

Pengaruh Musik pada Perilaku Berbelanja Konsumen di Lingkungan Jasa Retail

Ari Setyaningrum

Abstract

Music is one of physical surrounding which can affect shopping behavior in service settings. The state that music can be used to affect shopping behavior comes from the atmosphere concept and environmental psychology theory. Many studies provide some empirical evidence to support that music affect the amount of time and money which shoppers spend in service settings. Therefore, it is important for service providers, especially retailers to apply this musical effects to the development of more effective retail and service strategies regarding the selection of appropriate background music. Retailers can apply some guidances which proposed by Herrington and Capella to determine the appropriate background music.

Keywords: music, physical surrounding, retailer, shopping behavior.

Ketatnya tingkat persaingan yang terjadi dewasa ini menuntut pemasar untuk lebih memahami akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar, khususnya pemasar jasa harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemasar pada umumnya menginginkan agar pelanggan yang diciptakannya dapat terus dipertahankan (Dharmmesta, 1999). Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya retail, pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing demi meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan yang telah diciptakannya dapat terus dipertahankan dan tidak beralih pada pesaing.

Aktivitas pemasaran jasa, khususnya retail cenderung hanya berfokus pada kombinasi bauran pemasaran tradisional 4 P yaitu product, price, place, dan promotion. Menurut Magrath (1988) dalam Herrington dan Capella (1996), perhatian terhadap bauran pemasaran 4 P ini tidaklah cukup bagi pemasar jasa dan oleh karena itu pemasar jasa sebaiknya mempertimbangkan pengaruh sumber daya manusia, pelayanan pelanggan, dan fasilitas fisik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Disamping itu, menurut Bitner (1992) dalam Herrington dan Capella (1996), pengaruh fasilitas fisik (lingkungan) yang disediakan oleh pemasar jasa terhadap perilaku dan kepuasan pelanggan saat ini telah mendapat perhatian khusus dari beberapa pemasar jasa. Banyak pemasar jasa yang memfokuskan perhatian pada peningkatan fasilitas fisik (lingkungan) untuk memperindah atmosfer sehingga nantinya dapat mempengaruhi konsumen.

Menurut Milliman (1986), ada satu hal penting yang perlu ditekankan dalam *consumer research* yaitu pemahaman bahwa orang membuat keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada wujud produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga didasarkan pada atmosfer yang secara potensial berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Pada lingkungan pemasaran jasa, khususnya retail, konsumen dapat terekspos oleh berbagai stimuli yang kesemuanya dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan bertindak, mempengaruhi terhadap apa yang mereka beli, dan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja secara potensial. Musik merupakan salah satu bentuk *environmental stimuli* yang dapat mempengaruhi konsumen pada lingkungan jasa disamping bentuk *environmental stimuli* lainnya seperti warna, temperatur, dan cahaya. Milliman (1982, 1986) menyatakan bahwa diarekian banyak bentuk *environmental stimuli* yang diekspos pada konsumen di lingkungan jasa, *background music* diidentifikasi sebagai bentuk *environmental stimuli* yang paling mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Musik dapat mempengaruhi manusia dengan berbagai cara. Menurut Bruner (1990), banyak praktisi pemasaran yang mendukung pendapat yang menyatakan bahwa musik dapat digunakan sebagai stimulus baik pada lingkungan jasa retail maupun pada iklan televisi dan radio. Musik merupakan alat yang efektif dan efisien untuk menggerakkan *mood* dan mengkomunikasikannya secara non verbal. Oleh karena itu, tidak mengherankan bila musik dipandang sebagai komponen utama dalam *consumer marketing* baik pemakaian musik dalam iklan maupun musik dalam lingkungan jasa retail.

Ari Setyaningrum, Alumnus Program Studi Manajemen Program Magister Sains Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Artikel ini secara khusus akan membahas mengenai musik dan pengaruhnya pada perilaku berbelanja konsumen di lingkungan jasa retail. Dalam artikel ini akan diuraikan mengenai beberapa konsep yang mendasari bagaimana musik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, beberapa penelitian yang berhubungan dengan pemakaian musik di lingkungan jasa retail, dan implikasi pemakaian musik di lingkungan jasa retail. Dengan demikian, tulisan ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai pemakaian musik sebagai *environmental stimuli* yang secara potensial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Pada akhirnya, peran musik sebagai *environmental stimuli* dalam mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pemasar, khususnya perusahaan retail dalam mengembangkan strategi bisnis agar mampu bersaing di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini.

