitarnya.

Menurut Goethe (1810) yang menghubungkan kategori warna-warna dari kuning, merah-kuning, dan kuning-merah yang memberikan respon emosional seperti kegembiraan dan kehangatan. Goldstein (1942) pun menjelaskan lebih dalam tentang teori dari Goethe, bahwa warna tertentu seperti merah dan kuning menimbulkan reaksi fisiologis yang diekspresikan dalam pengalaman emosional seperti orientasi kognitif, tindakan terbuka, dan perilaku yang kuat.

2.3 Pengertian Ruang

Menurut Lao Tzu (dalam Surasetja, 2007) ruang adalah “kekosongan” yang ada disekitar kita maupun disekitar obyek atau benda, ruang yang terkandung didalam adalah lebih hakiki ketimbang materialnya, yakni masa. Kekosongan yang terbingkai oleh elemen pembatas pintu dan jendela, boleh dianggap sebagai ruang transisi yang membatasi bentuk arsitekur yang fundamental. Ada tiga tahapan hirarki ruang: pertama ruang sebagai hasil dari perangkaian secara tektonik, kedua ruang yang dilingkup bentuk stereotomik dan ketiga, ruang peralihan yang membentuk suatu hubungan antara didalam dengan dunia diluar.

Menurut Francis D. K. Ching (dalam Permatasari & Nugroho, 2019), *interior* desain adalah perencanaan tata letak serta perancangan ruang bagian dalam pada suatu bangunan. Jadi secara fisik, bangunan dapat berfungsi untuk memenuhi setiap kebutuhan mendasar hunian sebagai tempat berlindung dan bernaung. Selain itu, desain interior bisa mempengaruhi pemikiran, atmosfer hati serta karakter pemiliknya. Desain interior juga ditujukan agar bisa memudahkan penghuninya dalam menentukan, mengatur aktivitas, dan mengekspresikan ide.

2.3.1 Elemen Interior yang Mempengaruhi Perilaku

Menurut Angkouw dan Kapugu (2012) dalam arsitektur memiliki objek pembentuk sebuah ruang seperti: garis, bidang, bentuk, tekstur materil, warna, pencahayaan, penghawaan, akustik dan bau. Interior merupakan suatu ruangan yang mempunyai elemen-elemen pembentuk, elemen yang saling berkaitan dan hal yang paling besar dalam perancangan interior. Ada beberapa elemen interior yang terdiri dari;

1. Plafon

Plafon adalah suatu bidang yang berada di komponen paling atas pandangan normal manusia pada umumnya. Plafon termasuk bagian elemen interior yang berfungsi sebagai perlindungan ruangan yang ada di dalamnya, seperti melindungi diri dari panas yang berlebihan karena tidak langsung dari seng keruangan. Biasanya plafon bermaterialkan kayu, asbes, kaca, gipsum dan lainnya.

2. Dinding

Dinding merupakan komponen yang membentuk ruang, yang berperan sebagai pembatas antara ruang dalam dengan ruang luar ataupun dengan ruangan yang lainnya.

3. Lantai

Lantai merupakan komponen interior yang berbidang datar yang berada pada bagian injakan suatu ruang. Lantai dapat memberi karakter dalam suatu ruang. Terdapat beberapa macam material keramik yaitu granit, marmer keramik dan sebagainya. Umumnya pada swalayan menggunakan granit untuk bagian lantainya.

4. *Furniture*

Furniture merupakan perabotan atau peralatan yang berada pada suatu ruang, yang berfungsi sebagai penunjang aktifitas pelaku yang berada didalamnya. Adapun swalayan *furniture* yang berada didalamnya menyesuaikan dengan gaya yang akan dipakai pada interior ruangan tersebut. Menurut Rosemary Kilmer (dalam Widiyanti & Firmansyah, 2018) *furniture* adalah elemen integral dalam desain ruang interior karena mempengaruhi fungsi dan keinginan manusia seperti duduk, bekerja, tidur dan santai. *Furniture* juga menyediakan personalisasi ruang yang direfleksikan preferensi, kegiatan, dan kebutuhan individu. Sebagian besar ruang interior membutuhkan furniture yang dapat mendukung kegiatan penggunaannya.

Selain yang diatas ada beberapa hal yang berpengaruh terhadap perilaku manusia yang terjadi dalam ruangan. Diantarnya adalah;

1. Bentuk/Ukuran

Bentuk ruang terbatas yang dibatasi oleh dinding, lantai dan langit-langit menyampaikan rasa perlindungan. Seseorang yang tinggal di atau melihat suatu ruang dinilai dari apa yang dirasakan individu tersebut. Alhasil, terciptalah kesan luas dan sempit, dan bentuk ruangan mempengaruhi psikologi orang yang menggunakannya. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan bentuk-bentuk dinamis yang menarik dan disesuaikan dengan sifat kegiatan yang terlibat.

2. Susunan Ruang

Dengan kata lain, penggunaan dan penempatan furnitur didasarkan pada kebutuhan aktual dan gaya hidup penghuninya sendiri. Perabotan yang memiliki tujuan bersama dikelompokkan ke dalam kelompok-kelompok yang belum memiliki fungsi. Untuk dikelola dengan baik. Perhatikan bahwa pengelompokan furnitur menurut fungsinya merupakan hal mendasar dalam desain ruang sirkulasi, sehingga ada ruang untuk sirkulasi. Sebagai contoh konkret, penataan furnitur di ruang tunggu tamu dan furnitur kursi dan meja tamu dengan fungsi berbeda disatukan dalam satu koleksi agar tidak mengganggu sirkulasi yang terbentuk. bahwa tata letak perabot disusun berdasarkan fungsi dengan sirkulasi yang baik (Gambar 2.1).



Gambar 2. 1 Gambar Interior

Sumber: Angkouw dan Kapugu, 2012

3. Tekstur dan Material

Tekstur halus dan kasar memberikan nuansa berbeda pada bangunan. Misalnya, bangunan beton telanjang memberi kesan berat dan stabil. Pola yang dibuat selama proses pembuatan bahan lantai seperti keramik, marmer, dan granit meningkatkan kualitas ruang. Ruangan yang terlihat biasa saja bisa menjadi

ruangan yang estetik, dan pola juga bisa menambah atau menyembunyikan kesan yang ada. Misalnya, jika Anda menambahkan pola garis vertikal ke dinding yang tinggi dan tidak terlalu lebar, dinding akan terasa lebih tinggi, tetapi jika Anda menambahkan pola garis horizontal, itu akan menyembunyikan ketinggian.

4. Warna

Pengaruh warna sangat penting bagi psikologi manusia sebagai penggunaannya. Karena dalam ruang, pengguna warna pasti memiliki nilai-nilai positif yang mempengaruhi perilaku manusia.

5. Cahaya

Pencahayaan dapat mempengaruhi kondisi mental seseorang, ruangan dengan pencahayaan yang sedikit dapat membuat seseorang menjadi tumpul, dan terlalu banyak cahaya dapat menyebabkan silau yang mempengaruhi mata.

2.4 Store Atmosphere

Menurut Utami (dalam Hardiyanti, (2019) *store atmosphere* (suasana toko) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Kotler (dalam Trijumansyah et al., 2019), *store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer toko menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Menurut Bitner lingkungan sekitar ritel sangat berhubungan dengan *store image* dan pelanggan, serta dapat mempengaruhi emosi, tingkat kepuasan belanja, serta jumlah uang dan waktu yang dihabiskan oleh pelanggan.

menurut Levy & Weitz (dalam Hardiyanti, 2019) *Atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan. Pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Adapun pembagian elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam lima elemen yaitu:

1. *Lighting*

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemutusan barang sebaiknya memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan. (Gambar 2.2)



Gambar 2. 2 Gambar Interior

Sumber: Hardiyanti, 2019

2. Warna

Warna adalah ekspresi rasa yang dapat membuat emosi dan mempengaruhi suasana hati konsumen, seperti warna hangat (merah, emas, dan kuning) menghasilkan respon emosional, bersemangat, panas, dan aktif, sedangkan warna dingin (putih, biru, dan hijau) memiliki damai, lembut, dan efek menenangkan. Hal tersebut dapat menghidupkan dan mendorong ingatan, pikiran, dan pengalaman konsumen. Meskipun *trend* yang umum, warna dapat memiliki dampak yang berbeda, bergantung pada berbagai sifat konsumen, seperti budaya mereka, usia mereka, dan jenis kelamin mereka.

3. Musik

Kebanyakan pembeli melihat dan mendengar musik ditoko-toko, dan hampir setengah dari mereka mengatakan mereka akan pergi jika mereka tidak menyukai pilihan musik tersebut. Pengecer juga dapat menggunakan musik untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Musik dapat menarik perhatian konsumen secara langsung namun, dibalik perhatian konsumen terhadap pengaruh musik khusus Toko, beda hal nya di pusat perbelanjaan seperti Mall musik tidak teralu menjadi acuan perubahan perilaku sesuai pendapat penelitian yang dilakukan oleh Michon (2007) yang menyatakan suatu aroma berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran pengunjung saat berbelanja, sedangkan musik tidak memiliki efek

langsung dari proses pembelian. Contoh beberapa kasus yaitu ada misalnya bila musik klasik dimainkan di toko anggur, maka para pembeli memilih anggur yang termahal. Akibatnya, mereka mengeluarkan lebih banyak uang, maka jelas bahwa jenis musik harus disesuaikan dengan situasi.

4. *Scent*

Bau memiliki dampak besar pada emosi dan suasana hati pelanggan. Dalam hubungannya dengan musik, dapat meningkatkan kegembiraan dan kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja. Aroma dapat meningkatkan pengalaman belanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa bahwa mereka menghabiskan lebih sedikit waktu memeriksa barang dagangan, menunggu bantuan penjualan, atau memeriksa.

5. *Taste*

Hal ini sedikit lebih sulit untuk menarik secara halus untuk selera konsumen. Namun, banyak *department store* yang memperkenalkan kembali persembahan kuno untuk menarik pembeli.

Menurut Alfin dan Nurdin (dalam Hardiyanti, 2019) suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan.

Defenisi diatas penulis menyimpulkan bahwa "*store atmosphere*" adalah suatu kegiatan dalam mendesain lingkungan toko yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk datang berkunjung dan berbelanja di toko. Menurut Adiba (dalam Hardiyanti, 2019) beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko dan dapat menarik perasaan konsumen: Penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan ras (warna, aroma, pencahayaan, kebersihan, dan manikin).

2.5 Warna

Warna adalah bagian dari cahaya yang dipantulkan. Konsep warna memiliki tiga elemen kunci: objek, mata, dan cahaya. Secara umum, warna didefinisikan sebagai komponen cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek dan diinterpretasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai objek tersebut.

a. Pengelompokan Warna

Brewster (dalam Amin & Nugraha, 2017) mengemukakan pengelompokan warna menjadi 4 jenis yaitu warna primer, skunder, tersier, dan warna netral dalam.

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar campuran dari warna lain, dan warna primer dapat digabungkan untuk membentuk warna baru. Warna primer adalah merah, kuning dan biru (Gambar 2.3).



Gambar 2. 3 Warna Primer

Sumber: Brewster, 1982

2. Warna Skunder

Warna skunder ialah warna yang dicampur dan menghasilkan warna baru dari bentuk kombinasi 2 warna primer, warna skunder yang dimaksud ialah warna hijau, ungu, dan orange (Gambar 2.4).



Gambar 2. 4 Warna Skunder

Sumber: Brewster, 1982

3. Warna Tersier

Warna tersier adalah warna yang terbentuk dari campuran warna yang berbeda, kombinasi warna primer dan warna sekunder, atau campuran warna lain. Warna tersier yang dimaksud adalah coklat, perak dan emas (Gambar 2.5).



Gambar 2. 5 Warna Tersier

Sumber: Brewster, 1982

4. Warna Netral

Warna yang ditambahkan ke dalam campuran sebagai kombinasi warna baru, warna yang dimaksud adalah hitam dan putih (Gambar 2.6).



Gambar 2. 6 Warna Netral

Sumber: Brewster, 1982

b. Pengaruh warna pada psikologi manusia.

Menurut Sanyoto dan Nugraha (dalam Amin dan Nugraha, (2017) warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain, dan warna fisik adalah sifat dari pancaran cahaya. Meskipun psikologi adalah bagian dari pengalaman visual, warna adalah kesan yang diterima mata kita dari cahaya yang dipantulkan dari objek yang diterangi. Secara umum, warna dapat didefinisikan sebagai spektrum yang terkandung dalam cahaya, dan identitas warna ditentukan oleh panjang gelombang cahaya. Warna tidak hanya mempengaruhi respons biologis organisme hidup, tetapi juga dapat memiliki berbagai efek pada kesehatan mental manusia. Juga, warna memiliki sifat energik yang berbeda ketika diterapkan pada

tubuh. Studi tentang efek warna pada perilaku, emosi, dan fisik manusia biasanya disebut sebagai psikologi warna.

Psikologi warna banyak digunakan dalam desain interior, fokus penggunaan warna dalam desain interior merupakan faktor kunci keberhasilan desain. Pemilihan warna yang salah pada suatu ruangan dapat menyebabkan ketidaknyamanan bahkan berdampak negatif pada kondisi mental seseorang, memilih warna interior yang salah dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan bahkan berdampak negatif pada kondisi mental seseorang. Untuk penyandang berkebutuhan khusus seperti disabilitas intelektual dan autisme, pemilihan warna ruangan harus benar-benar diperhatikan. Pemilihan warna ruangan dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan sebagai berikut: kebutuhan akan rasa aman, nyaman dan hangat. Warna gelap pada sebuah ruangan juga dapat menimbulkan perasaan cemas bahkan depresi (Marsya dan Anggraita, 2016).

