



Pengaruh Unsur Alam terhadap Minat Berkunjung Kembali di Mal

Riza Septriani Dewi, Pribadi Widodo & Lies Neni Budiarti

Faculty of Art and Design, Institut Teknologi Bandung,
Jalan Ganesa 10, Bandung 40132, Indonesia
Email: septriani.riza@gmail.com

Abstrak. Pusat perbelanjaan yang berkonsep alam dianggap lebih diminati pengunjung. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh unsur-unsur alam terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali. Variabel yang akan dikaji terdiri dari variabel bebas, yaitu air (diam-bergerak) dan vegetasi (tanaman rendah-tanaman tinggi), dan variabel terikat, yaitu persepsi alam dan sikap berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen stimulus-respon melalui pendekatan kuantitatif dengan prinsip between-subject factorial design. Simulasi gambar digital dari interior pusat perbelanjaan pada 4 kondisi sebagai kombinasi variabel tersebut di atas digunakan sebagai stimulus percobaan, di mana 4 kelompok responden, masing-masing 20 orang, akan menilai stimulus eksperimen dalam kondisi berbeda, atas dasar persepsi alam dan sikap berkunjung kembali. Data eksperimen dihitung dan dianalisa dengan statistik one-way ANOVA. Efek kombinasi variabel air bergerak dan tanaman tinggi ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi alam responden. Efek kombinasi variabel air diam dengan tanaman tinggi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat responden untuk berkunjung kembali. Namun, efek kombinasi variabel air mengalir dengan tanaman rendah cenderung lebih mengundang persepsi alam yang baik dan minat berkunjung kembali. Hasil eksperimen ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi perkembangan ilmu desain dan sebagai salah satu referensi bagi desainer dan pengembang.

Kata Kunci: mal; minat berkunjung; persepsi alam; perilaku konsumen.

Effects of Natural Elements on Interest to Revisit a Mall

Abstract. Shopping malls with a natural concept are more attractive to visitors. This study examined the influence of natural interior design elements on client interest to revisit a mall. The assessed elements consisted of independent variables, namely water (still-standing/flowing) and vegetation (ground plants/potted plants), and dependent variables, namely nature perception and interest to revisit. In the experiment for this study, a stimulus-response method was applied, using a quantitative approach based on the principle of between-subjects factorial design. Simulated digital images of a shopping mall interior in 4 conditions with different combinations the abovementioned variables were

Received August 24th, 2013, 1st Revision January 19th, 2015, 2nd Revision August 15th, 2015, Accepted for publication June 3rd, 2016.

Copyright © 2016 Published by ITB Journal Publisher, ISSN: 2337-5795, DOI: 10.5614/j.vad.2016.8.2.2

used as experimental stimulus, while 4 groups of respondents, consisting of 20 people each, judged the stimulus regarding nature perception and interest to revisit. The experimental data were calculated and statistically analyzed using one-way ANOVA. The combined variables of moving water and tall plants did not have a significant effect on the respondents' nature perception. The combined variables of stationary water and tall plants did not have a significant effect on the respondents' interest to revisit. However, the combined variables of flowing water and ground plants tended to be more inviting with a good nature perception and interest to revisit. The experimental results can be used as a reference for interior designers and shopping mall developers, and for the development of design science.

Keywords: *consumer behavior; mall; perception of nature; revisit interest.*

1 Pendahuluan

Fenomena pertumbuhan sebuah pusat perbelanjaan telah menghasilkan beberapa pergeseran makna yang luar biasa dalam pusat perbelanjaan ritel, seperti mal bukan hanya sebagai tempat berbelanja tetapi juga sebagai tempat berekreasi. Hasil survei menunjukkan bahwa 75% dari orang Amerika pergi ke mal setidaknya sekali dalam sebulan, dan pusat perbelanjaan telah menjadi lokasi ketiga yang paling sering dikunjungi untuk masyarakat Amerika setelah rumah dan tempat kerja [1-2]. Konsumen adalah hal yang segala-galanya di mal. Dalam hal menarik dan mempertahankan pengunjung, berbagai upaya dilakukan oleh pengelola/manajemen mal, antara lain mengadakan bermacam-macam event seperti: *fashion show*, *bazaar*, dll. Dan juga dalam menawarkan bermacam-macam tema seperti: tema etnis, tema horor, tema alam, tema elegan, dsb. Perilaku manusia memperlakukan mal juga berbeda-beda, saat ini mal bukan hanya untuk berbelanja tetapi juga sebagai ajang merepresentasikan/mengaktualisasi diri. Unsur-unsur alam yang kemudian diterapkan pada mal-mal bertema alam pada awalnya hanya dianggap sebagai simbol kultural, estetik dan terapi, tetapi saat ini tema alam memungkinkan untuk sebagai pembangun suasana ruang. Penelitian sebelumnya tentang air di sebuah pusat perbelanjaan/mal yaitu variabel air yang bergerak seperti air terjun dan air mancur diketahui dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan lama kunjungan [3]. Penelitian lain tentang tanaman yaitu pohon diketahui dapat meningkatkan minat berkunjung meskipun lokasi mal berjarak jauh dari tempat tinggal konsumen [4]. Hal ini juga dapat dilihat dari observasi awal yang dilakukan peneliti (lihat Diagram 1), dari dua mal yang banyak pengunjung di Bandung, yaitu PVJ dan Ciwalk, unsur alam menjadi alasan terbanyak konsumen untuk berkunjung ke mal tersebut yaitu sebanyak 45,5%, lalu diikuti oleh *brand* dan fasilitas rekreasi sebanyak 21,21%, makanan dan minuman sebanyak 9,1% dan fasilitas olahraga sebanyak 3,03%.

