



Pengaruh Lebar Fasad, Warna Interior, dan Lokasi Meja Kasir terhadap Persepsi Aman dan Sikap Konsumen pada *Convenience Store*

Imtihan Hanum¹, Prabu Wardono² & Deddy Wahjudi³

¹KK Inovasi Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom,
Jalan Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Bandung 40257, Indonesia

²KK Manusia dan Lingkungan, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi
Bandung, Jalan Ganesa No.10, Bandung 40132, Indonesia

³KK Manusia dan Lingkungan, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi
Bandung, Jalan Ganesa No.10, Bandung 40132, Indonesia

Email: imtihanhanum@yahoo.com

Abstrak. Pesatnya perkembangan *convenience store* berkontribusi terhadap tingginya angka kejahatan pada toko. Pedoman *convenience store* dan teori-teori yang terkait menunjukkan bahwa visibilitas dari *convenience store* penting untuk menekan maksud kriminal. Namun, faktor yang dikembangkan untuk mendorong persepsi keamanan dan perilaku konsumen tidak jelas dijelaskan. Penelitian ini menguji variabel yang dapat menekan maksud kriminal melalui peningkatan persepsi aman konsumen dan perilaku dalam toko. Percobaan ini menggunakan 43 responden untuk mengevaluasi stimulus gambar simulasi interior dari *convenience store*. Data dari respon dianalisis dengan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi kasir jauh dari pintu keluar dengan kombinasi warna dingin dianggap aman oleh responden, sedangkan lokasi *counter* jauh dari pintu keluar memberikan efek positif pada perilaku konsumen. Sedangkan variabel muka bangunan tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun persepsi konsumen dan perilaku. Hasil eksperimen diharapkan menjadi kenyamanan pedoman desain dari *convenience store* dan mengembangkan pengetahuan desain. Di masa depan, kita dapat mempelajari jenis lain dari toko atau fungsi lain dengan masalah yang sama.

Kata Kunci: *convenience store; pencegahan kejahatan; perilaku konsumen; persepsi aman.*

Influence of Façade Width, Interior Color and Cashier Desk Location on Security Perception and Client Behavior in Convenience Stores

Abstract. *The rapid development of the convenience store contributes to the rising occurrence of retail crime. Convenience store guidelines and related theories show that visibility in convenience store interiors is important to suppress criminal intents. However, the factors developed to improve security perception and client behavior are not clearly described. In this study variables were examined that may suppress criminal intent through the improvement of security perception and consumer*

Received August 19th, 2013, 1st Revision January 25th, 2016, 2nd Revision March 7th, 2016, Accepted for publication June 3rd, 2016.

Copyright © 2016 Published by ITB Journal Publisher, ISSN: 2337-5795, DOI: 10.5614/j.vad.2016.8.2.1

behavior in convenience stores. In the experiment for this study 43 respondents were used to evaluate a stimulus set consisting of simulated images of a convenience store interior. The response data were analyzed using ANOVA. The experiment results showed that a cashier location far from the exit with a cool color combination is deemed secure by the respondents, while the location of a counter away from the exit has a positive effect on client behavior. However, the façade variable did not contribute significantly to improving security perception and client behavior. The experimental results can be used in convenience store design guidelines and for developing design knowledge. In the future, other types of shops or public spaces with similar problems can be studied.

Keywords: *convenience store; crime prevention; consumer behavior; security perception.*

1 Pendahuluan

Saat ini *convenience store* berkembang pesat di Indonesia karena minat masyarakat yang tinggi pada bentuk toko seperti ini. *Convenience store* merupakan bentuk toko yang sistem pelayanannya dilakukan secara terpusat atau dapat juga dikatakan menggunakan sistem waralaba. Pesatnya perkembangan *convenience store* memberi masalah tersendiri di dalamnya. Fasilitas yang diberikan seperti jam operasional 24 jam dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan tindakan kriminal khususnya pada waktu tengah malam. Adanya perangkat keras pada *convenience store* seperti *alarm*, *cctv*, dan *panic button* tidak menyurutkan niat pelaku kejahatan untuk melakukan tindakan kriminal.

Berdasarkan kenyataan tersebut, perlu dilakukan usaha untuk dapat membangun persepsi aman dan sikap manusia agar konsumen yang berkunjung ke *convenience store* khususnya pada waktu malam hari. Menurut Laurens [1], persepsi aman dan sikap manusia dapat dipengaruhi oleh infrastruktur bangunan yang baik. Infrastruktur bangunan di sini diartikan bahwa di dalam sebuah bangunan baik interior maupun eksterior dapat berperan dalam menunjang perilaku belanja manusia, namun juga diharapkan bisa menjadi penghalang terjadinya tindakan kriminal [1]. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap variabel lingkungan apa yang paling mempengaruhi dan dapat meningkatkan persepsi aman konsumen ketika berada di dalam *convenience store*.