Setiap warna dapat memiliki efek positif dan negatif pada seseorang. Penggunaan warna berkaitan dengan keadaan psikologis seseorang, yang mempengaruhi tubuh, pikiran, emosi, dan keseimbangan ketiganya yang ada pada manusia. Ada beberapa contoh bagaimana warna mempengaruhi manusia (Bambang dan Kp, 2010). sebagai berikut;

1. Merah adalah warna dominan. Menggunakan warna ini pada objek sering kali membuatnya tampak lebih dekat daripada yang sebenarnya. Untuk memudahkan mata mengenali warna merah ruangan, warna ini memiliki pengaruh yang besar terhadap *mood* pria. Warna ini juga menciptakan respons emosional.
2. Warna biru memiliki efek menenangkan, seperti yang sering disebut warna langit atau laut. Warna ini juga populer karena memberikan kesan tenang. Biru tua meningkatkan pemikiran jernih dan biru cerah meningkatkan konsentrasi. Warna ini sangat baik untuk mengobati sakit tenggorokan, asma, atau migrain. Penggunaan warna biru yang berlebihan dapat memberikan kesan dingin dan tidak bersahabat, bahkan terkadang menimbulkan perasaan sedih dan melankolis.

3. Kuning menciptakan perasaan bahagia dan optimis. Warna ini mempengaruhi banyak orang secara mental dan emosional. Penggunaan jeruk yang tepat dalam sebuah ruangan menciptakan kesan ramah dan membantu meningkatkan kreativitas. Warna ini sangat baik untuk menetralkan ketegangan. Terlalu sering menggunakan warna kuning bisa menjadi kontroversial, karena oranye cenderung meningkatkan kepercayaan diri.
4. Hijau yang mengingatkan pada alam dan tumbuhan memberikan kesan menyegarkan. Hijau juga menyampaikan rasa aman, keseimbangan dan harmoni. Warna ini biasanya digunakan di ruang relaksasi karena membawa kedamaian dan ketenangan. Juga dapat meningkatkan penglihatan jika penggunaan hijau berlebihan menyebabkan kebosanan.
5. Warna oranye dapat mempengaruhi orang secara fisik dan mental, warna oranye juga dapat meningkatkan nafsu makan dan membawa kenyamanan. Dalam terapi medis, warna oranye baik untuk penyakit ginjal dan paru-paru digunakan dalam pengobatan, dan dalam pengobatan bronkitis. Ketika seseorang kurang memiliki tingkat keseriusan untuk belajar atau bekerja karena penggunaan jeruk yang berlebihan.
6. Hitam tidak hanya terlihat menarik dan elegan, tetapi warna ini dapat menciptakan suasana yang agak serius dalam sebuah ruangan. Warna ini sering digunakan untuk mengekang nafsu makan yang berlebihan dan biasanya digunakan dengan lapisan *sound table* hitam.
7. Warna putih banyak digunakan di rumah sakit karena melambangkan kesucian dan kesucian dan warna ini memurnikan kesan kebersihan dan kemandulan. Perilaku yang disebabkan oleh warna putih menciptakan ilusi bahwa ruangan tampak lebih besar dari yang sebenarnya. Penggunaan warna putih yang berlebihan dapat dianggap tidak ramah.
8. *Pink* adalah campuran merah dan putih, simbol feminisme dan perasaan santai. Selain itu, warna ini sering membuat perilaku seseorang tampak lesu atau tidak kenal takut.

9. Coklat terdiri dari merah, kuning, dan hitam, dan merupakan warna yang membuat Anda merasakan kelembutan dan kehangatan sekaligus memberikan kesan *solid*.
10. Ungu memberikan kesan mewah, warna ini sering dikaitkan dengan spiritualitas. Warna ini dapat mendorong orang untuk merenung dan bermeditasi, warna ini sering digunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mengurangi perasaan putus asa.
11. Abu-abu adalah warna yang menenangkan dan aman. Sisi positifnya, abu-abu melambangkan keseriusan, stabilitas, kemandirian dan menyampaikan rasa tanggung jawab.

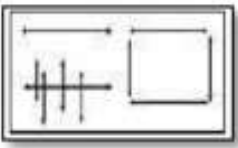
2.6 Sirkulasi


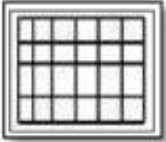

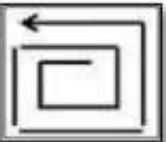
Berdasarkan buku *The Architecture of Spatial Form and Order, Circulatory Flow* dapat diartikan sebagai 'tali' yang menghubungkan ruang suatu bangunan atau rangkaian ruang interior dan eksterior yang terhubung (Ching, 2012). Jadi, kita melakukan perjalanan melalui waktu melalui tahapan kosmik. Kami merasakan ruang ketika kami berada di dalamnya dan ketika kami menetapkan tujuan.

2.6.1 Pola Sirkulasi Ruang

Pola sirkulasi spasial adalah suatu bentuk perancangan atau pemindahan suatu ruang dengan maksud untuk menambah estetika guna memaksimalkan sirkulasi ruang yang digunakan. Pola melingkar dapat dibagi menjadi 5, dapat dilihat pada tabel 2.1;

Tabel 2. 1 Pola Sirkulasi menurut Francis D.K Ching

No	Jenis Sirkulasi	Gambar	Keterangan
1.	Liner		Pola melingkar dapat berupa searah atau dua arah. Polanya sangat sederhana, mudah dicapai dan statis di lapangan.

2. Radial		Ada pusat ruang, menyebar ke segala arah, keliling tidak terlalu panjang, diperlukan tapak yang besar, dan hubungan antar ruang sangat erat.
3. Grid		Pola grid omnidirectional tidak memiliki pusat spasial dan tidak ada tepi, dan terdiri dari dua jalur paralel yang berpotongan.
4. Network		Perluas ke segala arah, beradaptasi dengan kondisi di tempat, dan memandu Anda ke ruang yang lebih sesuai dominan, tidak memiliki titik pusat dalam ruang, dan tidak dapat membentuk titik akhir.
5. Spiral		Jalur kontinu tunggal yang berasal dari titik pusat adalah jalur kontinu tunggal yang berasal dari titik pusat yang mengelilingi pusat tersebut pada jarak yang bervariasi.

Sumber: Ching, 2005

2.6.2 Sistem Sirkulasi pada Bangunan

Sistem sirkulasi pada bangunan dibagi menjadi dua yaitu sirkulasi horizontal dan sirkulasi vertikal.

1. Sirkulasi horizontal

Sirkulasi horizontal adalah metode perpindahan antar ruangan di lantai. Tingkat kemiringan siklik kurang dari 10%. Koridor adalah alat konversi sirkulasi horizontal.

2. Sirkulasi vertikal

Siklus vertikal adalah siklus yang menggunakan mode transformasi untuk memindahkan objek dari bawah ke atas dan sebaliknya. Ada beberapa jenis transformasi vertikal seperti elevator, lift, eskalator dan dumbwaiter. Jenis balok vertikal memiliki fungsi transportasi yang berbeda. Lift biasa digunakan di perkantoran, eskalator lebih umum digunakan di bandara, eskalator lebih umum digunakan di mall dan mall besar, sedangkan *dumb waiter* lebih umum digunakan di rumah sakit dan hotel.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Snyder, Catanese (dalam Angkouw dan Kapugu, 2012) kata perilaku menyatakan suatu kesadaran akan struktur sosial dari orang-orang. Objek penelitian pada karya tulis ini yaitu bangunan Suzuya yang terletak di kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

a. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan maret sampai bulan november tahun 2022.

b. Lokasi penelitian

Perilaku lingkungan terhadap manusia dan perilaku manusia terhadap lingkungan yang diamati dalam penelitian ini adalah bangunan Suzuya yang terletak antara jalan merdeka dan jalan samudera baru di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Gambar peta Kota Lhokseumawe. Lhokseumawe adalah sebuah kota yang berada di Provinsi Aceh, Indonesia. Kota ini berada persis di tengah-tengah jalur timur pulau Sumatera. Kota Lhokseumawe dibagi menjadi 4 Kecamatan yaitu, Kecamatan banda sakti, Kecamatan muara dua, Kecamatan muara satu dan Kecamatan blang mangat (Gambar 3.1).



Gambar 3. 1 Peta LhokSeumawe

Sumber: Bappeda Kota Lhokseumawe, 2018

Peta kecamatan Banda Sakti, kecamatan Banda Sakti dengan ibu Kotanya Lhokseumawe, yang kini merupakan pusat pemerintahan Kota. Objek penelitian

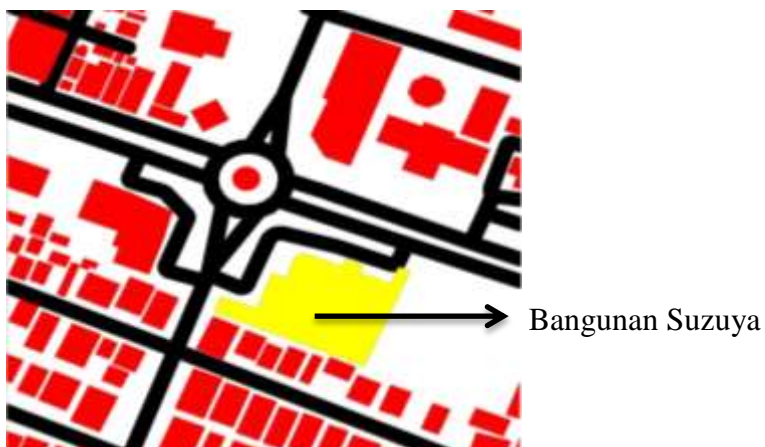
ini terdapat di Kecamatan Banda Sakti yang terletak antara jalan merdeka dan jalan samudera (Gambar 3.2).



Gambar 3. 2 Gambar Peta Kecamatan

Sumber: analisa, 2022

Denah lokasi penelitian yang terdapat di Kecamatan Banda Sakti di jalan merdeka dan jalan samudera Kota Lhokseumawe. Pada dasarnya, peneliti telah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian (Gambar 3.3).



Gambar 3. 3 Denah Lokasi

Sumber: analisa, 2022

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods*. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Menurut Creswell, (2010) penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Menurut pendapat Sugiyono,

(2012) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan objektif.

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel diartikan sebagai konsep yang lebih konkret, yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta dengan mudah diklarifikasi, diurut atau diukur. Adapun variable penelitian terdiri dari teori, parameter, unit amatan dan indikator, seperti yang terlihat pada tabel 3. 1.

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Teori	Variabel	Parameter	Unit Amatan
Lingkungan dapat mempengaruhi manusia dan manusia dapat mempengaruhi lingkungan (Donna P. Duerk).	Pengaruh daya tarik pada ruang Suzuya.	Pengaruh lingkungan Suzuya membuat banyaknya pengunjung yang tertarik berbelanja atau pun bermain pada ruangan yang ada pada setiap lantai.	. Suasana ruang a. Desain ruang b. Mata dagangan
Elemen interior dapat mempengaruhi perilaku Angkouw & Kapugu (2012).	Bentuk/ukuran Bentuk/ukuran ruang dapat memberikan kesan kepada pengguna.	Ukuran dan bentuk ruang yang dapat memberikan kesan dan juga kenyamanan kepada pengguna.	- Ukuran ruang - Bentuk ruang
-Teori Furniture <i>furniture</i> adalah elemen integral dalam desain ruang interior karena mempengaruhi fungsi dan keinginan manusia seperti duduk, bekerja, tidur dan santai. Rosemary Kilmer (2014)	Susana Penataan <i>furniture</i> dan sirkulasi dapat memeberikan suasana kepada pengguna. Tekstur dan material Tekstur dan material dapat memberikan kesan ruang terhadap perilaku.	Sirkulasi dan juga penataan <i>furniture</i> yang berhubungan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan tindakan yang dilakukan oleh pembeli. Tekstur yang digunakan pada ruang perbelanjaan dapat memberikan kesan.	- <i>Furniture</i> - Sirkulasi - Plafon - Dinding - Lantai
Perilaku pembeli sangat berpengaruh terhadap <i>store atmosphere</i> untuk menarik perhatian pembeli pada produk (Levy & Weitz).	Cahaya Pengaruh cahaya terhadap daya tarik. Warna Pengaruh warna terhadap psikologi manusia.	Pantulan warna cahaya dapat membuat ruang dan produk terlihat menarik. Warna sangat berpengaruh terhadap psikologi dan perilaku manusia ketika berbelanja.	- Terang - Gelap - Dinding - Lantai
-Teori Warna Pengelompokan warna menjadi 4 jenis yaitu warna primer,sekunder, tersier dan netral. Brewster (1982)	Musik Pengaruh musik terhadap perilaku dapat membuat individual nyaman dan menarik perhatian.	Musik ditinjau adanya perubahan perilaku dan tidak ada pengaruh akan perilaku	- Musik Pop - Musik Dj - Musik Dangdut - Musik Jazz

Sumber: analisa, 2022

3.2.2 Populasi/Pengambilan Sampel

Populasi Objek yang diamati dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung bangunan Suzuya kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe, sampel yang diambil yaitu pengunjung yang berbelanja. Sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu menggunakan rumus Slovin, rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika diketahui populasi (N) pada taraf signifikansi α adalah

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

n = sampel

N = populasi

α^2 = alpha (nilai standar error)

Tabel krejcie untuk menentukan ukuran sampel minimum pada taraf signifikansi $\alpha = 0,01$ (1%); $0,05$ (5%); dan $0,10$ (10%) (Sukma et al., 2021).

Kuesioner yang disebarkan kepada 1300 orang pembeli yang ada di Suzuya, pembeli yang berasal dari Kota Lhokseumawe yang berjumlah 800 orang. Perhitungan sampel yang menggunakan rumus Slovin pada pembeli yang berasal dari Kota Lhokseumawe.

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{800}{1 + 800(0,10)^2}$$

$$n = \frac{800}{1 + 800(0,01)}$$

$$n = \frac{800}{1 + 8}$$

$$n = \frac{800}{9}$$

$$n = 88,888 \dots 9 \rightarrow 89 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan sampel yang menggunakan rumus Slovin pada pembeli yang berasal dari luar Kota Lhokseumawe berjumlah 800 orang berpulasi hasil perhitungan 89. Sampel menunjukan hasil yang berjumlah 89 orang namun di bagian tersebut 60 pengunjung asli penduduk Lhoksemawe dan sisa dari 89 yaitu 29 dikatakan pengunjung dari luar Lhokseumawe.