Kenyataan tersebut, mendorong peneliti untuk lebih jauh mengkaji dampak (apakah) aplikasi dari unsur-unsur alam pada elemen interior, dalam tujuan memberi masukan pada para pengembang dan para perancang mal agar meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali di mal.

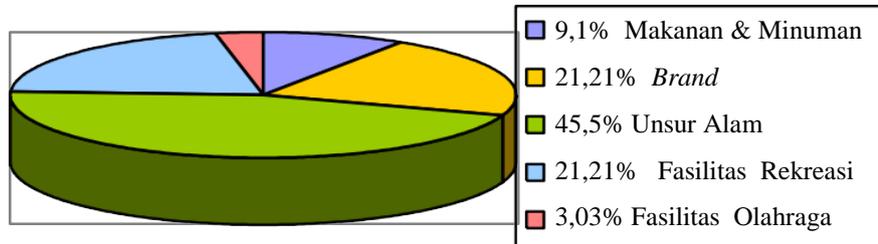


Diagram 1 Hasil Minat Kunjung Konsumen ke PVJ & CiWalk.

2 Studi Literatur

2.1 Mal dan Permasalahannya

Saat ini terdapat salah pengertian terhadap istilah “mal”. *Mall* merupakan sebuah plaza umum, jalan-jalan umum, atau sekumpulan sistem dengan belokan-belokan dan dirancang khusus untuk pejalan kaki, tidak ada hubungan sama sekali dengan aktivitas belanja [5]. Ketika mal itu berfungsi menjadi penghubung antara bangunan-bangunan pertokoan maka seluruh wilayah tersebut disebut *shopping mall* atau sebaliknya, kelompok toko yang memiliki area penghubung yang luas yang disebut mal. *Mall* dapat disebut sebagai jalan pada area pusat pertokoan yang terpisah dari lalu lintas umum, tetapi memiliki akses mudah terhadapnya, sebagai tempat berjalan, duduk, bersantai, dan dilengkapi unsur dekoratif untuk melengkapi kenyamanan dalam menikmati suasana atau yang lebih dikenal dengan sebutan pusat perbelanjaan (*shopping mall*). Sedangkan, *shopping mall* dapat diartikan sebagai suatu area pergerakan (linier) pada suatu area pusat bisnis kota yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional [5]. *Shopping mall* merupakan suatu kelompok perbelanjaan (pertokoan) terencana yang dikelola oleh suatu manajemen pusat, yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang sepenuhnya bertanggungjawab kepada pusat perbelanjaan tersebut [6]. *Shopping center* (Inggris dan Eropa) atau *shopping mall* (Amerika) adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu pusat perbelanjaan yang pada intinya memiliki bentuk bangunan atau kumpulan beberapa bangunan di dalam satu lokasi, berkumpul sejumlah *vendor* independen atau beragam toko dengan beragam brand, yang semuanya dihubungkan antara satu dengan yang lain, oleh jalur

sirkulasi (*pedestrian ways* atau *walk ways*) yang terbuka atau tertutup dengan tujuan untuk mempermudah pengguna mal pada waktu mengunjungi satu toko dan berjalan ke toko lain dengan aman dan nyaman [7].

Mall dijadikan sebagai area untuk penelitian yang akan dikembangkan desainnya menjadi sebuah gambar simulasi pada penelitian ini, karena mal pada *shopping mall* berperan sebagai penghubung, pengontrol, pengorganisir unit retail serta pengidentifikasi area (memberi kejelasan orientasi) yang terlihat oleh pengunjung secara langsung, merupakan elemen beridentitas dan berhubungan yang membentuk sistem pemusatan wadah pada pusat perbelanjaan. Sedangkan unit retail berfungsi sebagai wadah kegiatan belanja, pengendali arus pengunjung, dan unit sewa memiliki identitas sendiri berdasarkan *brand*-nya. Untuk area-area pendukung yang lain telah memiliki standar dan sistem operasionalnya masing-masing.