2 Studi Literatur

2.1 Perkembangan *Convenience Store*

Convenience Store masuk ke Indonesia pada tahun 1987, dan awalnya diperkenalkan melalui Circle K. *Convenience Store* berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pertumbuhan gerai-gerai baru seperti Indomaret, Yomart, Alfamart, dan lainnya. Berkembangnya bisnis ini terjadi karena konsep *convenience store* memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti, tersedianya toko sejenis di mana-mana khususnya di jalur protokol, jadwal operasional 24 jam, menyajikan makanan siap saji, dan terkadang memberi fasilitas duduk. Namun dalam perkembangannya, *convenience store* mengalami permasalahan yang cukup serius, yaitu banyaknya kejahatan yang terjadi dan menyerang konsumen serta karyawan toko, khususnya pada larut malam. Tindakan kriminal yang terjadi di *convenience store* antara lain; perampokan, pencurian, pelecehan, penodongan, dan pembunuhan [2].

Menurut Hendrik [3], beberapa hal yang menjadikan *convenience store* kerap menjadi sasaran tindakan kriminal adalah karena karakteristik tokonya, yaitu: jam buka 24 jam, karyawan toko yang sedikit, kurangnya *training* tentang cara menghadapi tindakan kriminal kepada karyawan, dan masih banyak *convenience store* yang belum memiliki perangkat keamanan seperti *CCTV*, *alarm* dan *panic button*. Menurut Welford [4] beberapa hal yang menyebabkan *convenience store* rentan dan menjadi sasaran tindakan kriminal antara lain: toko mudah untuk dijangkau karena terletak di area umum; adanya uang cash di *convenience store* yang berpotensi memancing tindakan kejahatan, karena hal ini dirasa menjadi mudah dilakukan oleh pelaku kejahatan. Selain itu, pada beberapa *convenience store* dimana posisi kasir dekat dengan pintu keluar juga dapat memudahkan akses untuk melakukan tindakan kejahatan dan melarikan diri.

Kejahatan yang telah terjadi di *convenience store* dalam rentang tahun 2012 terjadi sebanyak 32 kasus kriminal di daerah Jakarta dan sekitarnya [2]. Dari puluhan kasus itu terdapat 13 kali perampokan dengan menggunakan senjata api, tujuh kali menggunakan senjata tajam, dan 12 kali menggunakan *Air Soft Gun*. Bentuk kejahatan ini tentunya sangat membahayakan konsumen dan karyawan yang ada di *convenience store*. Oleh karenanya, senantiasa perlu dipikirkan usaha pencegahan baik dengan cara-cara teknologis maupun pendekatan lainnya termasuk psikologis, sosial, kultural dan environment (interior dan eksterior bangunan), agar perkembangan bisnis retail yang positif dan dibutuhkan oleh masyarakat ini tidak terganggu bahkan pengusaha tidak menghentikan bisnis-bisnisnya.

2.2 Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Perilaku

Perilaku manusia menunjukkan bahwa dalam melakukan berbagai kegiatan, mereka selalu berinteraksi dengan sesamanya ataupun dengan lingkungan fisik [1]. Oleh karenanya, Laurens [1] menambahkan bahwa hasil desain arsitektur dapat menjadi salah satu fasilitator terbentuknya perilaku, namun juga dapat menjadi penghalang terjadinya perilaku. Persepsi manusia terhadap lingkungan menimbulkan berbagai efek terhadap sikap manusia, sehingga lingkungan yang ada seharusnya memberi efek yang positif [5].

Mehrabian [6] juga mengungkapkan bahwa lingkungan, dapat menimbulkan dampak terhadap psikologi manusia. Dampak psikologi manusia terjadi karena adanya stimulus lingkungan. Hal ini terjadi melalui proses persepsi dan emosi (*Pleasure, Arousal dan Dominance*) yang akan berdampak terhadap sikap manusia terhadap lingkungan. Namun, respon psikologis yang terjadi tidak dapat diketahui dengan validitas 100 persen [7], karena kita tidak pernah tahu secara pasti apa yang sebenarnya tengah dipikirkan bila seseorang merespon suatu bentuk stimulus.

Pembentukan perilaku manusia didasarkan oleh pengalaman mereka sebelumnya. Sebagai contoh, pengalaman manusia yang diindikasikan oleh banyaknya peristiwa tindakan kriminal di *convenience store* akan berdampak pada perilaku manusia itu sendiri, misalnya, munculnya perasaan tidak aman atau nyaman. Sementara persepsi aman dan nyaman merupakan salah satu hal penting dan kebutuhan dasar manusia. Maslow (dalam Laurens [1]) berpendapat bahwa *safety-security* merupakan kebutuhan dasar manusia selain *love and belonging, esteem, selfactualizing dan physiological needs*.

2.3 Pengaruh Warna Terhadap Perilaku

Menurut penelitian yang dilakukan oleh SAL (*Sensitif Artificial Listener*) warna dapat menjadi stimulus emosi pada manusia. Emosi yang muncul pada manusia ketika diberi stimulus warna dapat memberi efek seperti; rileks, semangat, bahagia, dan sebagainya [8]. Dalam psikologi warna, terdapat dua jenis pembagian warna, yaitu sejuk (*cool*) dan hangat (*warm*). Kita menyebutkan bahwa warna berani yaitu merah, kuning, dan oranye masuk dalam kategori warna hangat, karena secara psikologis warna tersebut dapat meningkatkan adrenalin manusia, meningkatkan tekanan darah, meningkatkan temperatur tubuh dan pernafasan. Sedangkan warna biru dan hijau masuk dalam kategori warna sejuk, yang dapat diibaratkan air dan pepohonan. Warna tersebut dapat membuat detak jantung lebih stabil, menurunkan temperatur tubuh, dan membuat otot-otot manusia terasa rileks [9].