3.2.3 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan langsung dari subjek atau objek penelitian tanpa adanya pihak kedua. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian juga akan menggunakan data observasi. Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku dan kejadian tertentu yang terjadi. Jadi peneliti akan turun tangan langsung ke lokasi untuk mengamati perilaku yang terjadi untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang dilihat dan sesuai dengan kenyataannya. Metode yang di gunakan antara lain;

1. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung ditempat penelitian yaitu di Suzuya Mall, kemudian permasalahan yang terjadi dicatat yang bertujuan untuk memperoleh data yang sinkron dengan kondisi sebenarnya. Sehingga data yang diperoleh nantinya akan lebih akurat.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada pengunjung, chort tenant dan anchart tenant untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisisioner yang bertujuan kepada pengunjung, chort tenant dan anchart tenant.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data yang berbentuk survei seperti foto yang dikumpulkan saat penelitian berlangsung,

nantinya dokumentasi-dokumentasi yang telah diambil akan digunakan dalam hasil penelitian dan mencapai hasil yang akurat.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Banda Sakti merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Lhokseumawe ini juga merupakan salah satu Kota di Provinsi Aceh, Kecamatan Banda Sakti (Gambar 4.1).



Gambar 4. 1 Kecamatan Banda Sakti

Sumber: Badan Informasi Geospasial Indonesia, 2022

Kecamatan Banda Sakti merupakan kawasan perdagangan, terbesar di Provinsi Aceh dengan mayoritas masyarakatnya yang berprofesi sebagai pengusaha. Kecamatan Banda Sakti yang merupakan salah satu kecamatan yang masyarakatnya berprofesi sebagai pengusaha besar dan kecil.

Menurut catatan sejarah sebagai bagian dari sejarah Aceh pada umumnya, sejarah Pemko Lhokseumawe pada khususnya, Kecamatan Banda Sakti dahulunya merupakan bagian dari daerah Kerajaan Samudera Pase, salah satu kerajaan tertua yang pernah dicatat dalam sejarah. Kecamatan Banda Sakti yang

kini merupakan pusat pemerintahan Kota Lhokseumawe, dulunya merupakan bandar pelabuhan yang ramai dalam perdagangan keluar negeri terutama dengan Malaka, Pulau Pinang dan Negeri Siam. Tentang pelabuhan ini juga patut dicatat bahwa pada masa-masa permulaan kemerdekaan. Pelabuhan Lhokseumawe merupakan salah satu pelabuhan utama yang besar andilnya terhadap Republik Indonesia. Dimana, pelabuhan ini turut menunjang gelar daerah Aceh sebagai daerah modal.

4.2 Analisa Data dan Hasil Penelitian

Bangunan Suzuya Kota Lhokseumawe yang terletak di jalan di jalan samudera (Gambar 4.2).



Gambar 4 2 Kota Lhokseumawe

Sumber: survei, 2022

Kawasan studi yang diteliti adalah ruang publik yang ada di bangunan Suzuya, pemilihan kawasan studi dilakukan dengan survei, pengamatan, dan observasi secara menyeluruh mengenai kondisi pada ruangan. Banyaknya pengunjung yang berbelanja ke bangunan Suzuya yang diakibatkan oleh beberapa elemen yang digunakan pada *interior*, produk yang terlihat menarik dan suasana ruang yang begitu nyaman membuat perilaku pembeli datang ke Suzuya.

4.2.1 Data Responden

Adapun data responden berisi: alamat, jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Alamat

Pembeli yang datang ke Suzuya dari dalam Kota dan juga luar Kota. Pembeli yang dari luar dan dalam Kota Lhokseumawe berdasarkan kuesioner berjumlah 89 orang dengan presentase 100%. Pengunjung dari dalam

Lhokseumawe berjumlah 60 orang sedangkan dari luar 29 orang. Seperti yang terlihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Alamat (Sumber: analisa, 2022)

Alamat	Jumlah orang	Presentase	Presentase komulatif
Dalam kota	60	67,42%	67,42%
Luar kota	29	32,58%	100%
Total	89	100%	

2. Jenis kelamin

Aktivitas pembeli sebelum membeli produk pada area belanja dan area bermain Suzuya terdiri beberapa aktivitas berbelanja seperti melihat, memilih, dan membayar. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar menunjukkan pembeli pada Suzuya sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang, dengan persentase sebesar 59,55%. Pembeli laki-laki sebanyak 36 orang, dengan persentase sebesar 40,45%. Pembeli pada Suzuya dominan berjenis kelamin perempuan dikarenakan pada umumnya masyarakat beranggapan bahwa kegiatan berbelanja seharusnya dilakukan oleh perempuan. Seperti terlihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Jenis kelamin (Sumber: analisa, 2022)

Jenis kelamin	Jumlah orang	Presentase	Presentase komulatif
Laki-laki	36	40,45%	40,45%
Perempuan	53	59,55%	100%
Total	89	100%	

3. Usia

Adapun usia responden pada bangunan Suzuya berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan sebagian besar pengunjung berusia 18-25 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 22,47% Pengunjung berumur 25-45 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 35,96%. Pembeli dengan usia dibawah 17 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 14,61%. Pengunjung dengan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 26,97%. Usia responden dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Usia (Sumber: analisa, 2022)

Usia	Jumlah orang	Presentase	Presentase komulatif
<17 tahun	13	14,61%	14,61%
18-25 tahun	20	22,47%	37,08%
25-45 tahun	32	35,96%	73,04%
>45 tahun	24	26,96%	100%
Total	89	100%	

4. Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar menunjukkan pembeli pada Suzuya sebagian besar pekerjaan mahasiswa sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 24,72%. Ibu rumah tangga sebanyak 16 orang dengan persentase 16,85%. Pelajar sebanyak 20 orang dengan persentase 22,47%. Wirausaha sebanyak 13 orang dengan persentase 14,61% dan pengunjung dengan pekerjaan yang lainnya sebanyak 19 orang dengan persentase 21,35%. Adapun pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 pekerjaan (Sumber: analisa, 2022)

Pekerjaan	Jumlah orang	Presentase	Presentase komulatif
Mahasiswa	22	24,72%	24,72%
Ibu rumah tangga	15	16,85%	41,57%
Wirausaha	13	14,61%	56,18%
Pelajar/siswa	20	22,47%	78,85%
Lainnya	19	21,35%	100%
Total	89	100%	

4.3 Pembahasan

Penemuan penelitian ini merupakan deskripsi dari data yang diperoleh dalam pengumpulan data di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya dalam pembahasan ini akan dilakukan analisis hasil penelitian mengenai penemuan penelitian mengenai perilaku individual yang terjadi di bangunan Suzuya.

Peneliti telah mendapatkan beberapa penemuan yang dapat menggambarkan proses perilaku individual yang terjadi di bangunan Suzuya. Suzuya tersebut umumnya menjual keaneka ragaman dan ada beberapa permainan, terdapat berbagai perilaku seseorang baik yang bisa diamati oleh orang lain dan juga tidak bisa diamati oleh orang lain. Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya. Peneliti akan sampaikan penemuan-penemuan apa saja yang di peroleh dari hasil penyajian data, dengan variabel penelitian.

1. Pengaruh ruang terhadap perilaku

Psikologi ruang berada didalam lingkup psikologi lingkungan, psikolog dalam kepakaran ini meneliti hubungan antara manusia dengan lingkungan disekitarnya. Dalam hal ini, lingkungan tersebut adalah ruangan yang kita tempati. Maka dari itu, psikologi ruang melihat pengaruh interior ruangan terhadap perilaku manusia.

2. Penataan *furniture* dan sirkulasi

Penataan *furniture* dan sirkulasi dalam sebuah bangunan sangatlah penting, berhubungan dengan kenyamanan orang-orang ketika menuju kesuatu tempat yang ingin didatanginnya. Adapun fungsi lain yaitu memudahkan pengunjung untuk berbelanja.

3. Kesan yang diberikan pada ruangan

Tekstur dinding pada interior ruangan lebih dari sekadar estetika tapi juga untuk membangun suasana/kesan dalam ruangan yang bisa memberikan pengaruh terhadap psikologis penghuninya.

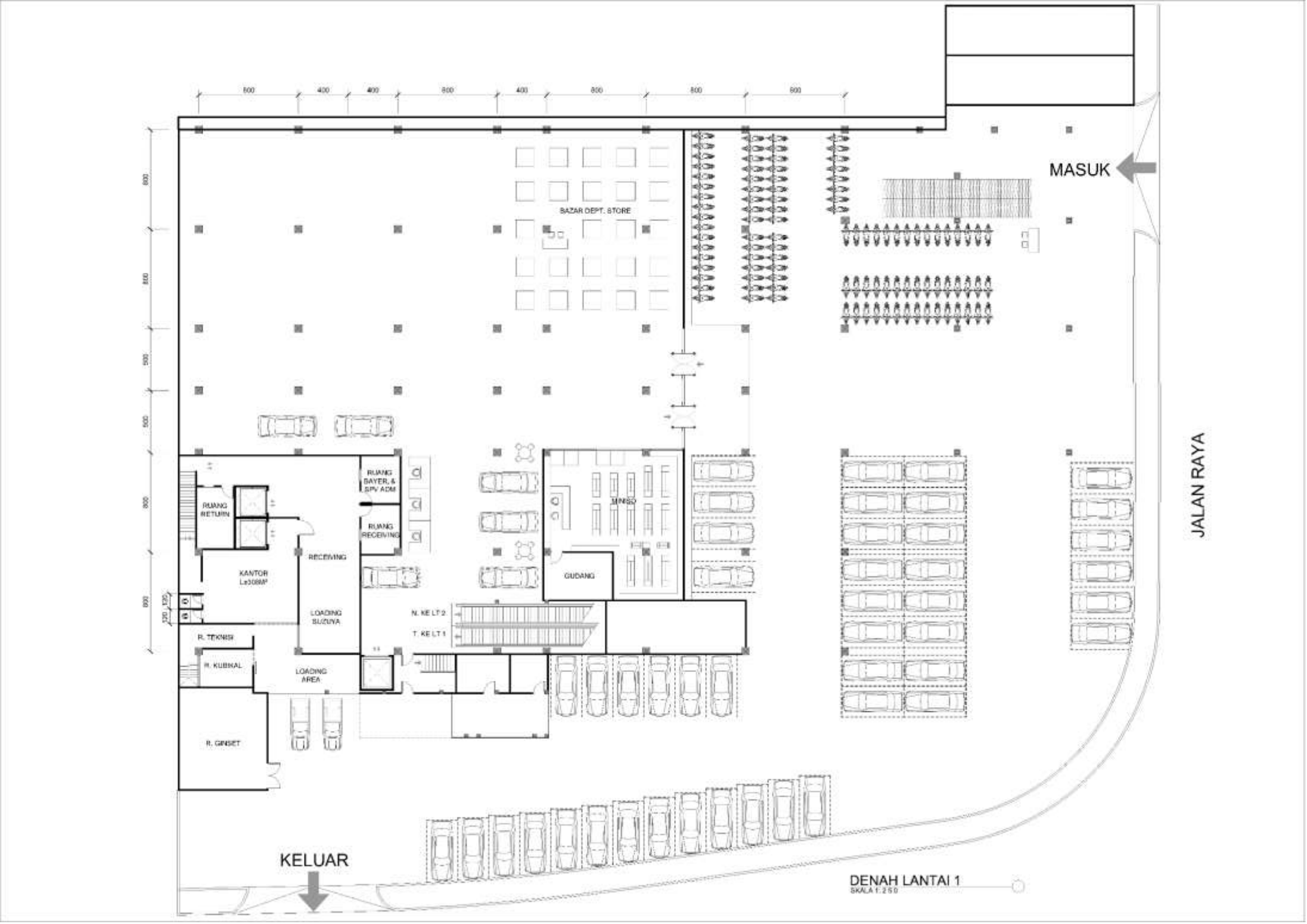
4. Pengaruh warna dan cahaya terhadap perilaku

Warna adalah salah satu elemen penting dalam desain, teori warna menjelaskan bagaimana warna yang berbeda berhubungan satu sama lain. Cabang dari teori warna adalah psikologi warna, yang mengeksplorasi kaitan antar warna dengan emosi. Pengetahuan tentang warna adalah sesuatu yang penting bagi siapa pun yang berurusan dengan warna, baik kamu yang memiliki bisnis kecil dan akan membuat brosur, desainer grafis, arsitek, ataupun desainer interior.