2.2 Pengaruh Lingkungan Terhadap Perilaku

Keterkaitan antara manusia dengan objek menghasilkan persepsi yang berbeda-beda. Desain interior sebuah ruang dikatakan berhasil ketika interaksi manusia dengan elemen pembentuk ruang itu berjalan dengan baik sehingga timbul rasa nyaman. Kenyamanan itu merupakan kondisi batiniah pada manusia yang tercipta dari stimulus yang diterima oleh inderawi karena elemen-elemen ruang tersebut merangsang manusia dan tidak ditolak kehadirannya. Lingkungan memiliki pengaruh terhadap psikologi manusia [8]. Kaitan lingkungan tersebut berhubungan dengan bagaimana respon manusia ketika dihadapkan dengan stimulus terkait lingkungan sekitarnya. Dua kajian utama dalam *enviromental psychology* antara lain: (1) Bagaimana stimulus yang ada dapat mempengaruhi emosi seseorang dan (2) Stimulus tersebut membuat pola yang beraneka ragam dalam perilaku manusia seperti: bagaimana mereka makan, bekerja atau berinteraksi secara sosial [8]. Diagram 2 menggambarkan bagaimana lingkungan dapat membentuk perilaku manusia:

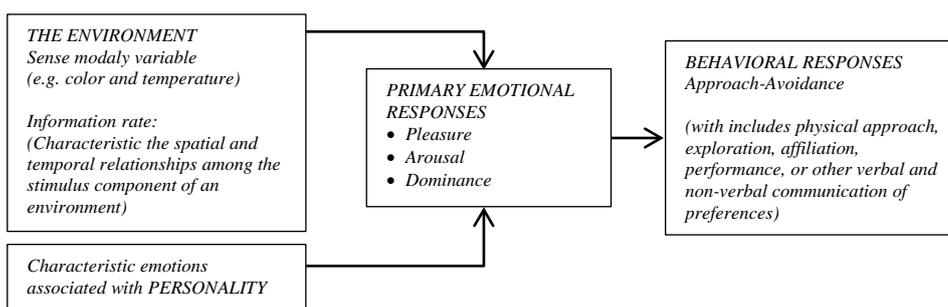


Diagram 2 Outline of the proposed human behavioral formed (Sumber: Mehrabian & A. Russell [1]).

Timbulnya minat berkunjung kembali di mal disebabkan adanya niat yang erat kaitannya dengan persepsi, motivasi dan perilaku konsumen. Persepsi merupakan proses dimana individual mengorganisasi dan menginterpretasikan impresi indera mereka dalam rangka memberikan arti pada lingkungannya. Sedangkan minat adalah dasar dari motivasi atau alasan seseorang untuk mengejar suatu posisi/benda. Motivasi adalah dorongan yang mengarahkan aksi seseorang menuju pencapaian kebutuhan; motivasi dideskripsikan sebagai sumber energi dari aksi. Ketika konsumen termotivasi, mereka akan merasakan minat dan kesenangan, merasa kompeten dan percaya diri, lalu mereka mempersepsikannya secara internal yang terlihat langsung dari perilaku mereka [9]. Proses tersebut dapat digambarkan pada Diagram 3.

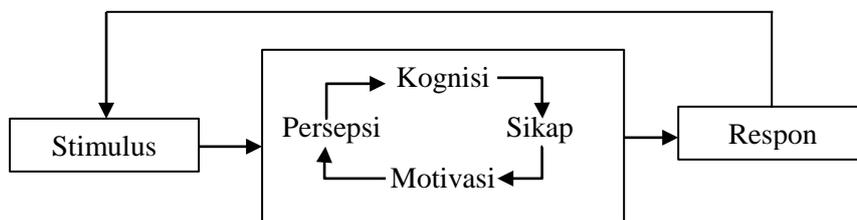


Diagram 3 Mekanisme Persepsi (Sumber: olah data pribadi 2013)

Stimulus akan mempengaruhi kognisi (alam pikiran) yang memungkinkan terjadinya persepsi, motivasi dan terbentuknya sikap dan selanjutnya mempengaruhi perilaku yang muncul. Pendapat lain mengungkapkan bahwa persepsi merupakan elemen kognitif yang merupakan “landasan awal” dan dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak. Meskipun memang tidak ada jaminan bahwa bila seseorang berpersepsi positif maka akan bertindak positif pula akhirnya, namun setidaknya persepsi merupakan pembuka yang memberikan makna bagi suatu gejala dan turut memberikan andil bagi terbentuknya perilaku tertentu.

2.3 Pengaruh Air dan Tanaman di dalam Mal

Menurut Laurens, alam yang merupakan seluruh lingkungan yang ada disekitar kita adalah sumber bagi banyak pengalaman manusia: *radiant light, ambient*, panas, suara, bau dan kontak mekanis [10]. Sedangkan manusia merupakan sumber stimulus yang dapat menghasilkan stimuli visual, suara, kimiawi, panas dan mekanis bagi makhluk lain. Hubungan sosial yang terbentuk dari keduanya yang kemudian menjadi stimulus bagi adanya respon lain, baik untuk memenuhi kebutuhan secara simbolis maupun kebutuhan instrumental. Manusia dan alam memiliki hubungan sangat erat. Keduanya saling memberi dan menerima pengaruh besar satu sama lain. Ini terlihat dari setiap liburan atau akhir pekan

orang lebih memilih obyek-obyek yang berhubungan dengan alam antara lain pantai, gunung, laut dan sebagainya untuk rekreasi.