Penelitian yang terkait dengan emosi manusia terhadap warna telah banyak dilakukan, salah satunya oleh Johann W.V. Goethe. Goethe (dalam Laurens, [1]) membagi warna menjadi dua bagian, yaitu positif dan negatif. Goethe juga menambahkan bahwa dengan mengkombinasikan beberapa warna menjadi satu kesatuan, dapat memberi emosi tersendiri bagi manusia. Kombinasi beberapa warna dengan tingkat *brightness* yang tinggi memberi nilai yang lebih karena terdapat beberapa variasi warna, sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk manusia [6]. Penelitian lainnya dilakukan oleh Claudia Cortes (dalam Nijdam [6]) yang juga membagi warna menjadi dua bagian yaitu positif dan negatif. Menurut Cortes semua warna dapat memberi efek negatif dan positif bagi emosi manusia. Sehingga kita tidak dapat menyimpulkan bahwa hanya warna tertentu yang berpengaruh positif bagi emosi seseorang, tetapi juga dapat berpengaruh negatif.

2.4 Persepsi Aman

Persepsi dikatakan sebagai penafsiran pengalaman (*the interpretation of experience*). Menurut Gibson (dalam Laurens [1]) bahwa persepsi terjadi secara spontan dan langsung. Dalam penelitian ini mengkaji persepsi terhadap respon persepsi aman (*security*) manusia terhadap lingkungan binaan. *Security* sendiri menurut Scheiner [10] merupakan gabungan antara kenyataan dan perasaan. *Secure* dapat dikatakan kenyataan berdasarkan perhitungan matematik yang berdasarkan kemungkinan-kemungkinan akan terjadinya resiko.

Seperti contoh, kita dapat menghitung seberapa besar tingkat keamanan dalam sebuah lingkungan berdasarkan catatan terjadinya tindakan kriminal di daerah tersebut atau berdasarkan kebiasaan masyarakat di area sekitar lingkungan tersebut. Sedangkan *secure* dapat berhubungan dengan perasaan karena tidak hanya berdasar atas rumus kemungkinan ataupun perhitungan matematik tetapi juga dapat diukur melalui reaksi psikologi manusia terhadap resiko dan ancaman [10].

2.5 Pedoman Pencegah Kejahatan

Banyaknya tindakan kriminal yang terjadi pada *convenience store* mendorong beberapa penelitian baik berupa instansi pemerintahan, perorangan, maupun kelompok tertentu untuk meneliti permasalahan gangguan kriminal terhadap *convenience store* tersebut. Beberapa lembaga seperti CPETD [11], OSHA, WBSI, NACS, Florida Research, dan studi Athena merupakan lembaga yang memberikan rekomendasi tentang strategi dalam penekanan tindakan kriminal. Dari beberapa rekomendasi yang dimiliki beberapa lembaga tersebut, dapat disimpulkan bahwa 5 variabel utama yang terkait dengan pencegahan terjadinya tindakan kriminal di *convenience store* adalah: *escape route, lighting, cash control, visibility, dan training* [12].

Dari kelima variabel tersebut, variabel interior yang terkait adalah variabel *escape route*, *lighting* dan *visibility*, sedangkan untuk variabel lainnya tergantung sistem pada *convenience store* masing-masing. Terkait masalah *visibility*, pengkajian pada penelitian sebelumnya tidak menjelaskan faktor-faktor lingkungan apa yang berperan di dalam ruang atas dasar pedoman yang ada. Variabel *escape route* secara hipotetis dapat dikaitkan dengan posisi meja kasir, yang menurut rekomendasi sebaiknya diletakkan agak jauh dari pintu masuk/keluar, namun pada beberapa *convenience store* yang ada, meja kasir masih ada yang diletakkan didekat pintu masuk. Sedangkan variabel warna diharapkan menjadi variabel tambahan dalam mempengaruhi emosi yang positif pada pengunjung *convenience store*.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dimana stimulus eksperimen berupa simulasi gambar digital interior *convenience store* digunakan untuk mengukur response psikologis sampel, melalui kuesioner. Dengan cara ini, peneliti akan dapat mengendalikan variabel bebas atau memanipulasinya dalam beberapa kondisi, dimana responden akan mengevaluasinya atas dasar skala ukur psikologis, tanpa ada variabel lain yang dapat mengganggu penilaian responden dan membuat data responden menjadi bias. Dengan cara yang sistematis seperti ini peneliti dapat memahami bagaimana variabel lingkungan untuk setiap kondisi mempengaruhi responden. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan rata-rata (*mean*) respon sampel terhadap satu kondisi dengan yang lainnya, dengan bantuan statistik dan software komputer SPSS.