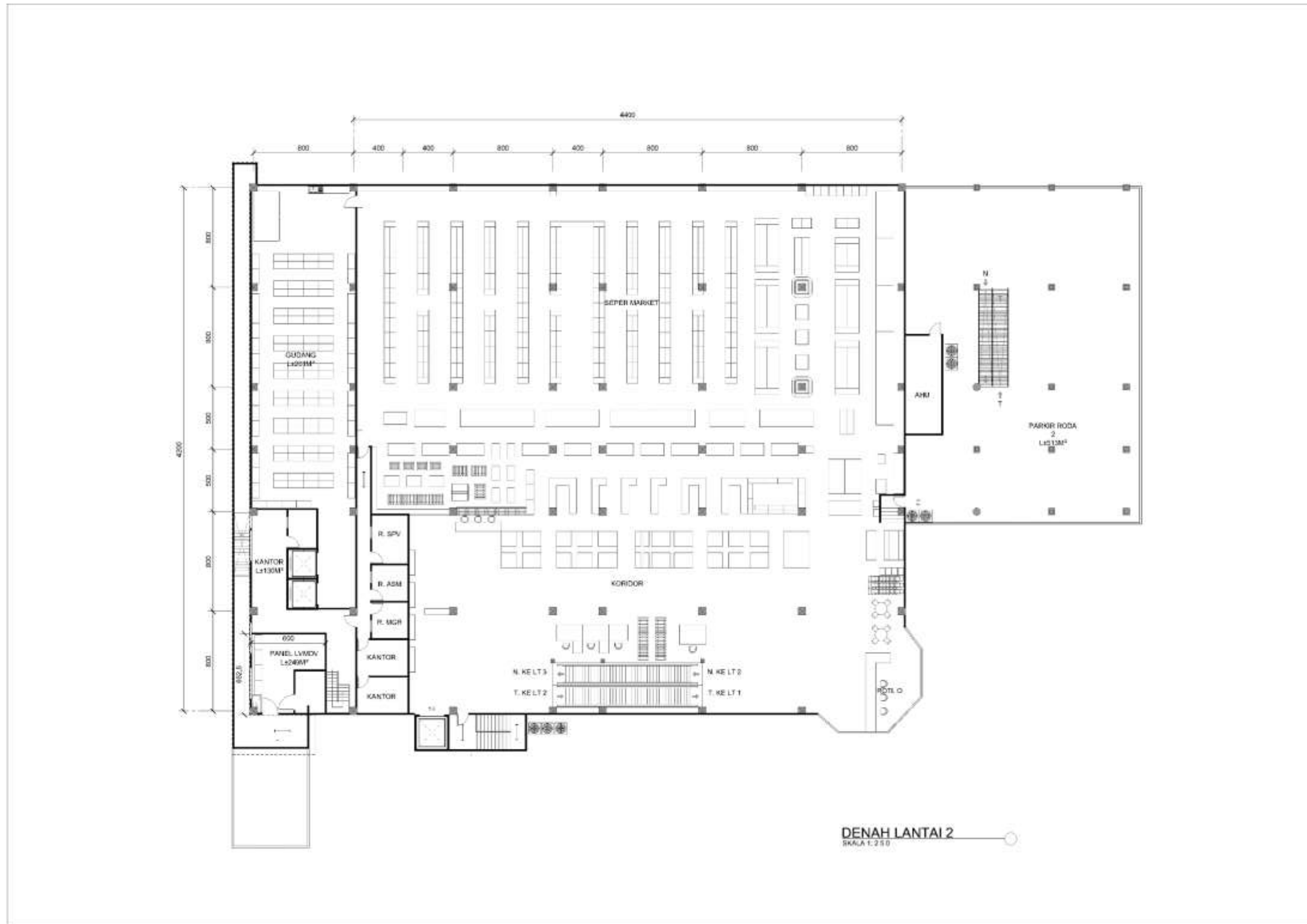
5. Pengaruh musik terhadap perilaku

Musik memang memberikan pengaruh yang kuat bagi kondisi psikologis, Individu yang sedang sedih kemudian mendengarkan musik sedih akan terbawa suasana sehingga emosi sedih tersebut dapat dikeluarkan dengan baik dan akhirnya dapat termotivasi untuk bangkit kembali dan tidak berlarut dalam kesedihannya. Namun tidak dapat dipungkiri pula sebagian individu lainnya lebih memilih mendengarkan musik senang untuk meningkatkan *mood* mereka, baik musik senang maupun sedih, keduanya dapat mempengaruhi afeksi individu. Lebih lanjut, musik dapat memberikan pengaruh terhadap dimensi afeksi, kognisi, serta perilaku. Musik dapat membuat kita merasa senang, sedih, dan bahkan marah.

Berdasarkan dasarkan hasil penelitian, bangunan Suzuya memiliki 4 lantai dengan ruang yang berbeda-beda, dengan penataan ruang setiap ruang yang telaha diatur (Gambar 4.3, Gambar 4.4, Gambar 4.5, Gambar 4.6).



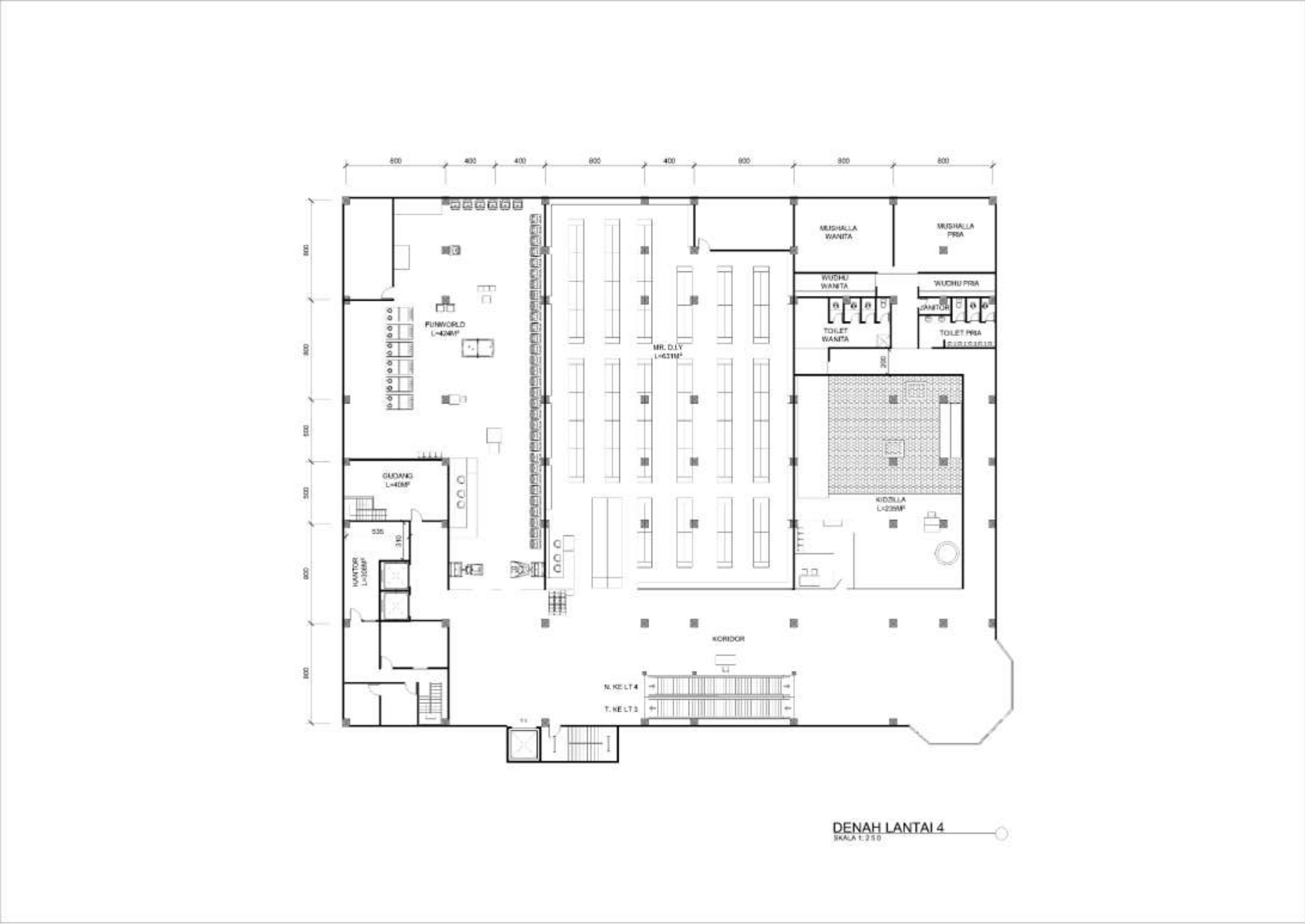
Gambar 4. 3 Denah Lantai 1
Sumber: analisa, 2022



Gambar 4. 4Denah Lantai 2
Sumber: analisa, 2022



Gambar 4. 5 Denah Lantai 3
Sumber: analisa, 2022



Gambar 4. 6 Denah Lantai 4
Sumber: analisa, 2022

4.3.1 Elemen Suasana Ruang

Elemen ruang Suzuya memberikan suasana yang begitu nyaman bagi pembeli, elemen ruang memberikan suasana yang begitu nyaman dan terkesan gembira ketika pembeli berbelanja. Elemen ruang yang digunakan pada ruang perbelanjaan yaitu;

1. *Furniture* dan sirkulasi

Penataan *furniture* yang digunakan pada ruang perbelanjaan mengikuti sirkulasi linier, sirkulasi linier sangatlah memudahkan pembeli ketika berbelanja.

2. Penghawaan

Penghawaan yang digunakan pada ruang perbelanjaan yaitu menggunakan penghawaan buatan, penghawaan ini dapat membuat pembeli terasa sejuk dan nyaman ketika pembeli berbelanja.

3. Warna

Warna yang digunakan pada ruang perbelanjaan yaitu dominan putih, warna ini membuat pembeli terasa leluasa dan mudah membuat pembeli tertarik dengan mata dagangan yang dijual.

4. Cahaya

Pencahayaan yang digunakan pada setiap ruang perbelanjaan yaitu pencahayaan terang, pencahayaan ini dapat membuat pembeli tertarik dengan mata dagangan yang ada. Pencahayaan terang dapat memberikan pantulan yang begitu bagus terhadap mata dagangan yang dijual, sehingga mata dagangan tersebut terlihat begitu menarik.

5. Musik

Musik yang dihidupkan pada ruang perbelanjaan agar dapat membuat pembeli terasa lebih nyaman ketika berbelanja.

Elemen ruang yang digunakan dapat memberikan suasana terkesan gembira dan nyaman ketika pembeli berbelanja, mata dagangan yang dijual terlihat begitu menarik agar pembeli tidaklah bosan/selalu ingin berbelanja di Suzuya.

4.3.2 Perubahan Ruang

Suzuya Kota Lhokseumawe selalu menambahkan mata dagangan terbaru, setiap masuknya mata dagangan terbaru maka penataan prabotan pun diubah. Perubahan tersebut terjadi agar mata dagangan yang terbaru dapat langsung perjualkan, dengan bertambahnya mata dagangan juga dapat membuat pembeli semakin tertarik ketika berbelanja. Perubahan penataan perabotan diubah langsung oleh anchort tenant itu sendiri, tanpa ada rencana

penataan ruang oleh desainer. Perubahan penataan perabotan yang ada pada ruang perbelanjaan Suzuya dapat dilihat pada table 4.5.

Tabel 4.5 perubahan penataan ruang





Perabotan pada ruang perbelanjaan	Perubahan penataan perabotan pada ruang perbelanjaan	Sirkulasi yang digunakan
<p>Lantai 1</p>  <p>DENAH LT.1/ DASAR SUZUYA LHOKEUMAWE</p>	<p>Lantai 1</p>  <p>DENAH LANTAI 1</p>	<p>Linier</p>
<p>Lantai 2</p>  <p>DENAH LT. 2 SUZUYA LHOKEUMAWE</p>	<p>Lantai 2</p>  <p>DENAH LANTAI 2</p>	<p>Linier</p>
<p>Lantai 3</p>  <p>DENAH LANTAI 3 SUZUYA LHOKEUMAWE</p>	<p>Lantai 3</p>  <p>DENAH LANTAI 3</p>	<p>Linier</p>
<p>Lantai 4</p>  <p>DENAH LANTAI 4 SUZUYA LHOKEUMAWE</p>	<p>Lantai 4</p>  <p>DENAH LANTAI 4</p>	<p>Linier</p>





Sumber: analisa, 2022




4.3.3 Analisis Daya Tarik Pembeli pada Bangunan Suzuya

Analisa daya tarik pembeli di Suzuya Kota Lhokseumawe yang ditinjau dari beberapa item yang di tawarkan akan beraneka ragam sandang dan juga pangan, di Suzuya juga terdapat permainan yang banyak disukai oleh anak-anak dan juga orang dewasa. Setiap hari pengunjung yang datang berbelanja sangatlah ramai, baik pengunjung yang berasal dari Kota Lhokseumawe. Pengunjung suka berbelanja ke Suzuya karena diakibatkan oleh lingkungan Suzuya itu sendiri, lingkungan Suzuya dapat membuat pengunjung tertarik berbelanja ke Suzuya. Lingkungan yang Suzuya tersebut dapat mempengaruhi perilaku manusia untuk berbelanja ke Suzuya, lingkungan yang mempengaruhi pengunjung tertarik berbelanja ke Suzuya berupa desain ruang yang begitu menarik, suasana ruang yang begitu nyaman dan berbagai jenis produk/barang yang dijual. Perilaku yang terjadi antar pembeli yang berasal dari Kota Lhokseumawe. Pengaruh lingkungan Suzuya membuat banyaknya pengunjung yang tertarik berbelanja atau pun bermain pada ruangan yang ada pada setiap lantai sehingga penelitian ini akan memfokuskan pada suasana ruang, desain ruang dan mata dagangan yang dijelaskan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Pengaruh Lingkungan ruang di Suzuya Lhokseumawe

RUANG	DENAH LANTAI	PENGARUH PERILAKU PEMBELI PADA LANTAI 1
		Suasana Ruang
Miniso		Suasana ruang di miniso terkesan nyaman karena didukung oleh fasilitas seperti Ac, kaca besar untuk berpose maupun melihat barang yang dibeli sesuai untuk pembeli dan penataan ruang yang rapi sehingga pembeli nyaman untuk berkeliling di area tersebut.
		Desain Ruang
		Desain ruang Miniso terkesan minimalis namun didukung dengan furnitur seperti kaca besar dan penataan produk yang sangat tertata sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang biasanya dalam segi berpose atau pun melihat produk yang akan di beli sesuai dengan pembeli dan aneka ragam mata dagangan yang ditawarkan, sehingga pengunjung tertarik untuk berkunjung di area Miniso karena terkesan berkualitas didukung dengan produk yang di tawarkan.
	Denah lantai 1	Mata Dagangan
Bazar dept. store		Mata dagangan di miniso sangatlah bervariasi dimulai dari penjualan aneka boneka, tumbler, aksesoris Hp, sandal, ransel, tas, kosmetik dan lainnya yang begitu menarik (estetik). Berbagai macam mata dagangan yang ditawarkan yang berkualitas tinggi namun harganya terjangkau di kalangan menengah, sehingga para pembeli tertarik untuk sekedar singgah maupun berbelanja di area tersebut.
		Suasana Ruang
		Suasana ruang di bazar dept. Store terkesan sangat <i>fleksible</i> dimana suasana terkesan
Show room		Desain Ruang
		Desain ruang sangatlah menarik sesuai dengan fungsi maupun produk yang dijual sehingga para pengunjung menambah minat untuk berkunjung di area tersebut
		Mata Dagangan
		Mata dagangan yang ditawarkan berbagai macam mulai dari makanan dan juga permainan anak untuk area lantai 1.
		Suasana Ruang
		Suasana di area showroom terkesan publik dimana semua mata bisa melihat saat memasuki area lantai 1 menuju tangga lantai 2 dan hanya beberapa unit mobil yang dapat dihitung yaitu sekitar 3 sampai 5 unit mobil yang di pameran.
		Desain Ruang
		Desain ruang showroom seperti area pajangan yang hanya berbentuk space untuk pajangan mobil sehingga pengunjung jika tertarik langsung menghampir sales, jika tidak tertarik langsung melewati area tersebut.