Musik Sebagai Bentuk *Physical Surrounding* yang Dapat Mempengaruhi Konsumen

Musik merupakan salah satu bentuk *physical surrounding* yang dapat mempengaruhi konsumen, khususnya pada situasi konsumsi dan situasi pembelian produk (Assael, 1998). Konsep ini didasarkan pada konsep lingkungan konsumen dan pengaruh situasional.

Menurut Assael (1998), faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen terdiri atas budaya dan kelas sosial, pengaruh sub budaya, pengaruh global dan lintas budaya, pengaruh kelompok referensi, pengaruh komunikasi dalam kelompok, pengaruh keluarga, pengaruh komunikasi antar kelompok, dan pengaruh situasional.

Banyak konsumen yang membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Keinginan membeli suatu produk dapat muncul secara tiba-tiba karena berbagai alasan situasional. Situasi yang menekan konsumen untuk melakukan pembelian dapat terjadi pada berbagai tempat dan waktu. Menurut Assael (1998), pengaruh situasional

didefinisikan sebagai kondisi sementara atau *setting* yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat tertentu. Perilaku pembelian akibat pengaruh situasional sangat penting dipahami oleh pemasar. Bila pemasar ingin menggunakan pengaruh situasional untuk mengembangkan strategi pemasarannya, pemasar harus memahami sifat-sifat variabel situasional.

Assael (1998) mengemukakan tiga tipe situasi yang mempengaruhi konsumen yaitu:

- a. Situasi konsumsi: situasi yang terjadi pada saat konsumen menggunakan suatu merek produk.
- b. Situasi pembelian: situasi yang terjadi pada saat konsumen membeli suatu produk.
- c. Situasi komunikasi: serangkaian informasi yang dirancang pemasar untuk disebarluaskan kepada konsumen.

Belk (1975) mengidentifikasi lima karakteristik situasi pembelian dan konsumsi yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. *Physical surrounding*
Physical surrounding adalah aspek lingkungan fisik dan ruang yang nyata yang mencakup aktivitas konsumen. Peneliti menemukan bahwa stimuli seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang dan obyek lain dapat mempengaruhi konsumen. *Physical surrounding* mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. *Physical surrounding* sangat penting untuk dipahami oleh pemasar khususnya jasa retail dalam upaya membangun *image*. Musik merupakan salah satu bentuk *physical surrounding* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja.

- b. *Social surrounding*
Social surrounding yaitu pengaruh orang lain terhadap aktivitas konsumen. Sebagai contoh adalah kehadiran tamu atau bertemu teman ketika berbelanja dapat mendorong kita untuk membeli sesuatu yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya.

- c. *Task definition*
Task definition yaitu kebutuhan

konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli barang atau jasa. *Task definition* berkaitan dengan situasi ritual seperti hari raya dan ulang tahun. Situasi ritual ini mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

d. *Time*

Pengaruh waktu menggambarkan ada tidaknya tekanan waktu yang dihadapi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

e. *Antecedent state*

Antecedent state yaitu keadaan psikologis dan *mood* sesaat yang membawa konsumen ke arah aktivitas konsumsi. Menurut Sherman dan Smith (1987) dalam Sutisna (2001), *mood* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli jumlah item produk yang lebih banyak, jumlah uang yang dibelanjakan lebih banyak, dan waktu yang dikeluarkan di dalam toko lebih lama.