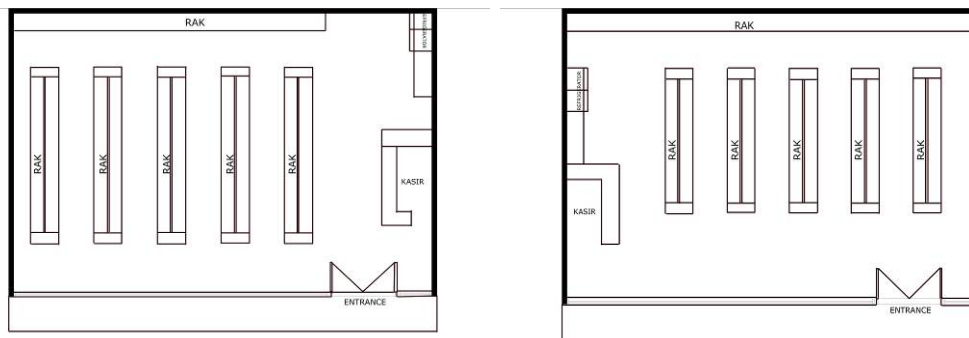
Variabel penelitian yang digunakan adalah:

1. Variabel bebas yaitu, berupa gambar interior *convenience store* dengan fasilitas standar yang menerapkan spesifikasi sebagai berikut:
 - a. Lebar fasad *convenience store* digambarkan dalam dua tingkat yaitu; (1). Lebar fasad 15 m, dan (2). Lebar fasad 9 m. Panjang bangunan ini merujuk pada tuntutan *visibility* yang diatur didalam pedoman. Lebar 15 m merupakan standar lebar terpanjang yang dimiliki oleh *convenience store* di Indonesia [13]. Meskipun standar lebar terpendek adalah 5m, namun standar ukuran ini tidak pilih karena jarak pintu dengan meja kasir baik yang jauh ataupun yang pendek tidak terlalu berbeda, sehingga lebar terpendek fasad bangunan yang ditetapkan adalah 9m.
 - b. Lokasi meja kasir ditetapkan dalam dua tingkat yaitu; (1). Lokasi meja kasir jauh dari pintu masuk/keluar, dan (2). Lokasi meja kasir dekat dari pintu masuk/keluar. Lokasi meja kasir ini merujuk pada *escape route*

sebagai bagian dari ketentuan yang ada di dalam pedoman (lihat Gambar 1).

- c. Skema warna sebagai variabel peningkatan minat kunjung dan persepsi nyaman konsumen ditetapkan dalam dua level yaitu; Kombinasi warna dominan sejuk (*cool*) dan kombinasi warna dominan hangat (*warm*).

Untuk menunjang penyiapan stimulus eksperimen di atas beberapa fasilitas dan pengkondisian interior toko dipertimbangkan sebagai variabel yang tetap seperti, standar desain toko/ *convenience store* secara umum, standar fasilitas dan tata letak (*lay out*) serta ketinggian furnitur yang ada, tata cahaya dan intensitasnya, serta posisi pintu, sehingga setiap data repons yang diperoleh terjadi karena perbedaan tiga variabel eksperimen tersebut



Kasir dekat dengan pintu *Convenience Store*

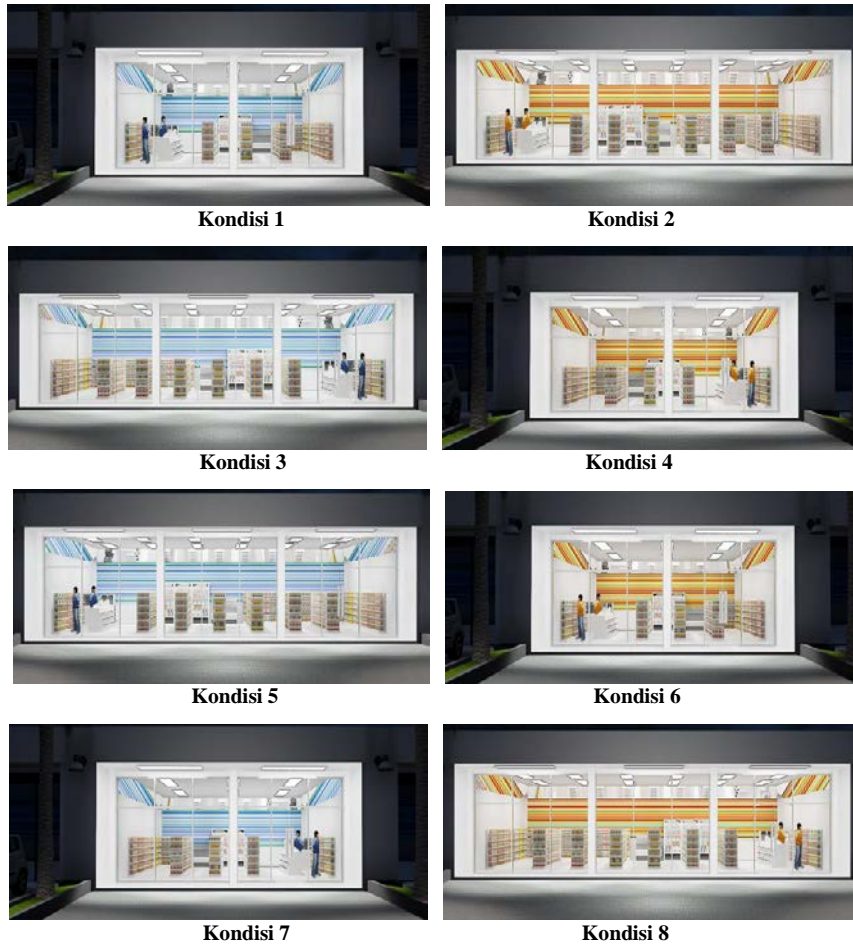
Kasir jauh dengan pintu *Convenience Store*

Gambar 1 Lokasi Meja Kasir, Sumber: Pribadi.