	<p style="text-align: center;"><u>Mata Dagangan</u></p> <p>Mata dagangan yang ditawarkan yaitu mobil dan motor keluaran terbaru dan dipamerkan hanya beberapa unit saja jika menginginkan yang lain maka pembeli bisa melihat borsur yang ditawarkan oleh sales mobil.</p>
<p>Super market</p>  <p>Denah lantai 2</p> 	<p style="text-align: center;"><u>Suasana Ruang</u></p> <p>Suasana ruang supermarket sama halnya dengan <i>store</i> market lainnya namun karna penataan dan ruangan yang sejuk dan matadangan yang super lengkap membuat para pengunjung lebih tertarik ke suzuya dibandingkan dengan tempat lainnya.</p> <p style="text-align: center;"><u>Desain Ruang</u></p> <p>Desain ruang yang tertata membuat area supermarket ini nyaman saat berbelanja dan desain yang terkesan simple dan tidak mencolok menjadi ruang yang terkesan lebih mengikuti fungsi akan kegunaan ruang daripada unsur lainnya.</p> <p style="text-align: center;"><u>Mata Dagangan</u></p> <p>Mata dagangan yang ada pada supermarket mulai dari buah buahan, sayur sayuran, peralatan dapur, bahan masakan, makanan ringan, roti, aneka kue, peralatan perlengkapan mandi, kosmetik dan lain sebagainya. Perlengkapannya yang super lengkap di area super market biasanya pengunjung yang paling ramai untuk dikunjungi.</p>
<p>Bazar dept. Store</p> 	<p style="text-align: center;"><u>Suasana Ruang</u></p> <p>Suasana ruang yaitu area perbelanjaan yang kadang suka ditukar dan ada pergantian item sesuai dengan pengaruh <i>store</i>. Sehingga pengunjung tertarik akan hal baru yang akan ditawarkan setiap pergantiannya.</p> <p style="text-align: center;"><u>Desain Ruang</u></p> <p>Desain ruang bazar <i>dept.store</i> yaitu pelengkap store dari suzuya lhokseumawe yang di tata di sekitar area sirkulasi menuju lantai 2 menuju tangga lantai 3.</p> <p style="text-align: center;"><u>Mata Dagangan</u></p> <p>Mata dagangan yang ditawarkan barang diskon buah buahan, baju, celana dan barang pendukung lainnya. Pengunjung bisa langsung melihat produk yang ditawarkan saat melalui sirkulasi lantai menuju ke lantai 3.</p>
<p><i>Booth accessories</i></p> 	<p style="text-align: center;"><u>Suasana Ruang</u></p> <p>Suasana ruang <i>Booth accessories</i> ialah penjual yang dipinggir sirkulasi menuju lantai 2 ke lantai 3 dimana area tersebut hanya di tata dipinggir sirkulasi. Para pengunjung bisa melihat atau hanya sekedar lalu melewati area tersebut.</p> <p style="text-align: center;"><u>Desain Ruang</u></p> <p>Desain ruang bazar <i>dept.store</i> yaitu pelengkap store dari suzuya lhokseumawe yang di tata di sekitar area sirkulasi menuju lantai 2 menuju tangga lantai 3.</p>

		Mata Dagangan
		Mata dagangan yang ditawarkan ialah ice cream, makanan cepat saji dan pelengkap lainnya. Pembeli yang melalui area tersebut ialah sajian makanan ringan untuk para pembeli.
<i>Dept. Store</i>	Denah lantai 3	Suasana Ruang
		Suasana ruang <i>dept. Store</i> sangatlah menarik dikarenek penataan ruang yang sesuai dan dilengkapi dengan berbagai produk yang ditawarkan sehingga membuat area ini sering menjadi tujuan utama untuk dikunjungi.
		Desain Ruang
		Desain ruang yang ada pada area <i>dept. Store</i> juga berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung untuk berbelanja ke Suzuya, desain yang begitu elegan membuat suasana pembeli terasa sangatlah nyaman. Suasana pada ruang lantai 3 membuat buat mereka leluasa ketika berbelanja, karena ruang yang begitu luas dan produk/barang yang berbagai jenis membuat mereka tertarik berbelanja di Suzuya. Desain ruang, suasana ruang dan produk yang begitu menarik sehingga mempengaruhi mereka
		Mata Dagangan
		Mata dagangan menjual pakaian anak-anak, remaja dan dewasa. Pakaian yang ada pada ruang tersebut berbagai jenis dan berbagai brand, pengunjung suka berbelanja pada ruang tersebut karena banyaknya pilihan pakaian. Pakaian yang ada pada ruang <i>dept. Store</i> membuat pembeli tertarik, sehingga produk apa saja yang mereka butuhkan mereka tidak perlu untuk semuanya ada. Karena produk/barang yang dijual dari pada ruang lantai 2 yaitu pakaian dan juga bahan kosmetik, pakaian dan juga bahan kosmetik yang djual berbagai jenis sehingga membuat pengunjung tertarik untuk berbelanja ke Suzuya.
		Suasana Ruang
<i>Funworld</i>	Denah lantai 4	Suasana ruang <i>Funworld</i> yang tidak terlalu luas namun tidak menjadi alasan untuk pengunjung untuk mampir are tersebut, karena penataan ruang yang menarik dan permainan yang ditawarkan sangatlah banyak sehingga pengunjung khususnya remaja adalah sangat diminati.
		Desain Ruang
		Desain ruang yang ada pada lantai 4 yaitu <i>Funworld</i> ini juga memberikan susana yang begitu nyaman dan membuat pembeli mudah saat ingin menghilangkan penat bermain berbagai aneka permainan, desain dan suasana yang mereka rasakan membuat mereka sangatlah tertarik berbelanja ke Suzuya. Permainan yang ada pada ruang lantai 4 juga membuat pengunjung tertarik, dengan banyaknya permainan yang berbagai jenis.
		Mata Dagangan
		Mata dagangan yang ditawarkan ialah berbagai macam penyewaan berbagai permainan dengan cara membuat kartu kemudian mengisi <i>vocher</i> untuk dapat memainkan permainan yang diminati.

Mr.D.I.Y


Kidzilla


Suasana Ruang

Suasana ruang Mr.D.I.Y membuat pengunjung tertarik dikarenakan produk yang dijual harganya sangat murah dibandingkan dengan store lainnya dan barang yang dijual bukan hanya dari segi harga yang murah namun bentuk yang begitu menarik dan unik sehingga sangat berbeda dari store lainnya sehingga area ini sering ramai dikunjungi.

Desain Ruang

Desain ruang yang mengikuti fungsi dan penataan yang baik sehingga pengunjung tidak merasa akan terganggu ataupun menjadi keluhan. Produk yang ditawarkan yang begitu berkualitas membuat pengunjung membuat daya tarik untuk pengunjung lama berada di area Mr.D.I.Y.

Mata Dagangan

Mata dagangan Mr.D.I.Y sangatlah bervariasi dimulai dari pelengkap peralatan dapur, hiasan dinding, perlengkapan atk, penjualan aneka boneka, aneka jam, tumbler, aksesoris Hp, sandal, ransel, tas, kosmetik dan lainnya yang begitu menarik (estetik). Berbagai macam mata dagangan yang ditawarkan yang berkualitas tinggi namun harganya terjangkau di kalangan menengah, sehingga para pembeli tertarik untuk sekedar singgah maupun berbelanja di area tersebut.

Suasana Ruang

Suasana ruang *Kidzilla* penataan ruang yang menarik dan permainan yang ditawarkan sangatlah banyak namun yang hanya dikhususkan untuk permainan anak-anak sehingga pengunjung khususnya anak-anak yang didampingi wali dari anak-anak kecil tersebut sehingga pengunjung sangat tertarik untuk menemani anaknya bermain.

Desain Ruang

Desain ruang ini juga memberikan suasana yang begitu nyaman dengan pemilihan warna yang begitu cerah untuk meningkatkan daya energi anak-anak dalam bermain. Sehingga pengunjung saat lelah berbelanja kemjudia singgah untuk menenangkan anak-anak nya.

Mata Dagangan

Mata dagangan yang ditawarkan ialah permainan anak dibawah umur 10 tahun.

4.3.4 Deskriptif Persepsi Pembeli Terhadap Elemen *Interior*









Elemen *interior* adalah elemen yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembeli/salah satu lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli, Elemen *interior* yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli berupa bentuk/ukuran ruang, suasana, tekstur dan material. Berikut pengaruh elemen *interior* yang terjadi pada perilaku pembeli;







1. Bentuk dan ukuran ruang

Berdasarkan hasil kuesioner, bentuk dan juga ukuran ruang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembeli. Bentuk ruang yang ada dibangunan Suzuya jika dilihat dari luar ruangan tersebut terkesan luas, tetapi ada juga sebagian ruangan yang ada dibangunan Suzuya jika dilihat dari luar sudah terkesan sempit. Pengaruh ruang yang terkesan luas membuat pengunjung nyaman ketika berbelanja, pengaruh ruang yang terkesan sempit membuat perilaku pembeli terasa kurang nyaman.

Ukuran ruang yang terbatas ruang yang terkesan luas membuat leluasa ketika berbelanja, tetapi apabila ramaianya pengunjung yang berbelanja ruang yang terkesan luas tersebut membuatnya kurang nyaman dan juga tidak leluasa ketika berbelanja. Ruang yang terkesan sempit ketika pembeli berada di dalam ruangan terasa kurang nyaman, karena ruang tersebut dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan ketika berbelanja. Bentuk ruang hanya dapat memberikan kesan terhadap psikologi bagi yang melihat ruangan tersebut, ukuran ruang sangat berpengaruh terhadap psikolgi dan juga perilaku pembeli ketika berbelanja. Karena ukuran ruang yang terbatas terasa sangatlah sempit, ketika *furniture* dan juga daya tampung pengunjung ruangan tersebut sudah melebihi kapasitas. Sehingga mempengaruhi psikologi dan juga prilaku pembeli, berikut rekapitulasi kuesioner yang dijawab oleh pembeli. Berikut rekapitulasi bentuk dan ukuran ruang dari beberapa pertanyaan mengenai kesan ruang yang diberikan, memberikan pengaruh terhadap perilaku pembeli dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Elemen interior.

Denah	Ruang	Bentuk /ukuran ruang		Suasana Ruang		Tekstur dan material		
		Bentuk ruang	Ukuran Ruang	<i>Furniture</i>	Sirkulasi	Plafond	Dinding	Lantai
Denah lantai 1 	Miniso 	Semi private	19m x 11m	<i>Selling space</i>	Pola linier	Calsiboard	Art karton	Granit
	bazar dept. store 	Publik	16m x 11m	<i>Selling space</i>	Sirkulasi linier	Calsiboard	Art karton	Granit
	Show room 	Publik	16m x 8m	<i>Selling space</i>	<i>Selling space</i>	Sirkulasi linier	Calsiboard	Spanduk
Denah lantai 2 	Super market 	Semi private	26m x 44m	<i>Selling space</i>	Sirkulasi liter	Calsiboard	Art karton	Granit
	Bazar dept. Store 	Publik	4m x 24m	<i>Selling space</i>	Sirkulasi linier	Calsiboard	-	Granit
	Booth accessories 	Publik	4m x 12m	<i>Selling space</i>	<i>Selling space</i>	Sirkulasi linier	Calsiboard	-

<p>Denah lantai 3</p> 	<p><i>Dept. Store</i></p> 	Semi private	42m x 40m	<i>Selling space</i>	Sirkulasi liter	Calsiboard	Art karton	Granit
<p>Denah lantai 4</p> 	<p><i>Funworld</i></p> 	Semi Private	34m x 16m	<i>wahana space</i>	Sirkulasi liter	Calsiboard	Art karton	Granit
	<p>Mr.D.I.Y</p> 	Semi Private	31m x 20m	<i>Selling space</i>	Sirkulasi liter	Calsiboard	Art karton	Granit
	<p><i>Kidzilla</i></p> 	Semi Private	17m x 13,5m	<i>wahana space</i>	Sirkulasi linier	Calsiboard	Art karton	Granit

Sumber: analisa, 2022

Dari rangkuman tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan dari segi bentuk maupun ukuran pengunjung tidak terlalu menjadi persolan dalam minat berbelanja, namun ditinjau dari tekstur dan material yang dipilih juga sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga tidak ada tumpang tindih yang terlalu menonjol sehingga membuat pengunjung tetap tertarik berbelanja di mall suzuya Lhokseumawe dari semua elemen interior menjadi kesatuan yang sesuai. Penjelasan lebih lengkap mengenai elemen interior akan pengaruh pembeli di uraikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 rekapitulasi bentuk dan ukuran ruang