Beberapa Konsep yang Mendasari Bagaimana Musik dapat Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja

Konsep Store Atmosphere

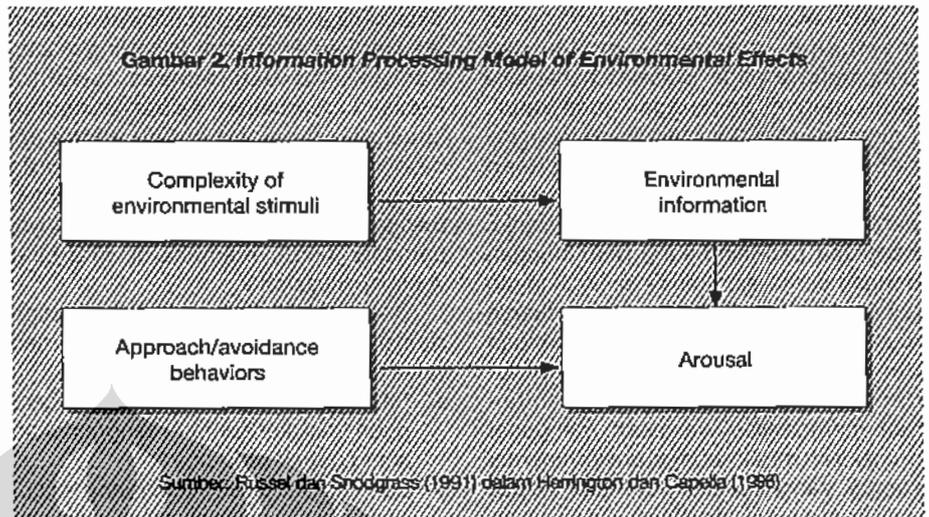
Pernyataan bahwa musik dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja berasal dari konsep atmosfer (Herrington dan Capella, 1996). Pada awalnya konsep atmosfer toko ini diperkenalkan oleh Kotler ditahun 1973 dengan istilah *atmospheric concept* (Areni dan Kim, 1993). Kotler menggunakan istilah *atmospherics concept* untuk menggambarkan berbagai macam dimensi toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dimensi-dimensi tersebut adalah dimensi *visual* (warna, cahaya, ukuran, bentuk), dimensi *aural* (volume, nada), dimensi *olfactory* (bau, kesegaran), dan dimensi *tactile* (kelembutan, kehalusan, temperatur). Konsep atmosfer menggambarkan pendesainan lingkungan fisik melalui penggunaan warna, pencahayaan, suara, dan perlengkapan untuk menstimulasi respon persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan. Menurut Martineau (1958) dalam Herrington dan Capella (1996), konsumen lebih menyukai lingkungan yang menawarkan suasana belanja yang

menyenangkan dan mendukung perasaan mereka.

Herrington dan Capella (1996) mengutip pernyataan Kotler (1973) bahwa dalam situasi tertentu, suasana mungkin akan lebih mempengaruhi keputusan pembelian daripada produk itu sendiri dan pernyataan Darden dan Babin (1994) bahwa suasana dapat mempengaruhi pembentukan sikap atau *image*. Menurut Bitner (1992) dalam Herrington dan Capella (1996), suasana fisik dari bisnis jasa memiliki pengaruh kuat karena pelanggan seringkali mengkonsumsi jasa dalam lingkungan perusahaan. *Store music* pada umumnya dipertimbangkan sebagai faktor utama dari beberapa variabel suasana yang dapat mempengaruhi evaluasi kemauan untuk membeli (Baker et al, 1992 dalam Herrington dan Capella, 1996), *mood*, kesadaran, dan perilaku (Bruner, 1990).

Konsep Environmental Psychology Theory

Penelitian mengenai pengaruh musik pada perilaku berbelanja didasarkan pada *environmental psychology theory*. Areni dan Kim (1996) menyatakan bahwa hubungan antara respon afektif dan *store atmosphere* digambarkan dalam suatu model yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell. Model Mehrabian-Russell menggambarkan respon afektif terhadap stimuli dalam tiga dimensi yaitu *pleasure-displeasure*, *arousal-nonarousal*, dan *dominance-submissiveness*. *Pleasure-displeasure* menggambarkan kegembiraan atau kepuasan terhadap stimulus. *Arousal-nonarousal* menggambarkan kesiapan atau ketidaksiapan yang ditimbulkan oleh



stimulus. *Dominance-submissiveness* menggambarkan bagaimana individu merasakan stimulus yang diberikan.

Gambar 1 menjelaskan model of *human environment interaction* yang dikemukakan oleh Mehrabian-Russell. Dalam model tersebut dijelaskan bahwa individu merespon *environmental stimuli* (termasuk *background music*) secara emosional dan pada akhirnya mengarah pada *approach-avoidance behavior*.