Air memiliki posisi yang unik diantara elemen-elemen alam. Hubungan yang dimiliki manusia dengan air cukup rumit, timbal balik, dan berkisar antara terlalu banyak dan terlalu sedikit [11]. Air adalah dasar kehidupan. Air mancur dan air terjun (air bergerak) bukan hanya memiliki daya tarik dalam sebuah mal namun juga terbukti memiliki pengaruh positif yaitu meningkatnya minat berkunjung kembali konsumen [3]. Marcus Pichler mengungkapkan bahwa air sebagai elemen desain juga menghubungkan keberadaan bagi banyak pengunjung dan memperbaiki iklim di dalam mal [3]. Air terbukti dapat memberikan elemen alam ke dalam mal, menciptakan suasana mal lebih nyaman dan bersahabat, memperbaiki iklim di dalam mal. Efek positif dari aliran air dapat menciptakan peningkatan ion negatif di udara yang berfungsi membersihkan dan menyegarkan udara serta memberikan energi aktif terhadap oksigen „vitamin udara“ yang baik untuk kesehatan. Atmosfer dengan suara aliran air memiliki interpretasi modern, suara gemericik yang menenangkan dan membawa kesegaran air ke dalam ruangan. Gyorgy Tabori, *Public Relation* dari Trigranit Management mengungkapkan, pengembang memilih air mancur atau yang sejenisnya karena itu memberikan elemen alam ke dalam mal [3]. Menurutnya efek positif yang didapat dari elemen air yaitu meningkatkan penjualan dan membuat pengunjung tinggal lebih lama.

Tanaman termasuk produsen pertama yang menghasilkan bahan makanan bagi manusia dan hewan. Tanaman sebagai stabilisator lingkungan yang menimbulkan hawa sejuk, nyaman dan segar. Sumber estetika/keindahan dan penggunaan tanaman sebagai bagian dari elemen interior memiliki banyak tujuan. Diantaranya sebagai titik fokus fitur, layar pembagi, pengurang refleksi matahari terhadap ruangan, potongan aksentasi dan dapat melunakkan interior kaku yang biasanya terlihat dingin secara visual. Tanaman juga dapat merangsang indera penciuman karena aroma alaminya sangat menenangkan. Menurut Environmental Protection Agency (EPA), tanaman juga merupakan salah satu cara sederhana untuk menghindari penyakit yang berhubungan dengan miskin kualitas udara dalam ruangan yang dikenal juga dengan sebutan *Sick Building Syndrome* (SBS) [12]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kathleen L. Wolf tahun 2007 tentang psikologi berbelanja kaitannya dengan pepohonan telah membuktikan bahwa secara visual pohon mendapat peringkat yang lebih baik dibanding ruangan tanpa pohon. Responden juga membuktikan keinginan untuk menilai dan membeli produk ditempat yang berpohon. Pohon dapat memberikan rasa betah, menciptakan mood dan visual yang jauh lebih baik, membantu menciptakan 'sense', asumsi kepemilikan dan menghubungkan perasaan serta apresiasi manusia dengan alam. Terbukti hasil penelitian tersebut

yaitu responden mau melakukan perjalanan jarak jauh menuju pusat bisnis yang memiliki pohon baik di kota besar maupun di kota kecil.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen, melalui pendekatan statistika dengan sifat analisis kuantitatif. Stimulus eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan simulasi visual dalam bentuk gambar digital dari sebuah mal yang menggunakan konsep alam beserta atraktif dari pengunjung, yang dapat dilihat dalam bentuk layar (*screen*). Kemudian stimulus eksperimen tersebut digunakan untuk mengukur respon persepsi dan sikap dari responden 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.