Pengaruh Psikologi Pembeli Terhadap Kesan Ruang						
No	Pembeli Yang Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	Pembeli Yang Tidak Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	Pembeli Yang Berpengaruh Pada Sabagian Ruang	Jumlah Orang/ Presentase
1.	Ukuran ruang yang terbatas membuat ruang sangatlah terkesan luas, walaupun di dalam ruang banyaknya perabotan.	15 <hr/> 16,85%	Ukuran ruang yang terbatas membuat ruangan terasa sempit, karena banyaknya perabotan yang ada di dalam ruangan.	27 <hr/> 30,34%	Ruang yang di Suzuya tidak semuanya terkesan luas, ruang yang terkesan hanya pada ruang yang tertentu yaitu pada ruang perbelanjaan. Area ruang permainan terkesan sempit.	47 <hr/> 5,81%
2.	Ruang yang begitu terbatas membuat pembeli nyaman ketika berbelanja.	45 <hr/> 50,56%	Ruang yang begitu terbatas membuat pembeli tidak terasa nyaman ketika berbelanja.	6 <hr/> 6,74%	Ruangan yang ada di Suzuya tidak semua ruangan terasa nyaman ketika berbelanja, ruang yang nyaman ketika berbelanja hanya pada ruang yang tertentu. Ruang yang terasa nyaman yaitu pada ruang perbelanjaan, area ruang permainan yang ada pada Suzuya masih terasa kurang nyaman.	38 <hr/> 42,70%
3.	Ketika ramainya pengunjung yang berbelanja di Suzuya mereka masih terasa nyaman dan leluasa ketika berbelanja.	45 <hr/> 50,56%	Ketika ramainya pengunjung yang berbelanja mereka sangatlah tidak nyaman dan tidak leluasa ketika berbelanja, tidak nyaman dan tidak leluasa ketika berbelanja dikarenakan ruang yang begitu sempit dengan kapasitas ruang yang sudah melebihi.	14 <hr/> 15,73%	Ketika ramainya pengunjung yang berbelanja di Suzuya mereka, tidak semua ruangan yang membuat mereka masih terasa nyaman dan leluasa ketika berbelanja meskipun ramainya pembeli.	30 <hr/> 33,71%
4.	Ruang yang begitu sempit dapat mempengaruhi perilaku pembeli, karena ruang yang begitu sempit sehingga sirkulasi dan juga kenyamanan yang begitu terasa tidak nyaman sehingga mempengaruhi perilaku.	40 <hr/> 44,94%	Meskipun ruang yang begitu sempit dengan kapasitas ruangan yang melebihi tidak dapat mempengaruhi perilaku mereka.	28 <hr/> 31,46%	Ruang yang ada pada setiap lantai Suzuya tidak semua ruangan dapat mempengaruhi perilaku mereka, meskipun ruang yang terbatas dengan kapasitas ruang yang melebihi hanya ruangan yang tertentu dapat mempengaruhi perilaku mereka.	21 <hr/> 23,60%
5.	Bentuk ruang yang ada pada Suzuya semuanya berbentuk persegi, ruangan ini dapat mempengaruhi pikiran/psikologi pembeli yang melihat ruangan tersebut.	32 <hr/> 35,96%	Bentuk ruang yang ada pada Suzuya semuanya berbentuk persegi, ruangan ini tidak dapat mempengaruhi pikiran/psikologi mereka.	21 <hr/> 23,60%	Bentuk ruang yang ada pada Suzuya semuanya berbentuk persegi, tidak semua ruangan dapat mempengaruhi pikiran/psikologi pembeli.	36 <hr/> 40,45%

	Ukuran ruang yang terbatas maka daya tampung pada ruangan tersebut juga	89	0	0
6.	sangatlah mempengaruhi, karena sangatlah berpengaruh terhadap kenyamanan bagi pembeli.	100%	0%	0%
7.	Setiap ruangan sangatlah berpengaruh terhadap daya tampung pada ruangan tersebut, dengan daya tampung pada ruangan yang melebihi dapat mempengaruhi perilaku dan psikologi pembeli.	53 59,55%	9 10,11%	27 30,34%
	Mean	45	15	29

Sumber: analisa, 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi kebanyakan pembeli menjawab bahwa bentuk dan ukuran ruang dapat mempengaruhi perilaku dengan presentase 50,56 % dan mean 45 orang. Bentuk dan ukuran ruang tidak dapat mempengaruhi perilaku dengan presentase 16,85% dan mean 15 orang. Bentuk dan ukuran ruang yang ada pada ruangan Suzuya, tidak semua ruang dapat mempengaruhi perilaku dengan presentase 32,58% dan mean 29 orang.

1. Suasana

Suasan ruang salah satu pengaruh perilaku pembeli ketika ingin membeli suatu produk, suasana yang dibentuk di dalam ruang berupa *furniture* dan juga sirkulasi. Suasana yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pengguna, ketika mereka berada dalam suatu ruangan dan melakukan tindakan. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan, penataan *furniture* yang disusun dengan rapi dan klasifikasi barang yang dijual membuat pembeli mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Sirkulasi linier yang digunakan pada pada ruang Suzuya membuat pengunjung mudah dalam berakses, sirkulasi ini sangat berpengaruh terhadap pengunjung yang berbelanja ketika berjalan menuju kebarang yang mereka butuhkan. Dengan begini sirkulasi sangatlah berpengaruh terhadap tindakan yang mereka lakukan ketika berbelanja, dengan suasana yang ada antar *furniture* dan sirkulasi membuat pembeli terasa kurang nyaman. Karena penataan *furniture* yang begitu banyak sehingga membuat ruangan terasa sempit, sirkulasi yang ada diruang Suzuya juga sempit. Dengan penataan *furniture* dan sirkulasi linier yang digunakan pada ruangan, sangatlah mempengaruhi suasana pembeli ketika berada dalam ruangan. Berikut rekapitulasi suasana dari beberapa pertanyaan mengenai *furniture* dan sirkulasi yang memberikan suasana dan pengaruh terhadap perilaku pembeli dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 rekapitulasi suasana

Pengaruh Psikologi Pembeli Terhadap Sirkulasi						
No	Pembeli Yang Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	Pembeli Yang Tidak Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	Pembeli Yang Berpengaruh Pada Sabagian Ruang	Jumlah Orang/ Presentase
1.	Penataan <i>furniture</i> dengan produk yang sudah diklasifikasi membuat pembeli mudah dalam memilih barang yang mereka beli, karena barang yang tersusun membuat pembeli mudah dalam memilih produk.	42 47,19%	Penataan <i>furniture</i> dengan produk yang sudah diklasifikasi tidak membuat pembeli mudah ketika mengambil barang yang mereka butuhkan, karena barang yang mereka butuhkan terletak ditempat yang berbeda-beda.	25 28,09%	Penataan <i>furniture</i> dengan produk yang sudah diklasifikasi, hanya pada sebagian <i>furniture</i> yang membuat pembeli mudah dalam memilih produk.	22 24,72%
2.	Sirkulasi linier yang ada pada ruang Suzuya membuat pembeli mudah dalam berekses, sehingga membuat pembeli nyaman ketika berbelanja.	38 42,70%		0 0%	Tidak semua sirkulasi linier ada pada Suzuya mudah untuk berakses ketika berbelanja, hanya pada sirkulasi yang tertentu yang membuat pembeli mudah ketika berakses.	51 57,30%
3.	Suasana ruang yang terbentuk dari <i>furniture</i> dan sirkulasi dapat berpengaruh terhadap perilaku (tindakan) pembeli.	68 76,40%	Suasana ruang yang terbentuk dari <i>furniture</i> dan sirkulasi tidak dapat berpengaruh terhadap perilaku (tindakan) pembeli.	9 10,11%	Suasana ruang yang terbentuk dari <i>furniture</i> dan sirkulasi yang ada pada setiap ruangan tidak semua dapat berpengaruh terhadap perilaku (tindakan) pembeli, hanya bagian yang tertentu yang suasana ini berpengaruh terhadap perilaku (tindakan) pembeli.	12 13,48%
4.	Penataan <i>furniture</i> dan sirkulasi linier membuat pembeli yang ada di dalam ruangan sangatlah terasa nyaman dengan suasana yang ada di dalam ruangan.	42 47,19%	Penataan <i>furniture</i> dan sirkulasi linier membuat pembeli terasa kurang nyaman dengan suasana yang ada.	22 24,72%	Penataan <i>furniture</i> dan sirkulasi linier yang ada pada setiap ruangan yang ada pada Suzuya, tidak semua Penataan <i>furniture</i> dan sirkulasi juga sirkulasi yang memberikan suasana yang nyaman bagi pengguna.	25 28,09%
5.	Penataan <i>furniture</i> dan sirkulasi linier dapat memberikan suasana kepada pengguna ruang.	52 58,43%	Penataan <i>furniture</i> dan sirkulasi linier tidak dapat memberikan suasana kepada pengguna ruang.	11 12,36%	Penataan <i>furniture</i> dan sirkulasi linier hanya sebagian ruangan dapat memberikan suasana kepada pengguna.	26 9,21%
	Mean	48		13,4		27,2

Sumber: analisa, 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi kebanyakan pembeli menjawab bahwa *furniture* dan sirkulasi dapat memberikan suasana, suasana yang ada di dalam ruangan tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Suasana yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut, dengan presentase 53,93% dan mean 48. Suasana yang tidak dapat mempengaruhi perilaku, dengan presentase 15,06% dan mean 13,4. Suasana yang terdapat diruangan Suzuya tidak semua ruang mempengaruhi perilaku, dengan presentase 30,56% dan mean 27,2.

2. Tekstur dan material

Tekstur dan material yang digunakan dapat memberikan kesan kepada pengguna ruangan, seperti yang terjadi di Suzuya Kota Lhokseumawe. Berdasarkan kuesioner yang disebar, tekstur material sangat mempengaruhi psikologi pengguna ruang. Tekstur yang ada pada lantai, dinding dan plafon terkesan halus, karena material yang digunakan pada lantai yaitu granit dan keramik, pada dinding ruangan menggunakan material cor beton dan plafon ruangan menggunakan material *gypsum*. Tekstur yang datar pada material yang digunakan memberi kesan halus terhadap ruangan, sehingga dapat meningkatkan kualitas ruangan. Tekstur yang ada pada material ini juga dapat mempengaruhi psikologi pengguna ruang, psikologi yang terjadi pada pengguna ruang dapat membuat pengguna terasa nyaman ketika berbelanja. *Furniture* yang digunakan pada dinding ruangan Suzuya yaitu bingkai mural produk, mural hewan, kaca, dan poster Suzuya membuat ruangan Suzuya terlihat lebih estetik dan berkualitas. Tekstur dan material yang digunakan pada Suzuya sangat berpengaruh terhadap psikologi pengunjung, ketika berada dalam ruang dan melihat ruangan tersebut. Material dengan tekstur datar yang terkesan halus dapat membuat ruang lebih menarik dan nyaman ketika berbelanja. Berikut rekapitulasi tekstur dan material dari beberapa pertanyaan mengenai *furniture* yang memberikan kesan ruang dan pengaruh terhadap perilaku pembeli dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 rekapitulasi tekstur dan material

Pengaruh Psikologi Pembeli Terhadap Kesan Tekstur Dan Material						
No	Pembeli Yang Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	Pembeli Yang Tidak Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	Pembeli Yang Berpengaruh Pada Sabagian Ruang	Jumlah Orang/ Presentase
1.	Kesan yang ditimbulkan dari tekstur material yang ada pada dalam ruangan dapat mempengaruhi psikologi pembeli.	25 <hr/> 28,09%	Tekstur yang ada pada material yang ada di dalam ruangan tidak dapat mempengaruhi psikologi.	33 <hr/> 37,08%	Tekstur material yang ada pada setiap ruangan dapat memberikan kesan kepada pengguna, kesan yang ditimbulkan pada mempengaruhi psikologi pengguna dengan tekstur material yang tertentu.	31 <hr/> 34,83%
2.	Material yang digunakan pada lantai, dinding dan plafon membuat ruang terkesan halus, karena material yang digunakan bertekstur datar sehingga ruang terkesan halus.	25 <hr/> 28,09%	Material yang digunakan pada lantai, dinding dan plafon hanya terlihat biasa saja dan tidak memiliki kesan halus.	40 <hr/> 44,94%	Material yang digunakan pada lantai, dinding dan plafon membuat ruang terkesan halus, karena material yang digunakan bertekstur datar sehingga ruang terkesan halus.	24 <hr/> 26,97%

3.	Material yang digunakan pada setiap ruangan membuat ruang terlihat lebih estetik dan juga ruang terlihat lebih berkualitas.	39 43,82%	Material yang digunakan pada setiap ruang membuat ruangan terlihat biasa saja.	22 24,72%	Material yang digunakan pada setiap ruangan membuat ruang terlihat lebih estetik dan juga ruang terlihat lebih berkualitas, tetapi hanya pada sebagian ruangan/tidak semua ruangan terlihat estetik dan juga berkualitas.	28 31,46%
4.	<i>Furniture</i> yang digunakan pada dinding ruang membuat ruangan terlihat lebih estetik dan berkualitas.	39 43,82%	<i>Furniture</i> yang digunakan pada dinding ruang tidak membuat ruang lebih estetik dan berkualitas.	29 3,58%	<i>Furniture</i> yang digunakan pada dinding ruang membuat ruangan terlihat lebih estetik dan berkualitas hanya pada sebagian ruangan yang ada di Suzuya.	21 23,60%
5.	Material yang bertekstur datar terkesan halus yang ada di dalam ruangan Suzuya sangatlah berpengaruh terhadap pembeli, material yang terkesan halus ini berpengaruh terhadap psikologi dan nyaman pembeli.	43 48,31%	Tekstur yang terdapat pada material yang digunakan pada ruang Suzuya tidak dapat mempengaruhi psikologi dan tidak membuat mereka nyaman ketika berbelanja.	28 31,46%	Material yang bertekstur datar terkesan halus yang ada di dalam ruangan Suzuya yang berpengaruh terhadap psikologi dan nyaman pembeli hanya pada sebagian ruangan/tidak semua ruangan.	18 20,22%
		34,2		30,4		24,4

Sumber: analisa, 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi tekstur dan material yang dapat mempengaruhi psikologi dan perilaku, pembeli berdominan menjawab bahwa material dengan tekstur yang dapat memberikan kesan tidak berpengaruh terhadap psikologi dan perilaku. Pengaruh tekstur yang terdapat pada material berpengaruh terhadap pembeli presentase yang didapatkan 38,43% dan mean 34,2. Tekstur yang terdapat pada material tidak berpengaruh terhadap pembeli presentase yang didapatkan 34,16% dan mean 30,4. Sebagai tekstur yang terdapat pada material yang berpengaruh terhadap pembeli presentase yang didapatkan 27,42% dan mean 24,4.