Menurut Donovan dan Rossiter (1982) dalam Herrington dan Capella (1996), *approach avoidance behavior* dalam lingkungan jasa meliputi evaluasi emosional lingkungan, evaluasi pengalaman jasa, keputusan pelanggan jangka panjang, sikap terhadap lingkungan lain, perilaku berbelanja, waktu dan eksplorasi lingkungan belanja.

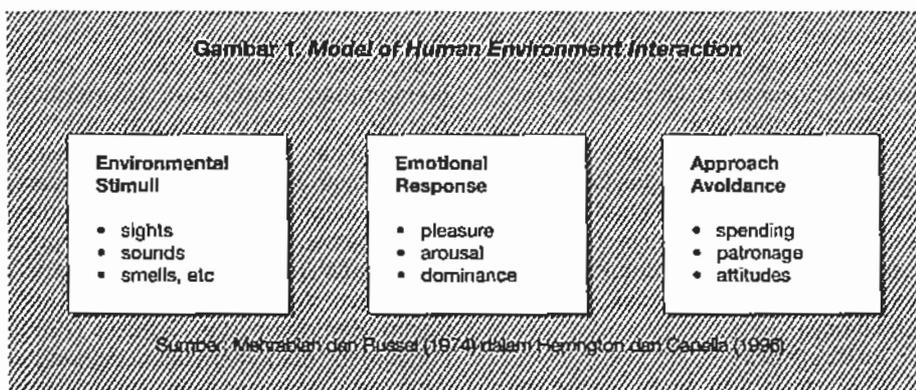
Didasarkan pada *environmental psychology theory*, ada dua penjelasan pengaruh musik pada lingkungan

jasa yang berbeda. Pertama, menurut Russell dan Snodgrass (1991) dalam Herrington dan Capella (1996), *molar environment* menyediakan jumlah informasi yang jelas. Tempo musik cepat dan volume musik keras menambah kompleksitas lingkungan. Hal ini nantinya akan meningkatkan jumlah informasi yang diproses. Jumlah informasi yang bertambah ini berhubungan dengan meningkatnya *arousal* yang mungkin memoderasi *approach-avoidance behavior* (Mehrabian dan Russell, 1974). Penemuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Curnow (1996) dan Milliman (1982, 1986).

Penjelasan kedua berkaitan dengan hubungan antara *pleasure* dan *approach-avoidance*. Tempo, volume, dan karakteristik lain dari *background music* dapat menambah atau mengurangi *pleasantness of environment* yang nantinya mempengaruhi *approach-avoidance behavior* seperti yang terlihat pada Gambar 2. Namun sayangnya pembuktian empiris yang mendukung pendapat ini masih sangat terbatas.

Framework yang dikemukakan oleh Herrington dan Capella (1994) tentang pengaruh musik pada perilaku berbelanja di lingkungan jasa retail.

Herrington dan Capella (1994) mengasumsikan bahwa profitabilitas perusahaan retail ditentukan oleh tiga tujuan utama perusahaan untuk memperoleh jumlah konsumen yang



optimal bagi perusahaan, membantu konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang positif dalam perusahaan, dan memungkinkan konsumen menjadi pelanggan tetap dalam jangka panjang.

