

ABSTRAKSI

Pada era globalisasi ini, persaingan di berbagai bidang industri semakin meningkat. Persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan dan para pemasar untuk lebih kreatif lagi dalam menarik konsumen untuk meningkatkan penjualannya, begitu pula pada industri di bidang toko ritel, telah bermunculan berbagai jenis toko yang menjual berbagai macam kebutuhan, namun karena terlalu banyak pesaing tersebut maka para pemasar tidak hanya menjual barang/jasa saja di tokonya tetapi juga sebuah konsep toko yang di desain khusus bagi para konsumen. Konsep tersebut sengaja di desain untuk menambah daya tarik konsumen untuk datang dan kemudian membeli produk di toko tersebut. Para pemasar dituntut untuk kreatif mencari celah yang ada pada di konsumen yang salah satunya adalah menggugah tingkat emosional para konsumen untuk menentukan niat beli pada produknya. Sebuah stimulus warna yang di desain pada sebuah toko untuk membentuk persepsi seorang konsumen terhadap warna tersebut dan timbulah emosi kemudian niat beli konsumen sebagai hasil akhir yang diharapkan.

Girly Shop sebuah toko yang *begenre* khusus untuk anak muda tampil dengan konsep toko modern yang menjual asesoris wanita dengan daya tarik desain warna merah muda pada toko tersebut untuk menarik para konsumen agar datang dan berniat untuk membeli di toko tersebut. Penelitian ini dimaksudkan agar para pemasar mengetahui bahwa ada sebuah stimulus yang sederhana yang dapat dikembangkan untuk dapat meraih hati para konsumen yakni tentang *Pengaruh Persepsi Warna merah muda terhadap Emosi dan Niat beli pada Konsumen Wanita Girly Shop di Surabaya*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wanita *girly shop* yang pernah berkunjung di toko retail *girly shop* tetapi belum pernah membeli produk di *girly shop*. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Alat uji yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan *software Amos*.

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan setiap variabel terdiri dari Persepsi warna merah muda, emosi, dan niat beli konsumen. Besarnya koefisien jalur variabel persepsi warna merah muda (X) terhadap variabel emosi (Z) sebesar 0,971, kemudian untuk koefisien jalur variabel emosi (Z) ke variabel niat beli (Y) sebesar 0,488, dan koefisien jalur variabel persepsi warna merah muda (X) ke variabel niat beli (Y) sebesar 0.402.

Keywords : Persepsi warna, emosi, niat beli