4.3.5 Deskriptif Persepsi Pembeli Terhadap *Store Atmosphere*.

store atmosphere sangat berpengaruh terhadap perilaku pembeli, *store atmosphere* ini adalah salah satu pengaruh daya tarik seseorang terhadap produk yang dijual (salah satu elemen pendukung untuk membuat seseorang tertarik terhadap produk/nyaman ketika berada di dalam ruangan). Berikut *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap perilaku pembeli Suzuya:

1. Cahaya

Cahaya sangat diperlukan ketika berada di dalam ruangan yang tidak memiliki pencahaya alami, cahaya juga sangat berpengaruh terhadap perilaku manusia. Berdasarkan kuesioner yang dijawab oleh pembeli yang ada di Suzuya, warna cahaya sangat berpengaruh terhadap psikologi dan perilaku (tindakan) pembeli. Pantulan warna cahaya yang ada di dalam ruang dapat membuat ruangan terlihat menarik, sehingga pembeli tertarik untuk memasuki ruang tersebut. Warna cahaya yang dipantulkan keproduk yang dijual membuat warna produk terlihat sangatlah menarik, sehingga membuat pembeli tertarik dengan produk tersebut yang diakibatkan oleh pantulan warna. Pantulan warna sangat berpengaruh terhadap psikologi dan perilaku (tindakan) pembeli yang ada di Suzuya.

Pantulan warna cahaya yang dipantulkan keproduk bisa membuat produk menjadi sangatlah menarik (estetik), sehingga produk tersebut bisa menjadi salah satu *point of interest* pembeli. Warna cerah yang digunakan pada ruangan sangatlah berguna bagi ruangan dan juga produk, sehingga warna tersebut dapat mempengaruhi psikologi dan juga perilaku (tindakan) pembeli. Pantulan warna cahaya yang ada pada produk sangatlah mendukung, sehingga mempengaruhi pembeli untuk membeli produk tersebut. Warna cahaya ini juga dapat menarik pembeli yang ada didalam ruangan untuk masuk kedalam ruangan tersebut, karena ruangan yang terlihat estetik dan produk pun terlihat sangatlah menarik. Pantulan warna cahaya yang didapatkan produk, sangatlah berpengaruh terhadap daya tarik pembeli. Berikut rekapitulasi cahaya dari beberapa pertanyaan mengenai warna yang berpengaruh terhadap perilaku pembeli dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 rekapitulasi cahaya

Pengaruh Psikologi Pembeli Terhadap Warna Cahaya						
No	Pembeli Yang Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	Pembeli Yang Tidak Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	Pembeli Yang Berpengaruh Pada Sabagian Ruang	Jumlah Orang/ Presentase
1.	Warna cahaya yang digunakan sangatlah berpengaruh terhadap psikologi dan perilaku (tindakan) ketika berbelanja.	45 50,56%	Warna cahaya yang ada di Suzuya tidaklah berpengaruh terhadap psikologi dan perilaku.	11 12,36%	Warna cahaya yang digunakan pada ruangan Suzuya tidaklah semua warna cahaya berpengaruh terhadap psikologi dan perilaku (tindakan) ketika berbelanja.	33 37,08%
2.	Warna cahaya yang digunakan pada ruangan dapat membuat pembeli tertarik terhadap ruangan tersebut.	25 28,09%	Warna cahaya yang digunakan pada ruangan tidaklah membuat mereka tertarik terhadap ruangan tersebut.	35 39,33%	Warna cahaya yang digunakan pada setiap ruangan, tidak semua ruangan membuat pembeli tertarik terhadap ruangan tersebut.	29 32,58%
3.	Warna yang digunakan pada setiap ruang Suzuya sangatlah menarik, sehingga pembeli yang berada di dalam ruangan tertarik masuk kedalam ruangan tersebut.	41 46,07%	Warna yang digunakan pada setiap ruang Suzuya memang sangatlah menarik, tetapi warna tersebut tidaklah membuat mereka tertarik untuk masuk kedalam ruang.	18 20,22%	Warna yang digunakan pada setiap ruang Suzuya memang sangatlah menarik, tetapi tidak semua ruangan dapat membuat pembeli tertarik masuk keruangan tersebut.	30 33,71%
4.	Warna produk yang sangat menarik dibantu oleh pantulan warna cahaya, dapat mempengaruhi psikologi dan membuat pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut.	33 33,71%	Warna produk yang begitu menarik dibantu oleh pantulan warna cahaya, tidak berpengaruh terhadap psikologi dan tidak membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.	8 8,99%	Warna produk yang begitu menarik dibantu oleh pantulan warna cahaya, tetapi tidak semua warna cahaya yang dipantulkan keproduk dapat mempengaruhi psikologi dan membuat pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut,	48 53,93%
5.	Pantulan warna cahaya yang ada di dalam ruangan dapat mempengaruhi cara berperilaku (tindakan).	49 55,06%	Pantulan warna cahaya yang ada pada ruangan tidak dapat mempengaruhi cara berperilaku (tindakan).	7 7,87%	Pantulan warna cahaya yang ada di dalam ruangan, tidak semua warna yang ada di dalam ruangan dapat mempengaruhi cara berperilaku (tindakan).	33 33,71%

6.	Warna cerah yang digunakan di dalam ruangan dapat membuat pembeli berpengaruh terhadap psikologi dan prilaku (tindakan).	58 65,17%	Warna cerah yang digunakan di dalam ruangan tidaklah berpengaruh terhadap psikologi dan prilaku (tindakan).	5 5,62%	Warna cerah yang digunakan di dalam ruangan setiap ruangan, tidak semua ruangan dapat mempengaruhi psikologi dan prilaku (tindakan) pembeli.	26 9,21%
	mean	42		14		33

Sumber: analisa, 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi kebanyakan pembeli menjawab bahwa warna cahaya dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku, warna cahaya yang ada pada setiap ruangan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembeli. Pengaruh warna cahaya terhadap prilaku pembeli presentase yang didapatkan 47,19% dan mean 42 orang. Warna cahaya yang tidak berpengaruh terhadap perilaku pembeli presentase yang didapatkan 15,73% dan mean 14 orang. Sebagai warna cahaya yang berpengaruh terhadap perilaku pembeli presentase yang didapatkan 37,08% dan mean 33 orang.

2. Warna

Warna dapat mempengaruhi psikologi dan juga perilaku pembeli ketika melihat suatu barang, berdasarkan kuesioner yang disebar. Warna yang sangatlah berpengaruh terhadap pembeli, sehingga pengunjung yang berbelanja sangat terasa nyaman dengan warna ruangan yang begitu mendukung, warna juga sangat berpengaruh terhadap warna produk barang yang dijual pada ruangan tersebut. Pantulan warna ruangan dapat membuat produk terlihat sangat menarik, sehingga warna produk tersebut dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli barang tersebut.

Warna yang begitu mendukung yang ada pada ruangan Suzuya, ini bisa berpengaruh terhadap perilaku pembeli yang berada di dalam ruangan. Warna yang berdominan cerah yang ada di dalam ruangan Suzuya, warna inilah yang sangat berpengaruh terhadap psikologi dan perilaku pembeli ketika mereka memilih atau melihat produk. Pantulan warna cahaya dan warna ruang yang dilihat oleh setiap individual, sangat berpengaruh terhadap pembeli ketika mereka berada di dalam suatu ruangan. Berikut rekapitulasi warna dari beberapa pertanyaan mengenai warna yang ada didalam ruangan Suzuya, warna ini yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pembeli dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 rekapitulasi warna

No	Pembeli Yang Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	Pembeli Yang Tidak Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	Pembeli Yang Berpengaruh Pada Sabagian Ruang	Jumlah Orang/ Presentase
1.	Warna yang digunakan pada setiap ruangan sangatlah berpengaruh terhadap psikologi pembeli.	35 39,33%	Warna yang digunakan pada setiap ruangan tidaklah berpengaruh terhadap psikologi pembeli.	15 16,85%	Warna yang digunakan pada setiap ruangan, tidak semua warna yang ada di dalam ruangan berpengaruh terhadap psikologi pembeli.	39 43,82%
3.	Warna produk yang ada di dalam ruangan Suzuya sangatlah menarik, sehingga berpengaruh terhadap perilaku (tindakan) ketika berbelanja.	40 44,94%	Warna produk yang ada di dalam ruangan Suzuya tidaklah berpengaruh terhadap perilaku (tindakan) ketika berbelanja.	10 11,24%	Warna produk yang ada di dalam ruangan Suzuya sangatlah menarik, tetapi tidak semua warna produk berpengaruh terhadap perilaku (tindakan) ketika berbelanja.	39 43,82%

4.	Warna ruangan yang berdominan gelap. Seperti hitam membuat pembeli terkesan gembira/senang ketika berbelanja.	15 16,85%	Warna ruangan yang berdomian gelap. Seperti hitam membuat pembeli terkesan tidak nyaman dan tidak gembira/senang ketika berbelanja.	74 83,15%	0 0
5.	Warna yang ada di dalam ruangan Suzuya sangatlah berpengaruh terhadap perilaku (tindakan) pembeli yang berada di dalam ruangan tersebut.	29 32,58%	Warna produk yang ada di dalam ruangan Suzuya tidaklah berpengaruh terhadap perilaku (tindakan) ketika mereka berbelanja.	25 28,09%	Warna produk yang ada di dalama ruangan Suzuya memanglah terlihat sangat menarik, tetapi tidak semua warna produk dapak mempengaruhi perilaku (tindakan) pembeli ketika mereka berbelanja. 35 39,33%
6.	Ruangan yang ada di Suzuya menggunakan warna yang berdominan cerah, warna ini dapat mempengaruhi pembeli yang berada di dalam ruangan Suzuya	39 43,82%	Warna yang digunakan dapat setiap ruangan yang berdominan cerah tidak dapat mempengaruhi pembeli.	28 31,46%	Ruangan yang ada di Suzuya menggunakan warna yang berdominan cerah, tetapi tidak semua ruangan yang ada di Suzuya dapat mempengaruhi pembeli yang berada di dalam ruangan. 22 24,72%
7.	Warna cahaya dan juga warna dinding yang begitu mendukung dapat membuat ruangan terlihat sangatlah menarik, sehingga warna ini dapat mempengaruhi pembeli.	52 58,43%	Warna cahaya dan juga warna dinding memanglah sangat mendukung, tetapi warna tersebut tidak dapat mempengaruhi pembeli yang ada di Suzuya.	21 23,60%	Warna cahaya dan juga warna dinding yang begitu mendukung dapat membuat ruangan terlihat sangatlah menarik, tetapi tidak semua ruangan dapat mempengaruhi pembeli yang berada di dalam Ruangan Suzuya. 16 17,98%
	Mean	42		17,25	29,5

Sumber: analisa,2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi warna, kebanyakan pembeli menjawab bahwa warna dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku. Pengaruh warna terhadap pembeli presentase yang didapatkan 47,19% dan mean 42 orang yang berpengaruh. Warna yang tidak berpengaruh terhadap pembeli presentase yang didapatkan 19,38% dan mean 17,25 orang yang berpengaruh. Sebagian warna yang berpengaruh terhadap pembeli presentase yang didapatkan 33,15% dan mean 29,5 orang yang berpengaruh.

3. Musik

Musik dan suara permainan dapat mempengaruhi psikologi dan perilaku (tindakan), berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan. Musik hanya dapat mempengaruhi psikologi manusia, sedangkan suara permainan dapat dapat mempengaruhi psikologi dan juga perilaku pengunjung. Musik yang dihidupkan diruang perbelanjaan dapat membuat pembeli terasa lebih nyaman, dan musik juga dapat membuat pembeli lebih tenang dalam memilih barang belanjaan.

Suara permainan yang ada di *Funworld* dapat membuat pembeli yang ada didalam ruangan terasa nyaman dengan suara permainan tersebut, suara permainan juga dapat menarik pengunjung untuk untuk memainkan permainan yang ada. Pengaruh ini diakibatkan oleh berbagai suara permainan yang ada didalam ruanga, musik dan suara permaina sangatlah berpengaruh terhadap psikologi dan perilaku

(tindakan) pembeli yang berada dalam suatu ruanga. Berikut rekapitulasi suara dari beberapa pertanyaan mengenai suara musik dan suara permainan yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pembeli dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13 rekapitulasi suara musik

Pengaruh Psikologi Pembeli Terhadap suara Musik Dan Suara Permainan							
No	Jenis Musik	Penjelasan	Jenis musik Yang Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	Jenis musik Yang Tidak Berpengaruh	Jumlah Orang/ Presentase	
1.	Musik Pop	Musik pop ialah musik populer dan komersial yang lebih santai serta tidak terlalu menonjol yang terkesan lebih ringan dibandingkan dengan genre musik lainnya.	Musik pop yang diputar diarea mall suzuya membuat semangat para pengunjung dikarenakan musik yang mudah dikenali dan populer dikalangan berbagai macam usia.	60 <hr/> 74,16%	Musik pop yang sering diputar tidak semua membuat pembeli menyukai namun tidak ada pengaruh perilaku dari pengunjung.	46 <hr/> 37,08%	
2.	Musik DJ	Musik Dj merupakan musik dari perkembangan musik barat yang masuk keindonesia kemudian dimainkan dengan keterampilan dalam memilih dan memainkan rekaman suara atau musik yang telah direkam sebelumnya.	Musik Dj yang membangkitkan energi dan memilki efek <i>party</i> (pesta) sehingga mempengaruhi semangat dalam berbelanja.	10 <hr/> 16,85%	Musik Dj memiliki efek suara yang keras tidak baik untuk para lansia sehingga mempengaruhi ketidaknyamanan pembeli yang umur berkelanjutan	79 <hr/> 47,19%	
3.	Musik Dangdut	Musik dangdut ialah musik dengan dinyanyikan menggunakan cengkok dalam menyanyinyan lagu serta mengandung musik yang berkembang di Indonesia dan mengandung unsur-unsur musik Hindustan, Melayu dan Arab.	Musik Dangdut sangat diminati dikalangan warga setempat yang merupak jenis musik negara Indonesia.	48 <hr/> 30,34%	Musik dangdut banyak diminati namun, jika musik dangsut diputar secara berulang membuat pengunjung jenuh dan memiliki argument negatif terhadap suatu produk.	41 <hr/> 33,71%	
4.	Musik Jazz	Musik jazz berasal dari Amerikaserikat dengan akar-akar musik Afrika dan Eropa. Musik jazz memiliki ritme, harmoni, dan melodi yang berirama.	Musik Jazz musik para generasi muda pecinta jenis genre jazz	36 <hr/> 50,56%	Musik jazz musik anak muda namun, tidak semua membuat tertarik pengunjung dan pembeli.	53 <hr/> 40,45%	
	Rincian	Jenis pemutaran musik tidak terlalu mempengaruhi pengunjung maupu pembeli dalam perubahan perilaku dalam tingkat kenyamanan namun, pemilihan musik berpengaruh dalam nilai sebuah produk yang dijual sehingga menunjukkan kualitas dari sebuah produk.					
		Mean		38		51	