2. Variabel, terikat (dependent), yaitu persepsi aman dan sikap belanja konsumen, yang pertanyaannya disiapkan dalam bentuk kuesioner. Eksperimen melalui simulasi gambar dibuat dengan bantuan perangkat lunak grafik komputer, *Sketchup 8* yang kemudian dirender menggunakan software grafik komputer 3DMax. Gambar yang dibuat menampilkan sebuah *convenience store* lengkap dengan fasilitas dan peralatan *convenience store* pada umumnya. Gambar dibuat dengan sudut pandang seseorang berdiri pada jarak tertentu di depan toko, sehingga seluruh fasad terlihat jelas. Gambar dibuat semirip mungkin dengan *convenience store* pada umumnya agar ketika responden melihat gambar tersebut dapat dipahami sesuai dengan pengalaman dan pengetahuannya akan *convenience store*.

Untuk mendapatkan hasil yang akurat, maka eksperimen dilakukan melalui dua tahap yaitu, tahap uji coba (*pilot test*) dan eksperimen utama. Tahap uji coba dilakukan untuk mengukur tingkat validitas, realibilitas instrumen eksperimen

melalui uji statistik *Cronbach Alpha*. Setelah melakukan tahap uji coba, baru dilakukan tahap eksperimen utama. Pelaksanaan eksperimen dilakukan dengan menggunakan *within subject design*, dimana 1 grup responden yang terdiri dari 43 orang mengamati gambar interior *convenience store* sebanyak 8 kondisi secara berurutan yang ditayangkan melalui layar menggunakan video proyektor



Gambar 2 Kondisi 1, desain ruang dengan lebar fasad 9 meter, menggunakan warna dominan warna sejuk dan kasir terletak jauh dari pintu masuk/keluar; kondisi 2, desain ruang dengan lebar fasad 15 meter, menggunakan warna hangat dan posisi kasir terletak jauh dengan pintu masuk/keluar; kondisi 3, desain ruang dengan lebar fasad 9 meter, menggunakan warna warna hangat dan kasir terletak dekat pintu masuk/keluar; kondisi 4, desain ruang dengan lebar fasad 15 meter, menggunakan warna dominan sejuk dan posisi kasir terletak dekat dengan pintu masuk/keluar; kondisi 5, desain ruang dengan lebar fasad 15 meter, menggunakan warna dominan sejuk dan kasir terletak jauh dari pintu

masuk/keluar; kondisi 6, desain ruang dengan lebar fasad 9 meter, menggunakan warna hangat dan kasir terletak jauh dari pintu masuk/keluar; kondisi 7, desain ruang dengan lebar fasad 9 meter, menggunakan warna dominan warna sejuk dan kasir terletak dekat dari pintu masuk/keluar; kondisi 8, desain ruang dengan lebar fasad 15 meter, menggunakan warna warna hangat dan kasir terletak dekat dari pintu masuk/keluar.

dengan jeda waktu tertentu (Gambar 2). Pelaksanaan eksperimen utama selama dua hari diharapkan mengurangi kejenuhan atau kelelahan responden ketika mengamati gambar, sehingga hari pertama responden mengamati 4 gambar, kemudian 4 gambar lain lagi di hari berikutnya. Responden merupakan mahasiswa/i strata 1 Program Studi Desain Interior dan Desain Produk ITB dengan rentang umur 20-23 tahun. Pemilihan mahasiswa sebagai sampel eksperimen ditetapkan karena mahasiswa diasumsikan telah memiliki pengalaman berkunjung ke *convenience store* dan keberadaannya mudah untuk diperoleh. Kesediannya dalam menjalankan eksperimen atas dasar sukarela, dan peneliti pun memberikan makanan ringan sebagai imbalan.

Di dalam eksperimen ini, responden akan merespon stimulus melalui kuesioner dengan 7 skala nilai ukur. Untuk pertanyaan Persepsi, pengukurannya menggunakan skala *semantic differential*, yang terdiri dari sepuluh item dalam bentuk kata sifat yang berpasangan (Paired adjectives) seperti: *Inviting-uninviting*, *spacious-c*, *preferable cashier to exit*, dan sebagainya. Responden menilai pertanyaan persepsi dengan penilaian: setuju (+), agak (+), sedikit (+), abstain, sedikit (-), agak (-), setuju (-), dimana nilai-nilai ini identik dengan nilai 1 sampai dengan 7. Untuk pertanyaan Sikap menggunakan skala *Likert*, yang terdiri dari enam sikap, seperti: Berani berbelanja sendirian, berani berlama-lama, berani ketika keadan sekitar sepi, dan sebagainya.. dengan penilaian: sangat setuju, setuju, agak setuju, abstain, agak tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, yang juga bernilai 1 sampai dengan 7. Data numerik yang dihasilkan oleh kuesioner ini diperbandingkan rata-rata respon psikologinya untuk masing-masing variabel bebas tersebut dengan statistik Anova dengan bantuan program komputer SPSS. Hasil dari output perhitungan *repeated measure anova* didapat melalui Post Hoc Test untuk mengetahui perbedaan rata-rata respon mana terhadap 8 kondisi tersebut di atas yang signifikan.