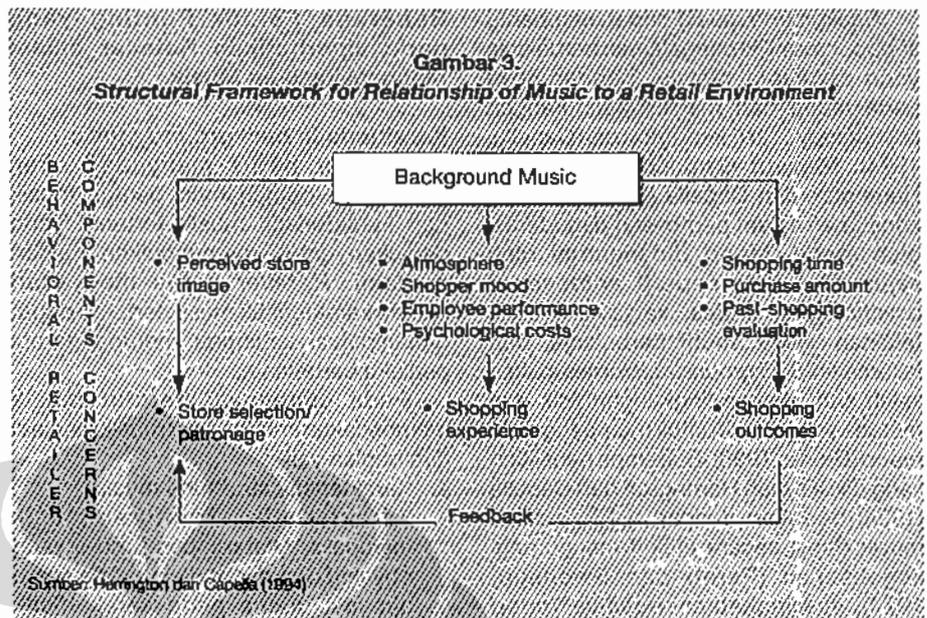
Berdasarkan asumsi hal tersebut, Herrington dan Capella (1994) membuat suatu *framework* untuk menjelaskan pengaruh musik pada lingkungan jasa, khususnya retail. *Framework* tersebut terlihat pada Gambar 3.

Framework tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman masa lalu dengan *retailer* dan atau pengetahuan mengenai *retailer* dari sumber lain memberikan *input* bagi seseorang untuk memutuskan retail yang dipilihnya. Pengaruh musik pada pelanggan retail dalam hal pembelian meliputi atmosfer, *shopper mood*, kinerja karyawan, dan *psychological cost* yang ditanggung konsumen pada saat berbelanja. Variabel-variabel ini mempengaruhi lama waktu belanja, jumlah pembelian, dan evaluasi konsumen tentang pengalaman berbelanja seperti evaluasi terhadap kinerja karyawan dan pelayanan pelanggan. Pada akhirnya konsumen mengevaluasi pelayanan sebagai input untuk keputusan pemilihan retail selanjutnya.

Implikasi Pemakaian Musik di Lingkungan Jasa Retail

Background Music dan Pemilihan Toko

Background music dapat membantu perusahaan untuk menarik pelanggan melalui pengaruhnya pada *image* retail. *Image* retail merupakan dasar pembentukan sikap konsumen terhadap perusahaan retail, khususnya terhadap pemilihan toko. *Image* retail terbentuk dari beberapa faktor antara lain dari kualitas produk yang dijual, harga dan kelengkapan produk, kenyamanan lokasi, kinerja pramuniaga, tingkat pelayanan umum, dan atmosfer atau lingkungan toko (Mazursky dan Jacoby, 1986 dalam Herrington dan Capella, 1994). Menurut Kotler (1973) dalam Herrington dan Capella (1994), besarnya pengaruh atmosfer retail terhadap keputusan pemilihan toko ditentukan oleh tipe produk dan jasa yang disediakan oleh *retailer*. Bagi beberapa retail seperti kafe, restoran,



dan diskotik, atmosfer merupakan kriteria pemilihan toko yang paling dipentingkan oleh konsumen. Atmosfir mungkin kurang begitu berperan pada beberapa retail seperti toko besi, toko kue, atau toko-toko sejenis lainnya. Atmosfir dapat membantu *retailer* dalam menentukan *image* dan *background music* merupakan komponen atmosfer retail yang penting (Herrington dan Capella, 1994).

Background Music dan Pengalaman Berbelanja

Retailer harus memahami akan pentingnya evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diberikannya karena pengalaman pertama *shopper* dalam berbelanja di retailnya sangat menentukan apakah dia akan datang kembali ke retail atau tidak. Menurut Herrington dan Capella (1994), evaluasi konsumen dalam berbelanja meliputi tiga aspek yaitu pemenuhan kebutuhan pembelian, penilaian dimensi afektif secara keseluruhan, dan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan.