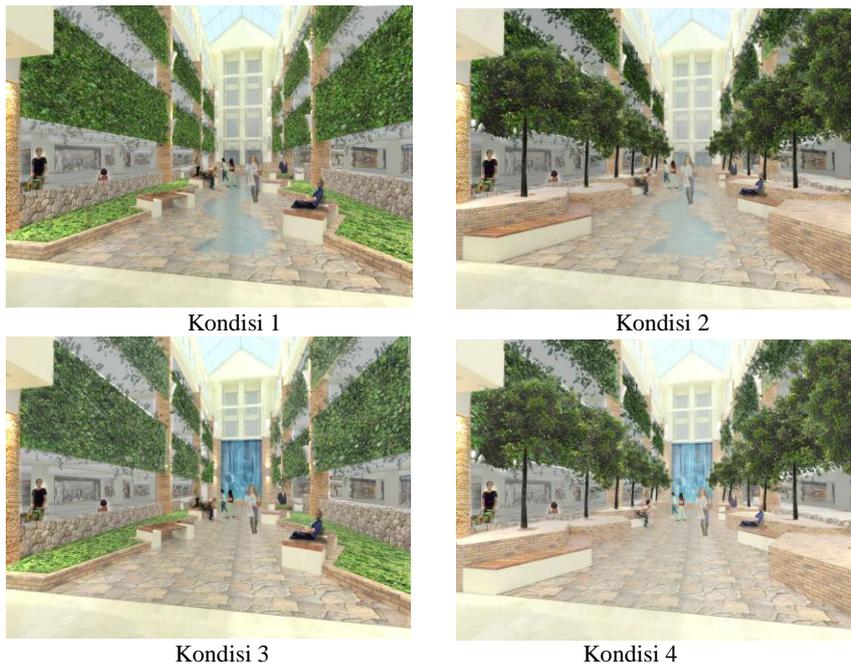
Variabel penelitian yang digunakan adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu, berupa gambar interior mal dengan fasilitas standar yang menerapkan spesifikasi sebagai berikut:
 - a. Air digambarkan dalam dua tingkat yaitu; (1) Air diam (*still standing water*); (2) Air bergerak (*flowing water*). Air merujuk kepada penelitian sebelumnya bahwa air mancur dan air terjun bukan hanya memiliki daya tarik dalam sebuah mal namun juga terbukti memiliki pengaruh positif yaitu meningkatnya minat berkunjung kembali konsumen [3].
 - b. Tanaman digambarkan dalam dua tingkat yaitu; (1) Tanaman rendah (*ground plant*); (2) Tanaman tinggi (*potted plant*). Tanaman merujuk kepada penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa secara visual pohon mendapat peringkat yang lebih baik dibanding ruangan tanpa pohon [4].

Untuk menunjang penyiapan stimulus eksperimen di atas fasilitas standar mal seperti: standar desain mal secara umum, standar fasilitas dan tata letak (*layout*), sirkulasi dan pengkondisian udara serta tata cahaya dan intensitasnya, dijadikan sebagai variabel tetap sehingga setiap data respon yang diperoleh terjadi karena perbedaan dua variabel eksperimen tersebut.

2. Variabel terikat (*dependent*), yaitu persepsi alam (*nature perception*) dan sikap berkunjung kembali (*attitude of revisit*) dari konsumen, yang pertanyaannya disiapkan dalam bentuk kuesioner.

Stimulus eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model berupa simulasi gambar yang dibuat dengan menggunakan 3D software *SketchUp 8* untuk *modelling* dan dirender menggunakan program plug-in- render engine *Vray for SketchUp8* sebagai penyelesaian (Lihat Gambar 1).



Gambar 1 Kondisi 1, desain ruang mal dengan kombinasi air diam, tanaman rendah; kondisi 2, desain ruang mal dengan kombinasi air diam, tanaman tinggi; kondisi 3, desain ruang mal dengan kombinasi air bergerak, tanaman rendah; kondisi 4, desain ruang mal dengan kombinasi air bergerak, tanaman tinggi.

Eksperimen ini dilakukan melalui dua tahap yaitu tahap uji eksperimen (*pilot test*) dan eksperimen utama untuk mendapatkan hasil yang akurat. 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 rancangan penelitian *between subject-factorial design*. *Between subject-factorial design* adalah tipe desain eksperimental, yang dimana 80 orang subjek penelitiannya akan dibagi menjadi 4 kelompok untuk

mengalami *treatment* dan kondisi yang berbeda. Tipe ini digunakan untuk mendeskripsikan perbedaan kombinasi variabel yang diujikan dengan pelaksanaan eksperimen dapat dilakukan di hari yang sama secara berurutan. Setiap kelompok akan menilai stimulus dengan kondisi berbeda-beda yaitu: kelompok responden 1 menilai kondisi 1, kelompok responden 2 menilai kondisi 2, kelompok responden 3 menilai kondisi 3 dan kelompok 4 menilai kondisi 4, untuk mendapatkan hasil yang ideal dan tidak bias. Responden merupakan pria dan wanita (80 orang) dengan rentang usia 25-45 tahun (*middle adulthood*) berprofesi sebagai karyawan bank. Pemilihan karyawan bank sebagai sampel eksperimen ditetapkan dengan pertimbangan yaitu: mapan, memiliki pengalaman berkunjung ke *shopping mall*, memiliki sikap yang jelas dengan konsistensi jawaban, tingkat apresiasi yang cukup, tingkat pendidikan yang cukup, bekerja di lingkungan yang artifisial, tinggal di kota diasumsikan jarang berdialog dengan lingkungan alam sebenarnya.