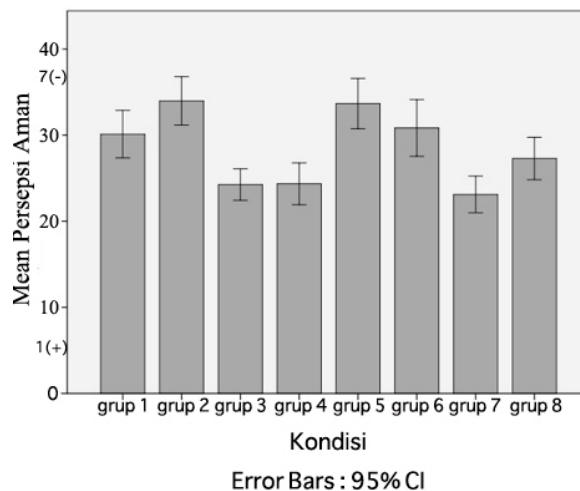
4 Hasil Analisa dan Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan setelah mendapat hasil analisa data dari tahap uji coba dengan menggunakan metode *within subject design* dan perhitungan *Cronbach Alpha*. Dari pertanyaan yang telah direvisi, akan diuji reabilitasnya agar dapat digunakan untuk melakukan eksperimen utama. Hasil perhitungan didapat nilai yaitu 0,68 yang hampir mendekati titik kritis 0,7. Dari

hasil perhitungan terhadap item pertanyaan kuesioner tersebut dianggap mendekati nilai yang dianggap valid untuk dapat dilanjutkan ke eksperimen utama.

4.1 Hasil Respon Persepsi Aman

Untuk hasil persepsi aman, hasil yang didapat dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Diagram batang hasil analisa respon persepsi.

Dari Gambar 3 ini terlihat bahwa kondisi 1 signifikan dengan kondisi 3, 4, 7, 8; kondisi 2 tidak signifikan dengan kondisi manapun; kondisi 3 signifikan dengan kondisi 5; kondisi 4 signifikan dengan kondisi 5; kondisi 5 signifikan dengan kondisi 7, dan 8; untuk kondisi 6 tidak signifikan dengan kondisi manapun.

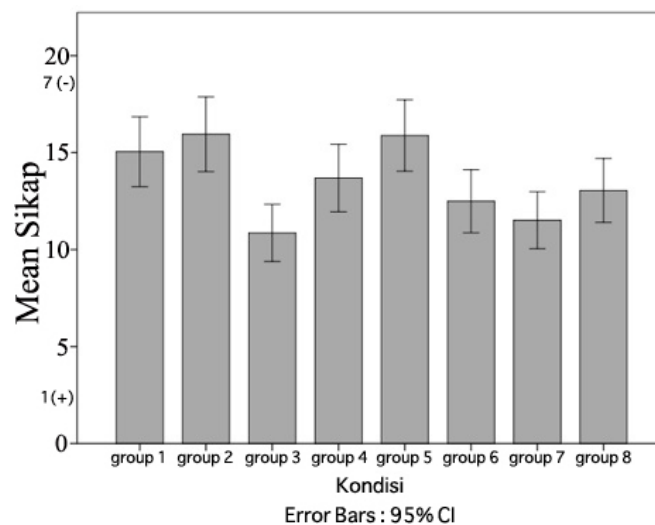
Untuk hasil respon persepsi yang tidak signifikan, dapat dilihat dari perbandingan kondisi 1 dengan kondisi 2, 5, 6; kondisi 2 dengan kondisi 3, 4, 5, 6, 7, dan 8; kondisi 3 dengan kondisi 4, 6, 7, dan 8; kondisi 4 dengan kondisi 6, 7, dan 8; kondisi 5 dengan kondisi 6; kondisi 6 dengan kondisi 7 dan 8; kondisi 7 dengan kondisi 8.

Dari hasil perbandingan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel posisi meja kasir dan warna interior yang diduga berpengaruh dalam meningkatkan persepsi aman konsumen. Efek kombinasi variabel posisi meja kasir yang jauh atau dekat dari pintu masuk/keluar dengan variabel warna interior sejuk merupakan variabel yang paling mempengaruhi persepsi aman konsumen. Hasil ini dapat dilihat dari perbandingan kondisi 1-7, dan 4-5 yang perbandingan kondisi hanya terletak pada perbedaan lokasi meja kasir dengan

variabel warna interior sejuk. Sedangkan untuk variabel lebar fasad dan warna interior hangat ternyata tidak mempengaruhi responden dalam peningkatan persepsi aman karena ketika perbandingan kondisi hanya pada variabel fasad bangunan yaitu kondisi 1-5, 2-6, 3-8, dan 4-7 tidak menunjukkan perbandingan respon yang signifikan. Untuk warna interior hangat, ternyata tidak direspon baik oleh responden karena dengan kombinasi variabel lokasi kasir dengan warna interior hangat tidak menunjukkan perbedaan respon yang signifikan.

4.2 Hasil Respon Sikap

Untuk hasil respon sikap, hasil yang didapat dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Diagram batang hasil analisa respon sikap.

Dari Gambar 4 ini terlihat bahwa kondisi 1 berbeda signifikan dengan kondisi 3; kondisi 2 berbeda signifikan dengan kondisi 3, dan 7; kondisi 3 berbeda signifikan dengan kondisi 5; kondisi 4 tidak berbeda signifikan dengan kondisi manapun; kondisi 5 berbeda signifikan dengan kondisi 7; untuk kondisi 6 dan 8 tidak berbeda signifikan dengan kondisi manapun.