Sumber: analisa, 2022

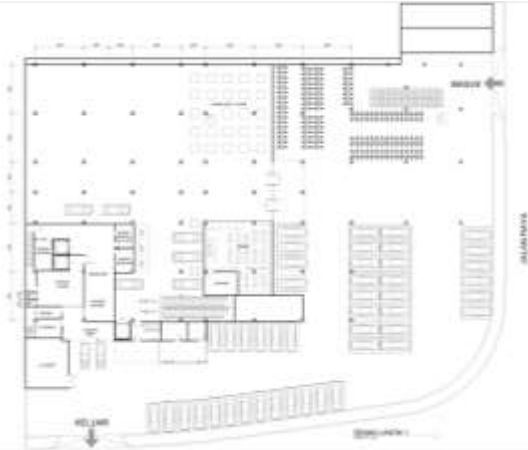







Berdasarkan hasil rekapitulasi Musik, kebanyakan pembeli menjawab bahwa tidak semua suara musik dapat memberikan pengaruh terhadap psikologi dan perilaku pembeli. Pengaruh suara terhadap pembeli presentase yang didapatkan 42,70% dan mean 38 orang yang berpengaruh. Suara tidak berpengaruh terhadap pembeli presentase yang didapatkan 58,43% dan mean 52 orang yang tidak berpengaruh.

4.4 Kesimpulan Sementara

4.4.1 Hasil Analisa Daya Tarik Pengunjung pada Ruang Suzuya

Denah lantai dan ruang yang ada pada setiap lantai yang di Suzuya yang mempengaruhi daya tarik pembeli dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Denah Lantai dan Ruang pada Setiap Lantai Suzuya

	Denah	Ruang	
Denah lantai 1			
Miniso	Show room	Super market	Booth accessories
			
bazar dept. store		Bazar dept. Store	

Denah lantai 3



Denah lantai 4



Dept. Store



Funworld



Mr.D.I.Y



Kidzilla



Sumber: analisa, 2022

Pengunjung tertarik berbelanja ke Suzuya karena lingkungan yang ada di Suzuya itu sendiri, desain ruang yang begitu bagus sehingga membuat mereka ingin berbelanja lagi ke Suzuya. Desain ruang yang ada di Suzuya dapat memberikan suasana yang nyaman bagi pembeli, dan produk yang mereka butuhkan semua ada di Suzuya. Sehingga lingkungan yang ada di Suzuya dapat mempengaruhi perilaku manusia.

4.4.2 Hasil Analisis Elemen dan *Store Atmosphere*.

Hasil analisis elemen dan *store atmosphere* pada Suzuya sangatlah berpengaruh terhadap psikologi dan perilaku manusia, teori yang berhubungan dengan analisa tersebut dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Elemen dan *Store Atmosphere*

Denah lantai	Ruang	Teori						
		Elemen ruang Angkouw dan Kapugu (2012)		<i>Store atmosphere</i> Levy dan Weitz (2017)		Psikologi dan perilaku Utomo (2022)		Sirkulasi <i>linear</i> Ching (2005)
Denah lantai 1 	Miniso 	Bentuk dan ukuran ruang	✓	Cahaya	✓	Psikoanalisis	x	✓
	bazar dept. store 	Suasana	✓	Warna	✓	Behaviorisme	✓	✓
	Show room 	Tekstur dan material	✓	Suara	x	Humanisme	✓	✓
Denah lantai 2 	Super market 	Bentuk dan ukuran ruang	✓	Cahaya	✓	Psikoanalisis	x	✓
	Bazar dept. Store 	Suasana	✓	Warna	✓	Behaviorisme	✓	✓
	Booth accessories 	Tekstur dan material	✓	Suara	x	Humanisme	✓	✓

Denah lantai 3 	<i>Dept. Store</i> 	Bentuk dan ukuran ruang	✓	Cahaya	✓	Psikoanalisis	x	✓
		Suasana	✓	Warna	✓	Behaviorisme	✓	✓
		Tekstur dan material	✓	Suara	✓	Humanisme	✓	✓
Denah lantai 4 	<i>Funworld</i>  <i>Mr.D.I.Y</i>  <i>Kidzilla</i> 	Bentuk dan ukuran ruang	✓	Cahaya	✓	Psikoanalisis	x	✓
		Suasana	✓	Warna	✓	Behaviorisme	✓	✓
		Tekstur dan material	✓	Suara	x	Humanisme	✓	✓

Sumber: analisa, 2022

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh elemen interior terhadap perilaku pembeli Suzuya Lhokseumawe dapat memberikan suasana yang nyaman saat berbelanja sehingga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembeli. Perilaku pembeli itu sendiri dipahami sebagai kumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh kebiasaan, sikap, emosi, nilai, estetika, daya dan genetik. Dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia berarti segala aktivitas atau tindakan manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun sebaliknya. Salah satu faktor yang membentuk interior ruang adalah terjadinya aktivitas manusia di dalam ruang. Ruang yang terbentuk dapat membentuk karakter manusia untuk memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari. Lingkungan yang mempengaruhi pengunjung tertarik berbelanja ke Suzuya berupa desain ruang yang begitu menarik, suasana ruang yang nyaman serta interior Suzuya yang dapat mempengaruhi perbedaan perilaku pembeli yang berasal dari kota Lhokseumawe dan luar kota Lhokseumawe. Berdasarkan hasil rekapitulasi bahwa bentuk dan ukuran ruang yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli.

Elemen *interior* berpengaruh terhadap perilaku pengunjung saat berbelanja. Konsumen datang ke Suzuya disebabkan oleh keinginan konsumen untuk merasakan suasana yang berbeda dari super market dan juga warung biasa ataupun toko di kota Lhokseumawe. Tidak hanya interior, lingkungan fisik juga menjadi salah satu faktor perilaku pengunjung saat berbelanja, yang mana lingkungan fisik merupakan suatu kondisi atau keadaan dari Suzuya itu sendiri. Lingkungan fisik berpengaruh terhadap perilaku pembeli seperti *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap perilaku pembeli ketika berada di dalam ruangan.

Elemen *interior* yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli berupa bentuk atau ukuran ruang, suasana, tekstur dan material. Pengaruh ruang yang

terkesan luas membuat pengunjung nyaman ketika berbelanja, sedangkan pengaruh ruang yang terkesan sempit membuat perilaku pembeli terasa kurang nyaman. Suasana ruang juga merupakan salah satu dari pengaruh perilaku pembeli. Suasana yang dibentuk di dalam ruang berupa furniture dan juga sirkulasi. Sedangkan tekstur dan material yang digunakan dapat memberikan kesan kepada pengguna ruangan. Tekstur material sangat mempengaruhi psikologis pengguna ruang.

Sedangkan *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap perilaku pembeli meliputi cahaya, warna dan suara. Cahaya sangat diperlukan ketika berada di dalam ruangan yang tidak memiliki pencahayaan alami. Warna cahaya sangat berpengaruh terhadap psikologis dan perilaku pembeli. Pantulan warna cahaya yang ada di dalam ruang dapat membuat ruangan terlihat menarik. Sedangkan warna merupakan yang sangat berpengaruh terhadap pembeli, sehingga pengunjung yang berbelanja sangat terasa nyaman dengan warna ruangan yang mendukung, warna juga sangat berpengaruh terhadap warna produk yang dijual. Selanjutnya merupakan musik dan suara permainan yang dapat mempengaruhi psikologis dan perilaku pembeli. Musik yang dihidupkan di ruang perbelanjaan dapat membuat pembeli terasa lebih nyaman dan lebih tenang dalam memilih barang belanjaan.

5.2 Saran

Pengunjung yang berbelanja ke Suzuya kebanyakan dipengaruhi oleh lingkungan yang ada pada interior, seperti menikmati suasana, membeli kebutuhan yang dibutuhkan, suka melihat produk yang dijual, dan lain sebagainya. Setiap perubahan ruang pihak Suzuya harus selalu melakukan pendekatan perancangan yang dilakukan pada objek arsitektur adalah pendekatan perilaku pengguna pada khususnya dan perilaku manusia umumnya. Pendekatan ini sangat diperlukan agar sesuai dengan fungsi dan aktivitas pengguna dalam bangunan. Dengan menggunakan pendekatan perilaku ini maka diharapkan pengguna dapat melakukan segala fasilitas yang ada dengan aman dan nyaman. Pengaplikasian pendekatan perilaku ini diterapkan dalam setiap bagian bangunan,

seperti: penataan prabot, sirkulasi, bentuk ruang, dan lain sebagainya. Pendekatan perubahan ruangan yang dilakukan dengan pendekatan perilaku juga mengikuti standar ruangan, agar setiap pengguna nyaman ketika berada dalam ruangan.

Penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan, masih banyak yang perlu diteliti dan didalami oleh penulis secara mendalam dikarenakan berbagai keterbatasan selama melakukan penelitian terhadap Suzuya. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang lainnya kemudian dilanjutkan dan dianalisis lebih dalam lagi dan lebih detail lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D., & Nugraha. (2017). Upaya Meningkatkan Kemampuan Anak Mengenal Warna Dengan Metode Menggambar. *Jurnal Ilmiah Umum (JIUM)*, 1(1),5.
- Angkouw, R., & Kapugu, H. (2012). Ruang Dalam Arsitektur Berwawasan Perilaku. *Media Matrasain* , 9(1), 58–74.
- Armando, M. N. (2019). Pertemuan 2 Pendekatan Psikologi Tentang Manusia. *E-Learning Universitas Bina Sarana Informatika*, 1-15.
- Asta, D. (2019). Teori dan Konsep Perilaku dalam Psikologi dan Faktor yang Mempengaruhi. *DosenPsikologi.Com*.
- Bambang, R. M., & Kp, S. (2010). Pengaruh Warna Terhadap Kamar Tidur Anak. *Jurnal Teknik Sipil Dan Perencanaan*, 12(1), 79–90.
- Basuki, K. (2019). Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar. *Jurnal Online Internasioanl & Nasional*, 7(1).
- Ching, F. D. K. (2012). *Asitektur: Bentuk, ruang, dan tatanan edisi ketiga*. Erlangga.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* . Edisi III. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fachry, E., & zulkarnain. (2016). Belajar Arsitektur. *Belajararsitektur.Com*.
- Fatimah, N. (2019). *Pengertian Ruang, Tata Ruang dan Interaksi Antar Ruang*. Pelayanan Publik.
- Hardiyanti, P. (2019). Analisa Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja Konsumen pada Gerai *Farmers Market Area* Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(1), 58.

- Hatmoko, J. H. (2015). Survei Minat Dan Motivasi Siswa Putri Terhadap Mata Pelajaran Penjasorkes Di Smk Se-Kota Salatiga Tahun 2013. *E-Jurnal Physical Education, Sport, Health and Recreation*, 4(4), 1729–1736.
- Hidayat, A. (2021). *Purposive Sampling – Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus. Statistikian*.
- Majidah, M., Hasfera, D., & M. Fadli, M. F. (2019). Penggunaan Warna Dalam Disain Interior Perpustakaan Terhadap Psikologis Pemustaka. *RISTEKDIK : Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 4(2), 95.
- Marsya, I. H., & Anggraita, A. W. (2016). Studi Pengaruh Warna pada Interior Terhadap Psikologis Penggunanya, Studi Kasus pada Unit Transfusi Darah Kota X. *Jurnal Desain Interior*, 1(1), 41.
- Nuqul, F. L. (2013). Pengaruh Lingkungan Terhadap Perilaku Manusia: Studi Terhadap Perilaku Penonton Bioskop Fathul Lubabin Nuqul. Pengaruh Lingkungan Terhadap Perilaku Manusia. *Studi Terhadap Perilaku Menonton Bioskop*, 2(2), 20–34.
- Permatasari, R. C., & Nugroho, Y. (2019). Kajian Desain Interior Ruang Tunggu *Cip Lounge* Bandara di Indonesia. *Aksen*, 4(1), 18-37.
- Putri, A. S. (2019). Ruang dan Interaksi Antar Ruang: Pengertian, Syarat dan Bentuknya. *KOMPAS.com Jernih Melihat Dunia*.
- Riadi, M. (2020). Desain Interior (Elemen, Komponen, Aspek, Prinsip dan Model). *KAJIANPUSTAKA.COM*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, D. R. A., Hardianto, R., Filtri, H. (2021). Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), 130-142.

- Surasetja, R. I. (2007). Fungsi, Ruang, Bentuk dan Ekspresi dalam Arsitektur. *Bahan Kuliah*, 1-13.
- Tain, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Mawar Di Ud Tetap Jaya Kediri, 1(4), 1-16.
- Tandal, A. N., & Egam, I. P. P. (2011). Media Matrasain. *Media Matrasain*, 8(1), 29–39.
- Widiyanti, C. T., & Firmansyah, R. (2018). Spatial Design Analysis dalam Proses Perencanaan dan Perancangan Interior. *Jurnal IDEALOG*, 3(2), 62-78.