

Musik Dalam-Toko dan Perilaku Pembeli: Kajian Empiris di Minimarket

Tintin Suhaeni¹, Sri Raharso^{2,*}, Ivon Sandya Sari Putri³

^{1,2,3}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Jawa Barat 40552

ARTICLE INFO

Keywords:

Music
Consumer behavior
2 x 2 experiment



Received: 27 March 2020

Received in revised:

4 June 2020

Accepted: 6 Juni 2020

Published: 11 Juni 2020

Open Access

ABSTRACT

This study experimentally tests the effects of in-store background music on the shopping behavior of its customer. Field experiments employ pre-experiment the one group pretest-posttest. The researcher chooses music tempo and volume as structural characteristics (2 x 2 factorial experiment) with 50 respondents for each treatment and the control group. The first week of experimental research in the field was used to measure the purchasing behavior of the control group, without music treatment. The next four weeks are used to measure the buying behavior of the group that gets treated. The analysis technique used is the analysis of variance (ANOVA). The results of the analysis found that tempo and volume of music did not play a significant role in the amount of money spent, but influence significantly on shopping time and mood change. The research answered urgency for designing the musical environment in the retail stores to influence shopping experience and consumer responses, especially for the small stores (minimarket).

Keywords: Music, Consumer behavior, 2 x 2 experiment

1. Pendahuluan

Bisnis eceran merupakan bisnis yang sangat kompetitif, oleh karenanya pengecer selalu mencari cara untuk mendiferensiasi apa yang mereka tawarkan (Morrison *et al.*, 2011). Hal ini bisa terjadi karena bisnis eceran merupakan bisnis yang menjual produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir, dengan format dan lingkungan toko yang sangat bervariasi (Berry *et al.*, 2010; Sorescu *et al.*, 2011; Santos & Freire, 2013). Artinya, konsumen ini jumlahnya sangat banyak, para pengecernya juga sangat banyak. Di pihak lain, bagi masyarakat, bisnis ini menawarkan kesempatan karir yang sangat menarik dan menantang (Levy & Weitz, 2004; Berman & Evans, 2010), serta memberikan banyak kesempatan kerja (Singh, 2015).

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk melakukan diferensiasi adalah dengan menyediakan lingkungan belanja yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Dalam pengertian, tidak saja berhubungan dengan barang dagangan, kenyamanan, atau harga; tetapi juga menyediakan atmosfer toko yang menyenangkan (Morrison *et al.*, 2011). Atmosfir tersebut diharapkan bisa menjadi "pengalaman total" yang unik bagi pembeli (Berry *et al.*, 2002). Dalam perspektif pengecer, atmosfer toko merupakan variabel yang dapat "dimanipulasi" untuk mempengaruhi persepsi dan sensorik konsumen (Jain & Bagdare, 2011). Kotler (1973) meny-

takan konsep atmosfer sebagai *marketing tool*. Selanjutnya, Bitner (1992) mengembangkan musik sebagai bagian dari *ambiance* (suasana) suatu toko, yang mempengaruhi kognisi, afeksi, dan perilaku konsumen maupun karyawan dalam lingkungan pelayanan jasa. Secara khusus Oakes dan North (2006) mempelajari secara spesifik pengaruh musik pada lingkungan ritel. Kotler (1973), juga Donovan dan Rossiter (1982) menekankan bahwa toko dapat menampilkan warna (dan pencahayaan), wewangian, serta musik untuk membuat lingkungan toko menjadi lebih menarik. Tidak mengherankan apabila berbagai supermarket menggunakan musik sebagai instrumen fisik untuk menstimulasi konsumen agar membeli lebih banyak (Machleit & Mantel, 2001; Vida *et al.*, 2007). Artinya, pengecer berskala besar sudah mengaplikasikan musik sebagai bagian dari atmosfer toko (Oakes, 2003; Eroglu *et al.*, 2005; Vida *et al.*, 2007; Gopal & Gopal, 2010; Santos & Freire, 2013; Abimnwi & Njuguna, 2015; Soh *et al.*, 2015).

Kecenderungan ini menyebabkan peritel tidak sekedar fokus pada transaksi semata (dengan tujuan utama menjual barang atau layanan), tetapi fokus pada peningkatan *customer experience* (Grewal *et al.*, 2009; Verhoef *et al.*, 2009). Jadi, produk yang dijual tidak lagi menjadi hal utama dalam bisnis ritel, tetapi pengalaman berbelanja (*service experience*) yang

* Corresponding author

E-mail addresses: harsopolban@gmail.com (Sri Raharso)

2614-6983/ © 2020 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

diinginkan oleh pembeli. Oleh karenanya, menemukan desain atmosfer yang unik dan efektif merupakan fokus utama pengecer dalam rangka menciptakan dan memelihara keunggulan kompetitif (Morrison *et al.*, 2011).