Background music dapat membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pembelian melalui pemutaran tipe musik yang tepat/sesuai (Herrington dan Capella, 1994). Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *background music* memiliki pengaruh pada perilaku berbelanja yang dikutip oleh Herrington

dan Capella (1994) antara lain: *retailer* dapat mempengaruhi jumlah waktu dan jumlah uang yang dikeluarkan oleh *shopper* dengan memanipulasi volume musik (Smith dan Curnow, 1966) dan tempo musik (Milliman, 1982, 1986); pemutaran tipe musik yang tepat mempengaruhi *shopper* untuk membeli merek produk yang lebih mahal (Agmon, 1990) dan membeli produk yang lebih banyak lagi (Yalch dan Spangenberg, 1990).

Usaha untuk menjelaskan pengaruh musik pada perilaku berbelanja berkaitan dengan *environmental psychology models* yang dikemukakan oleh Mehrabian-Russell seperti yang telah dibahas sebelumnya dalam artikel ini. Pada intinya, teori ini menyatakan bahwa *environmental stimuli*, yang dalam hal ini adalah *background music* memunculkan respon emosional tertentu yang dinamakan *pleasure*, *arousal*, dan *dominance* (PAD) yang memediasi berbagai perilaku "approach-avoidance". Dalam konteks retail, *approach avoidance* dapat dikarakteristikan sebagai kesukaan terhadap lingkungan retail, sikap terhadap lingkungan retail, sikap terhadap hal-hal lain yang ada di lingkungan retail, perilaku berbelanja, waktu berbelanja, eksplorasi lingkungan retail (Donovan dan Rossiter, 1982 dalam Herrington dan Capella, 1994).

Background music dapat membantu *shopper* memiliki pengalaman berbelanja yang *favorable* melalui pengaruhnya pada *mood* dan melalui pengurangan *psychology cost* (Herrington dan Capella, 1994). Menurut Gardner (1985) dalam Herrington dan Capella (1994), perilaku konsumen dalam pembelian dimoderasi oleh *mood*. *Mood* dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti *antecedent psychological states*, karyawan retail, tekanan waktu, motif berbelanja, dan keramaian. *Background music* merupakan salah satu elemen lingkungan fisik dan metode yang efektif untuk mempengaruhi *mood* (Bruner, 1990). Beberapa penelitian yang dikutip oleh Herrington dan Capella (1994) berkaitan dengan hal ini adalah musik dapat secara efektif mengurangi kegelisahan (Pereti dan Swenson, 1974), meningkatkan *positive mood ratings* (Fried dan Berkowitz, 1979), mengurangi depresi (Pignatiello et al, 1986), dan mengurangi frustrasi (Caspary et al, 1988). Selain itu, *background music* dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dikeluarkan oleh *shopper* (Yalch dan Spangenberg, 1993), dan mengurangi *stress* sehubungan dengan lamanya waktu untuk mengantri keluar toko (Stratton, 1992 dalam Herrington dan Capella, 1994).

Background music dapat digunakan untuk meningkatkan penilaian layanan yang diberikan oleh *retailer*. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di lingkungan jasa merupakan hal yang penting dan sangat menentukan apakah *shopper* memiliki pengalaman berbelanja yang *favorable* atau tidak. Musik dapat meningkatkan kinerja dan sikap karyawan retail (Herrington dan Capella, 1994). Beberapa penelitian yang dikutip oleh Herrington dan Capella (1994) berkaitan dengan masalah ini antara lain pemakaian *background music* dapat meningkatkan *output* karyawan (Podosky, 1965) dan mengurangi tingkat absensi karyawan (Kirkpatrick, 1943); musik dapat membuat karyawan merasa lebih *enjoy* dengan pekerjaan mereka (Newman et al, 1966) sehingga dapat meningkatkan angka penjualan (Shimp dan Rose, 1993).

Beberapa Faktor Penting yang perlu diperhatikan Retailer dalam Mengaplikasikan Musik

Karakteristik *background music*

Retailer harus menyadari akan pentingnya pemahaman bentuk musik dan karakteristik musik tertentu yang ditujukan untuk memunculkan respon perilaku. *Retailer* harus menyadari bahwa karakteristik musik tertentu dapat dimanipulasi sehingga mempengaruhi perilaku berbelanja.