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: sejuk, akrab, asri, ramah, nyaman, tenang, atensi, damai, respek dan mengundang. Responden menilai pertanyaan persepsi dengan penilaian: setuju (+), agak (+), sedikit (+), netral, sedikit (-), agak (-), setuju (-), dimana nilai-nilai ini identik dengan nilai 1 sampai dengan 7 dan nilai paling positif terletak pada skor yang rendah. Untuk pertanyaan sikap menggunakan skala *Likert*, yang terdiri dari lima sikap, seperti: akan datang berkunjung, akan suka berkunjung berkali-kali, akan suka berlama-lama, akan suka berkunjung meskipun tidak berbelanja dan akan suka mengajak teman/keluarga berkunjung ke mal, dengan penilaian: sangat setuju, setuju, agak setuju, netral, 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 4 kondisi tersebut di atas yang signifikan.

4 Hasil Analisa dan Pembahasan

Uji analisis item dilakukan setelah mendapat hasil analisa data dari tahap uji coba dengan menggunakan metode *between subject-factorial design* dan perhitungan *Cronbach Alpha*. Dari pertanyaan yang telah direvisi, diuji kembali reabilitasnya agar dapat digunakan untuk melakukan eksperimen utama. Hasil perhitungan didapat nilai yaitu 0,76 dengan nilai validitasnya yaitu $> 0,7$. Dari

hasil perhitungan terhadap item pertanyaan kuesioner tersebut dianggap valid dan dapat melanjutkan eksperimen utama.

4.1 Pilot Test

Tahap uji coba eksperimen (*Pilot Test*) dilakukan untuk mengukur seluruh instrumen yaitu stimulus dan kuesioner yang menghasilkan data respon yang dapat ‘diandalkan/*reliable*’ atau tidak. Berdasarkan dari tahap uji eksperimen (*pilot test*) yang telah dilakukan tersebut, beberapa pertanyaan dalam uji coba eksperimen ini mengalami uji validitas agar stimulus eksperimen mendekati tujuan yang diinginkan dan perbaikan tersebut digunakan pada eksperimen utama. Karena jumlah responden yang sedikit (5 orang) maka signifikansi hasil eksperimen tidak dapat diharapkan terlalu baik (Diagram 4).

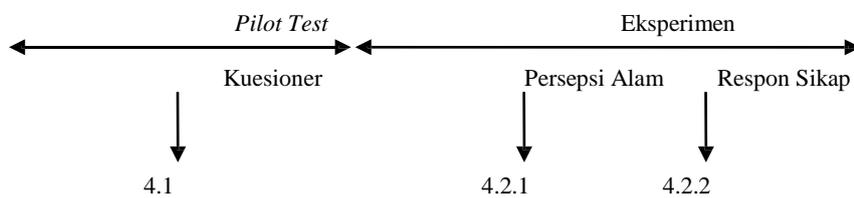


Diagram 4 Proses Eksperimen (Sumber: olah data pribadi 2015).

4.2 Hasil Respon Persepsi Alam dan Respon sikap

4.2.1 Hasil Respon Persepsi Alam

Berdasarkan eksperimen utama yang telah dilakukan setelah tahap uji coba eksperimen, untuk respon persepsi alam, rata-rata persepsi terhadap alam yang lebih positif dari pengunjung/responden yaitu kombinasi variabel air mengalir dengan tanaman rendah. Untuk hasil persepsi terhadap alam, hasilnya dapat dilihat pada Diagram 5.

Dari Diagram 5 terlihat bahwa rata-rata respon persepsi terhadap kondisi 1 berbeda signifikan dengan kondisi 2; kondisi 2 berbeda signifikan dengan kondisi 3. Rata-rata respon persepsi terhadap kondisi 4 tidak berbeda signifikan dengan kondisi manapun.

Untuk perbandingan respon persepsi yang tidak signifikan, dapat dilihat dari perbandingan rata-rata respon persepsi terhadap kondisi 1 dengan kondisi 3 dan 4; rata-rata respon persepsi terhadap kondisi 2 dengan kondisi 4; kondisi 3 dengan kondisi 4.

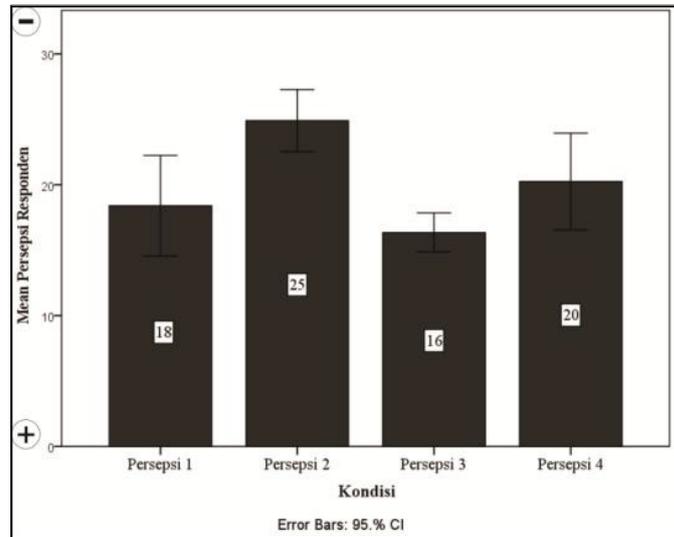


Diagram 5 Diagram batang hasil analisa respon persepsi.