Untuk hasil perbandingan respon persepsi yang tidak signifikan, dapat dilihat dari perbandingan kondisi 1 dengan kondisi 2, 4, 5, 6, 7, 8; kondisi 2 dengan kondisi 4, 5, 6, dan 8; kondisi 3 dengan kondisi 4, 6, 7, dan 8; kondisi 4 dengan kondisi 5, 6, 7, dan 8; kondisi 5 dengan kondisi 6 dan 8; kondisi 6 dengan kondisi 7 dan 8; kondisi 7 dengan kondisi 8.

Dari hasil perbandingan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi meja kasir merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan sikap berani berbelanja konsumen. Hal tersebut dapat dilihat bahwa perbandingan kondisi yang memiliki hasil signifikan selalu terdapat perbandingan lokasi meja kasir. Untuk respon sikap, variabel warna interior tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena dilihat dari kombinasi kondisi 1-6, 2-5, 3-7, dan 4-8 yang memiliki perbedaan hanya pada variabel warna interior (Kecuali perbandingan kondisi 1-8 yang diduga terpengaruh oleh variabel lokasi meja kasir sehingga menghasilkan perbedaan respon yang signifikan). Untuk variabel lebar fasad juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dapat dilihat dari perbandingan kondisi 1-5, 2-6, 3-8, 4-7 yang memiliki perbedaan hanya pada variabel lebar fasad (Kecuali perbandingan kondisi 1-7 yang diduga terpengaruh oleh variabel lokasi meja kasir sehingga menghasilkan perbedaan respon yang signifikan).

4.3 Kesimpulan Hasil Eksperimen

Dari analisis data didapat bahwa dengan hanya merubah lokasi meja kasir dalam sebuah simulasi gambar, ternyata menunjukkan perbedaan respon yang signifikan baik pada respon persepsi aman maupun sikap (walaupun terdapat sebagian kecil data yang tidak signifikan dan diduga terpengaruh oleh variabel warna dan lebar fasad). Dari hal tersebut, dapat diduga bahwa responden menyadari pengaruh terhadap adanya perbedaan lokasi kasir pada *convenience store* dan merasa memberi pengaruh persepsi aman dan sikap berani bagi mereka. Hal tersebut dapat kita kaitkan kembali dengan rekomendasi yang telah diberikan oleh CPTED, OSHA, NIOSH, WBSI research dan Studi Athena bahwa dengan merubah lokasi meja kasir akan menekan tindakan pelaku kejahatan dalam *convenience store*. Dari rekomendasi tersebut, dapat kita katakan bahwa lokasi meja kasir yang jauh dari pintu masuk/keluar merupakan variabel yang paling mempengaruhi persepsi aman oleh responden.

Untuk variabel warna, warna sejuk merupakan warna yang dirasa memberi emosi yang lebih positif ketika diterapkan di *convenience store* dibanding warna hangat. Walaupun warna hangat juga memberikan efek positif kepada manusia, namun Chiazzari (dalam Zelanki [9]) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa emosi negatif pada *warna hangat* khususnya kuning, karena dapat dikaitkan dengan emosi 'hati-hati' dan waspada kepada manusia. Oleh karenanya, responden cenderung memilih warna sejuk dibanding warna hangat dalam eksperimen ini mungkin disebabkan oleh hal tersebut.

Untuk variabel lebar fasad ternyata tidak memberi pengaruh, baik untuk respon persepsi aman maupun sikap berani konsumen. Hal tersebut dapat kita duga bahwa:

1. Responden tidak begitu dapat merasakan adanya perbedaan tampilan antara lebar fasad 15m dengan lebar fasad 9m.
2. Responden telah merasa cukup visibel ketika melihat dan mengamati ruang dalam bangunan dengan tampilan fasad yang jernih sehingga tidak mempermasalahkan lebar 15m dengan 9m karena sama-sama dirasa cukup visibel.
3. Dan diduga bahwa ketika eksperimen dilakukan, responden melihat dua ukuran lebar fasad bangunan dalam waktu yang berbeda, sehingga mungkin membuat responden tidak begitu menyadari adanya perbedaan lebarnya fasad bangunan.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil eksperimen yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi kasir dalam sebuah *convenience store* dikombinasikan dengan variabel warna sejuk memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen. Sedangkan untuk respon sikap, hasil yang didapat menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keberanian seseorang untuk sendirian atau berlama-lama dalam sebuah *convenience store* adalah variabel lokasi meja kasir. Hasil eksperimen menggambarkan bahwa subjek secara umum memberikan penilaian sikap cenderung ke arah positif untuk beberapa kombinasi kondisi gambar yang diujikan. Namun kombinasi variabel lokasi kasir dengan variabel warna sejuk merupakan variabel yang disukai oleh responden dan dirasa dapat meningkatkan persepsi aman dalam sebuah *convenience store* dengan keunggulan respon persepsi dibanding respon sikap. Hal tersebut didapat dengan menganalisa kombinasi simulasi gambar dengan perbedaan khusus satu variabel yang ternyata menghasilkan bahwa hanya variabel lokasi kasir dengan kombinasi variabel warna sejuk yang berpengaruh terhadap persepsi aman seseorang.