Pada umumnya literatur musik membedakan karakteristik musik menjadi dua bagian yaitu:

a. Karakteristik struktural musik

Karakteristik struktural musik merupakan sifat komposisi musik yang obyektif dan dapat diukur. Ada enam dimensi utama pada karakteristik struktural musik yaitu tempo, volume, mode, pitch, rhythm, dan harmony (Bruner, 1990). Herrington dan Capella (1994) mengutip beberapa penelitian mengenai pengaruh karakteristik struktural musik antara lain penelitian mengindikasikan bahwa volume musik keras dapat membuat *shopper* mempersingkat waktu belanjanya, namun meskipun demikian volume musik keras ini tidak membuat *shopper* mengurangi jumlah pembelian (Smith dan Curnow, 1996); tempo musik lambat membuat *shopper* mengeluarkan waktu dan uang yang lebih banyak untuk berbelanja di perusahaan retail (Milliman, 1982, 1986); tempo musik cepat dan ritme musik cepat meningkatkan *psychological arousal* (Vanderark dan Ely, 1993). Pendengar pada umumnya memiliki kecenderungan menyukai tempo musik yang berkisar antara 68-178 bpm (Kellaris dan Altsech, 1992 dalam Herrington dan Capella, 1994).

b. Karakteristik afektif musik

Meskipun terdapat banyak penelitian tentang pengaruh karakteristik musik seperti tempo, volume, dan mode pada perilaku berbelanja, namun masih ada satu dimensi musik yang penting dan seringkali dilupakan dalam penelitian yaitu evaluasi afektif pendengar mengenai musik.

Pendengar harus memberikan penilaian musik sendiri dan penilaian ini lebih bersifat subyektif. Cara pendengar mengartikan sebuah lagu berhubungan dengan karakteristik struktural dipengaruhi oleh budaya musik yang dianutnya. Budaya musik menggambarkan pengalaman musik yang biasanya dipengaruhi oleh anggota masyarakat seperti anggota keluarga, teman sebaya, dan media massa (Herrington dan Capella (1994).

Meskipun musik memiliki karakteristik struktural (tempo, volume) yang dapat diukur, namun musik juga memiliki karakteristik afektif yaitu persepsi pendengar terhadap karakteristik fisik komposisi. Menurut Bruner (1990), salah satu dimensi komposisi musik yang paling mendasar adalah emotional tone yang ditentukan oleh karakteristik fisik komposisi. Individu mengevaluasi komposisi musik didasarkan pada kesukaan atau ketidaksukaan terhadap musik atau beberapa alternatif pengukuran preferensi (Vanderark dan Ely, 1992 dalam Herrington dan Capella, 1994). Tingkat seberapa besar individu menyukai komposisi musik tergantung pada beberapa faktor seperti karakteristik fisik musik, familiarity terhadap musik, usia pendengar, kompleksitas musik, latar belakang budaya pendengar (Herrington dan Capella, 1994).

Meskipun pengaruh elemen struktural musik terlihat sedikit membingungkan, namun respon pendengar terhadap musik yang mereka sukai biasanya *favorable* sehingga preferensi musik faktor utama yang mempengaruhi perilaku.

Faktor-faktor lain yang memoderasi pengaruh musik pada perilaku berbelanja

Herrington dan Capella (1994) mengutip beberapa faktor yang dapat memoderasi pengaruh *background music* dari beberapa penelitian antara lain faktor jenis kelamin individu (Pereti dan Swenson, 1974), *musical training* (Vanderark dan Schindler, 1989), kesesuaian antara *background music* dan *image* toko (Macinis dan Park, 1991), dan tingkat keterlibatan *shopper* (Bruner, 1990). Faktor-faktor yang memoderasi

pengaruh background music ini lebih dipengaruhi oleh karakteristik situasional dari komposisi musik yang diputar.

Bagaimana cara menentukan background music yang tepat?