4.2.2 Hasil Respon Sikap

Setelah eksperimen respon persepsi alam, dilakukan pula eksperimen untuk respon sikap. Rata-rata respon sikap terhadap alam di mal yang lebih positif dari pengunjung/responden yaitu kombinasi variabel air mengalir dengan tanaman rendah. Untuk hasil respon sikap, hasilnya dapat dilihat pada Diagram 6.

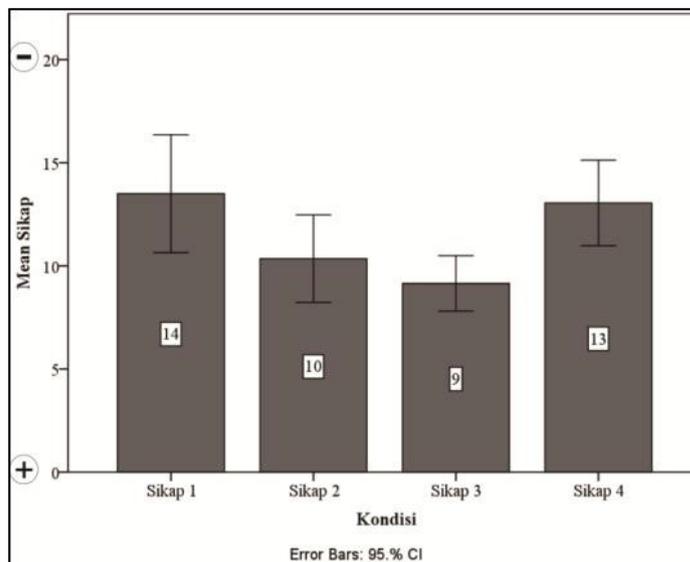


Diagram 6 Diagram batang hasil analisa respon sikap.

Dari Diagram 6 terlihat bahwa rata-rata respon sikap terhadap kondisi 1 berbeda signifikan dengan kondisi 3; kondisi 3 berbeda signifikan dengan kondisi 4. Rata-rata respon sikap terhadap kondisi 2 tidak berbeda signifikan dengan kondisi manapun.

Untuk perbandingan respon persepsi yang tidak signifikan, dapat dilihat dari perbandingan rata-rata respon sikap terhadap kondisi 1 dengan kondisi 2 dan 4; rata-rata respon sikap terhadap kondisi 2 dengan kondisi 3 dan 4.

4.3 Kesimpulan Hasil Eksperimen

Dari analisa hasil eksperimen utama untuk respon persepsi alam dan sikap responden dapat disimpulkan, bahwa dengan merubah daya tarik alam pada mal dalam sebuah simulasi gambar dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap respon konsumen. Kondisi desain mal konsep desain air mengalir/*flowing water* dengan tanaman rendah/*ground plant* cukup memberikan nilai positif terhadap sikap pengunjung yaitu peningkatan sikap minat berkunjung di mal.

Terkait dengan pendapat sebelumnya, Gyorgy Tabori, *Public Relation* dari Trigranit Management mengungkapkan, pengembang memilih air mancur atau yang sejenisnya karena itu memberikan element alam ke dalam mal [3]. Menurutnya efek positif yang didapat dari elemen air tersebut membuat pengunjung tinggal lebih lama dan minat berkunjung jadi meningkat. Hal tersebut menjadi rekomendasi dalam mempengaruhi persepsi alam pengunjung dan didukung oleh perbandingan **kondisi 2-3** membuktikan **kondisi 3** (kondisi desain mal konsep desain air mengalir/*flowing water* dengan tanaman rendah/*ground plant*) cukup memberi nilai positif terhadap persepsi pengunjung yang mengakibatkan kecenderungan untuk datang ke mal tersebut. Sedangkan penelitian sebelumnya tentang pohon telah membuktikan bahwa secara visual pohon mendapat peringkat yang lebih baik dibanding ruangan tanpa pohon [4], setelah dikombinasikan dengan air bergerak, pohon tidak mempengaruhi persepsi konsumen sehingga tanaman rendah sudah cukup untuk memberikan respon yang positif untuk persepsi terhadap alam.