Lokasi kasir menjadi variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan persepsi aman dan sikap konsumen menjawab hipotesis bahwa pedoman yang telah dipaparkan oleh OSHA, CPTED, NIOSH, dan sebagainya merupakan hal yang dapat menekan niat pelaku. Variabel lokasi kasir ternyata berpengaruh cukup signifikan dan memaparkan bahwa responden sangat peka terhadap perbedaan lokasi kasir dibanding variabel lainnya. Oleh karena itu, hal ini merupakan sebuah dasar yang dapat digunakan oleh para desainer ataupun pengusaha yang akan berkecimpung dalam bisnis *convenience store* agar tetap dapat mempertahankan *convenience store* dari kerugian ataupun kompetitor.

Hasil eksperimen ini juga menjelaskan bahwa faktor lingkungan memberi pengaruh yang signifikan terhadap perilaku seseorang dalam sebuah lingkungan binaan. Dengan merubah bentuk *convenience store* sesuai dengan *guideline* dan teori yang terkait kebutuhan rasa aman manusia, maka diharapkan memberi jawaban akan kebutuhan manusia tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Laurens [1] dan Mehrabian [6] yang menyatakan bahwa perancangan yang baik pada sebuah lingkungan harus berdasarkan kebutuhan manusia. Dalam penelitian ini, persepsi aman merupakan kebutuhan dasar yang harus dimiliki oleh konsumen ketika ingin berbelanja di sebuah *convenience store*.

5.2 Saran

Saran yang akan dikemukakan berikut ini diharapkan akan memberikan perbaikan lagi bagi penelitian yang serupa dengan eksperimen ini maupun penelitian lanjutannya, yaitu:

1. *Convenience store* hanya merupakan salah satu jenis usaha yang selalu menjadi sasaran dari tindakan kriminal yang ada. Untuk penelitian lanjutannya, mungkin dapat menggunakan studi kasus ruang komersial lain dengan permasalahan yang sama sehingga dapat memperkaya khasanah ilmu desain terutama yang berkaitan dengan kajian peningkatan persepsi aman manusia.
2. Lokasi kasir dan warna sejuk merupakan variabel yang berpengaruh cukup signifikan dalam peningkatan persepsi aman konsumen. Sehingga, agar aspek ini dapat terus dipahami secara maksimal, pada penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan dalam skala yang lebih besar seperti, simulasi gambar yang ditampilkan hampir menyamakan skala sebenarnya ruang yang memberi efek nyata pada saat eksperimen.
3. Dalam eksperimen ini masih sebatas penilaian respon persepsi dan sikap untuk tampilan sebuah *convenience store* dengan variabel lebar fasad bangunan, lokasi kasir, dan warna. Untuk penelitian selanjutnya respon emosi, respon ketertarikan dan lainnya dapat dimasukkan kedalam variabel penelitian. Dan juga variabel yang dikaji dapat ditambah dengan didukung variabel yang dapat meningkatkan persepsi aman konsumen.
4. Persepsi dan sikap tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berasal dari stimulus, tetapi terkait juga dengan faktor lain yang bersifat internal seperti suku bangsa, jenis kelamin, umur, ekonomi, dan sebagainya. Untuk itu dalam penelitian selanjutnya, hal ini dapat dianalisa lebih terperinci agar hasil yang didapat lebih baik.

Ucapan Terima Kasih

Eksperimen ini dilakukan dengan dukungan fasilitas ruang dan peralatan dari Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ITB, oleh karenanya ucapan terima kasih ingin peneliti sampaikan pada lembaga ini.

Daftar Pustaka

- [1] Laurens, J., *Arsitektur dan Perilaku Manusia*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- [2] Data Polda Metro Jaya, <http://www.poldametrojaya.com/> (25 Mei 2013).
- [3] Hendricks, S., Landsittel, D., Amandus, H. & Malcan, J., *A Matched Case Cotnrol Study of Convenience Store Robbery Risk Factor*, JOEM, **41**, pp. 995-1004, 1999.
- [4] Wellford, C., MacDonald, J. & Weiss, J., *Multistate Study of Convenience Store Robberies*, Washington, DC: Justice Research & Statistic Assosiation, 1997.
- [5] Nasar, J., *Assessing Perception of Enviroments for Active Living*, American Journal of Preventive Medicine, **34**, pp. 357-363, 2008.
- [6] Mehrabian, A. & Russel, J., *An Approach to Enviromental Psychology*. Massachusetts: The Colonial Press. Inc., 1974.
- [7] Oliver, K. & Jones, L., *Psychology & Everyday Life*, London: British Library Cataloging In Publication Data, 2007.
- [8] Nijdam, N., *Mapping Emotion to Color*, Human Media Interaction, Netherlands: University of Twente, 2010.
- [9] Zelanki, P. & Fisher, M., *Color*, London: King Publishing, Ltd., 2010.
- [10] Scheiner, B., *The Psychology of Security*, 2007.
- [11] *CPTED Guide Book*, Singapore: National Crime Prevention Council, 2003.
- [12] Erickson, R., *Security of The Millenium*, NACS Resources Book. Virginia: National Association of Convenience Stores, 1998.
- [13] Data Kelengkapan Regulasi Indomaret, 2011.

Sumber Lain:

Wawancara dengan Bapak. Jefri sebagai HRD PT Indomarco Prismatama, Indomaret.