Meskipun terlihat sulit bagi *retailer* untuk menentukan *background music* yang tepat, namun ada beberapa petunjuk yang diberikan oleh Herrington dan Capella (1994). Langkah pertama yang harus dilakukan oleh *retailer* untuk menentukan *background music* yang paling tepat adalah mendefinisikan *target market* yang dipilih dan mengelompokkannya sesuai dengan usia, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, status perkawinan, latar belakang etnis, and *familiarity* terhadap musik. Informasi-informasi tersebut dapat diperoleh *retailer* melalui survei pasar dan melihat beberapa catatan penting tentang pelanggannya. Setelah menentukan tipe musik yang paling tepat berdasarkan karakteristik pelanggan dan toko, *retailer* harus memilih komposisi musik yang berhubungan dengan tipe atau aliran musik yang diputar. Pertama, preferensi untuk lagu yang dipilih cenderung dipengaruhi oleh *familiarity*. Semakin familiar lagu tersebut bagi pendengar maka semakin besar kemungkinan ia menyukainya. *Retailer* sebaiknya memutar lagu yang dianggap familiar oleh *shopper*. Kedua, ada kecenderungan *U-shaped relationship* antara *familiarity* dengan lagu dan preferensi lagu. *Retailer* sebaiknya mengganti/ mengubah *background music* dengan lagu-lagu yang bervariasi. Ketiga, respon musik cenderung ditentukan oleh jenis kelamin. Wanita cenderung lebih menyukai musik yang tempo lambat dan volumenya pelan, sedangkan pria lebih menyukai musik yang tempo cepat dan volumenya keras. *Retailer* sebaiknya mengadakan survei konsumen secara teratur baik bersifat informal atau formal untuk memonitor kesuksesan pemilihan musik.

KESIMPULAN

Para pemasar jasa, khususnya *retailer* perlu mempertimbangkan pengaruh sumber daya manusia, pelayanan pelanggan, dan fasilitas fisik (atmosfir) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Orang membuat keputusan pembelian

tidak hanya didasarkan pada wujud produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga didasarkan pada atmosfir yang secara potensial berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Musik merupakan salah satu bentuk *physical surrounding* yang dapat mempengaruhi konsumen. Berdasarkan penelitian, *background music* terbukti dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dikeluarkan oleh *shopper* di perusahaan retail; mengurangi perasaan frustrasi, gelisah, depresi, dan *mood* yang negatif sehingga menciptakan evaluasi pengalaman berbelanja yang positif bagi *shopper*; mempengaruhi evaluasi *shopper* terhadap pengalaman berbelanja yang nantinya akan meningkatkan kemungkinan *shopper* menjadi pelanggan tetap perusahaan retail.

Meskipun terlihat sulit bagi *retailer* dalam memilih musik apa yang harus

diputar, namun *retailer* dapat menerapkan beberapa petunjuk yang diberikan oleh Herrington dan Capella untuk menentukan *background music* yang tepat. Pertama, mendefinisikan *target market* yang dipilih. Setelah itu, *retailer* harus memilih komposisi musik yang berhubungan dengan tipe atau aliran musik yang diputar. Beberapa hal yang perlu diperhatikan *retailer* dalam menentukan *background music* yang tepat yaitu:

- *Retailer* sebaiknya memutar lagu yang dianggap familiar oleh *shopper*
- *Retailer* sebaiknya mengganti/ mengubah *background music* dengan lagu-lagu yang bervariasi
- *Retailer* sebaiknya mengadakan survei konsumen secara teratur baik bersifat informal atau formal untuk memonitor kesuksesan pemilihan musik. [1]

DAFTAR PUSTAKA

- Areni, C. S. & Kim, D. (1993), "The influence of background music on shopping behavior: classical versus top forty music in a wine store," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 336-340.
- Areni, C. S., Sparks, John, R. & Dunne, Patrick. (1996). "Assessing Consumers' Affective Response to Retail Environments: A Tale of Two Simulation Techniques," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 504-509.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed., Cincinnati OH: South Western College Publishing.
- Belk, R. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, December, pp. 157-164.
- Bruner, G. C. (1990), "Music, mood, and marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp. 94-104.
- Dharmesta, B. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, pp. 73-88.

- Herrington, J. D. & Capella, L. M. (1994), "Practical applications of music in service settings," *Journal of Service Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 50-65.
- Herrington, J. D. & Capella, L. M. (1996), "Effect of music in service environments: a field study," *Journal of Service Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 26-41.
- Milliman, R. E. (1982), "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers," *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp. 86-91.
- Milliman, R. E. (1986), "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 286-289.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990), "Effect of store music on shopper behavior," *Journal of Service Marketing*, Vol. 1, pp. 31-39.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. (1993), "Using store music for retail zoning: a field experiment," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 632-636.