Dari analisa hasil eksperimen untuk respon sikap dapat disimpulkan, bahwa variabel air dan tumbuhan sama-sama direspon positif bagi sikap konsumen. Karena ketika dibandingkan memberi hasil yang signifikan yaitu **kondisi 1-3** dan **kondisi 3-4**. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk respon sikap, diduga variabel pada **kondisi 3** (kondisi desain mal konsep desain air mengalir/*flowing water* dengan tanaman rendah/*ground plant*) cukup memberi nilai positif terhadap sikap pengunjung yaitu peningkatan sikap minat

berkunjung di mal dan memperkuat dari hasil analisa pada persepsi sikap alam sebelumnya. Hasil sikap dari kombinasi tersebut menjawab pertanyaan riset.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil eksperimen ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian sikap yang positif terhadap unsur-unsur alam di mal dan minat berkunjung kembali. Menelaah model teori Mehrabian; (1). Bagaimana stimulus pada mal adalah variabel bebas berupa air dan tanaman dapat mempengaruhi emosi pengunjung dan (2). Stimulus tersebut berdampak pada respon perilaku konsumen yaitu berkunjung kembali. Disimpulkan ada kolerasi yang langsung antara objek alam yang merupakan relasi positif atau hal yang baik dengan sikap untuk berkunjung kembali dan membuktikan asumsi peneliti serta menjawab pertanyaan penelitian.

Dari olah data juga membuktikan bahwa variabel kondisi 3 yaitu desain mal konsep desain air mengalir/*flowing water* dengan tanaman rendah/*ground plant* merupakan kombinasi unsur air dan tanaman yang mendukung respon sikap konsumen dalam berkunjung ke mal. Disimpulkan dari hasil tersebut bahwa jika air mengalir yang memberikan efek santai, suara yang menenangkan, rasa betah, dan mengurangi stres jika dikombinasikan dengan tanaman rendah yang memberikan efek luas dan tidak menghalangi pandangan pengunjung direspon lebih positif terhadap persepsi alami responden sehingga menimbulkan sikap untuk berkunjung kembali. Hasil eksperimen ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian sikap yang positif terhadap unsur-unsur alam di mal dan minat berkunjung kembali. Disimpulkan ada kolerasi yang langsung antara objek alam yang merupakan relasi positif atau hal yang baik dengan sikap untuk berkunjung kembali.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kekurangan, antara lain: 1. Bahwa penelitian ini diharapkan juga menggunakan sampel pria dan wanita dengan jumlah yang sama untuk mengetahui perbedaan dalam persepsi dan sikap dari elemen alam dikarenakan faktor jenis *gender* (jenis kelamin). 2. Terdapat perbedaan signifikansi yang berbeda saat analisa data persepsi alam dengan sikap. Peneliti merasa perlu adanya pengkajian lebih lanjut jika variabel tersebut berpengaruh saat berdiri sendiri atau tidak berpengaruh sama sekali bagi penilaian positif persepsi dan sikap konsumen.

5.2 Saran

Untuk penelitian berikutnya, dapat menggunakan studi kasus jenis pusat perbelanjaan lain atau ruang publik lain dengan permasalahan yang sama agar dapat memperkaya khasanah ilmu desain terutama berkaitan dengan kajian psikologis manusia dengan alam. Eksperimen ini masih sebatas menggunakan stimulus alam secara melalui pendekatan visual. Untuk penelitian berikutnya dapat menerapkan stimulus melalui pendekatan *audial*, *olfactory*, *tactile*, dan *gustatory* untuk mengevaluasi respon psikologis yang sama.

Ucapan Terima Kasih

Eksperimen ini dilakukan dengan dukungan peralatan dari LPM UNP Padang. Oleh karenanya ucapan terima kasih ingin peneliti sampaikan pada lembaga ini.

Daftar Pustaka

- [1] Laing, J., *The New Ghost Towns; A Vicious Shakeout Takes its Toll on Shopping Malls*, Barron's, pp. 8-26, 1992.
- [2] Ping & Carusone, *Rise and Fall in Regional Mall: Store Space and Productivity Trends*, Academy of Marketing Science and The American Collegiate Retailing Association, pp. 95-98, 1994.
- [3] Broser, A., *Let It Flow*, Development Design, pp. 40- 43, January 2011.
- [4] Wolf, K.L., *The Environmental Psychology of Shopping*, Assessing the Value of Trees, Green Design, Research Review, **14**(3), pp. 39-43 (12 Maret 2013).
- [5] Rubenstein, H.M., *Central City Malls*, Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1978.
- [6] Bednington, N., *Design for Shopping Centres (The Butterworths Design Series for Architects & Planners)*, Ann Arbor: Butterworth-Heinemann Ltd, 1982.
- [7] Santoso, S., *Indonesia Shopping Center*, Jakarta: PT. Griya Asri Prima, 2006.
- [8] Mehrabian, A. & Russell, J.A., *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: The MIT Press, 1974.
- [9] Deci, E.L. & Ryan, R.M., *Intrinsic Motivation and Self Determination in Human Behaviour*, New York: Plenum Press, 1985.
- [10] Laurens, J.M., *Arsitektur dan Perilaku Manusia*, Jakarta: Grasindo, 2005.
- [11] Lohrer, A., *Designing with Water*, Berlin: Birkhauser Verlag AG, 2008.
- [12] EPA, *Indoor Air Facts No.4: Sick Building Syndrome*, Retrieved from Air and Radiation (6609J): http://www.epa.gov/iaq/pdfs/sick_building_factsheet.pdf, (1991, February) (24 Juli 2013).