Namun, peritel berskala kecil (seperti minimarket) biasanya belum secara sistematis mendayagunakan musik sebagai bagian dari atmosfer toko. Oleh karenanya, penelitian empiris di subyek ini sangatlah jarang. Oleh karena itu, dalam rangka memperluas basis pengetahuan atmosferik di bisnis eceran berskala kecil, diperlukan penelitian riil yang bersifat *in situ* (bukan eksperimen di laboratorium, tapi di minimarket itu sendiri) (Chebat & Dube, 2000; Morrison *et al.*, 2011).

Penelitian eksperimen di lapangan akan menggunakan tiga perilaku pembelian pelanggan bisnis eceran yang dipengaruhi oleh hadirnya musik yaitu: rupiah yang dibelanjakan konsumen, *mood* konsumen, dan jumlah waktu yang digunakan selama berbelanja (Donovan & Rossiter, 1982; Yalch & Spangenberg, 2000; Caldwell & Hibbert, 2002; Vida *et al.*, 2007; Burghelera *et al.*, 2015). Khusus untuk *mood* atau suasana hati, secara umum konsep ini terdiri dari dua dimensi, yaitu: *pleasantness* dan *arousal* (Nicolas *et al.*, 2014; Kuppens, 2008).

Selanjutnya, karena musik memiliki berbagai macam karakteristik, maka penelitian ini menggunakan variabel tempo (cepat versus lambat) dan volume musik (tinggi/keras versus rendah/pelan) sebagai *treatment* yang diharapkan bisa menjadi stimuli bagi perilaku konsumen (Oakes, 2000; Morrison, 2002; Sullivan, 2002; Oakes, 2003; Michon & Chebat, 2004; Eroglu *et al.*, 2005). Karakteristik tersebut umumnya sudah dicoba di berbagai supermarket, namun tidak banyak diaplikasikan di bisnis ritel yang berformat minimarket. Padahal, persaingan bisnis minimarket sangatlah ketat (Raharso, 2009). Oleh karena itu, pengelola minimarket perlu melakukan inovasi proses dalam rangka meningkatkan *customer experience* pembeli. Jadi, menghadirkan latar belakang musik di dalam minimarket diharapkan bisa menjadi instrumen yang menstimulasi pembeli untuk lebih lama mengeksplorasi toko, memperbaiki *mood* konsumen, serta berbelanja lebih banyak.

Mengapa musik perlu dihadirkan di minimarket? Alasan pertama, musik dapat dikendalikan secara mudah untuk menghasilkan respons konsumen yang dikehendaki (Levy & Weitz, 2004; Jain & Bagdare, 2011; Burghelera *et al.*, 2015), misalnya dengan cara memilih lagu bertempo cepat atau lambat, meninggikan atau merendahkan volume suara, memilih musik instrumental atau vokal, ataupun menggunakan berbagai genre musik. Kedua, menyediakan musik sebagai bagian dari atmosfer toko tidaklah mahal (Yalch & Spangenberg, 1993). Terakhir, berbagai ahli menyatakan bahwa latar belakang musik merupakan variabel terpenting dari atmosfer toko (Gopal & Gopal, 2010; Jain & Bagdare, 2011).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran musik (dalam perspektif tempo dan volume) terhadap perilaku pembelian

konsumen di bisnis ritel, khususnya rupiah yang dibelanjakan konsumen, *mood*, dan jumlah waktu yang digunakan selama berbelanja. Penelitian dilakukan dalam bentuk eksperimen di sebuah minimarket, untuk mengidentifikasi apakah kehadiran latar belakang musik (dengan tempo dan volume yang berbeda) bisa mempengaruhi perilaku pembeli. Temuan tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengelola bisnis minimarket untuk mengadopsi berbagai jenis lagu yang bisa menstimuli pembeli untuk lebih intensif dalam berbelanja, sebab menciptakan "*music ambience*" bersifat dinamis, tergantung pada karakteristik dari pembeli.

2. Tinjauan Pustaka

Atmosfir toko merujuk pada desain dari lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian; dengan tujuan untuk menstimulasi persepsi dan emosi konsumen, lebih utama lagi untuk mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen (Kotler, 1973; Yalch & Spangenberg, 1990; Babin *et al.*, 2003; Michon *et al.*, 2005; Douce & Janssens, 2013; Oakes, 2000; Park & Farr, 2008). Banyak peritel telah mengidentifikasi manfaat tidak kentara dari pengembangan atmosfer toko. Artinya, upaya peritel dalam mendesain toko dan barang dagangan akan semakin bertambah nilainya apabila aspek atmosfer toko juga dikelola secara tepat (Levy & Weitz, 2004; Mattila & Wirtz, 2001). Label lain dari atmosfer toko adalah *servicescape*, yaitu: suatu lingkungan fisik yang dibuat oleh manusia, selain lingkungan alami atau lingkungan sosial dari suatu fasilitas, yang dapat mempengaruhi pelanggan dan pegawai pada industri atau organisasi yang bergerak di bidang jasa (Bitner, 1992).

Dalam perspektif Bitner (1992), musik merupakan bagian dari *ambient conditions*. Lovelock dan Wirtz (2016) menyatakan *ambient conditions* sebagai sejumlah karakteristik yang ada di sekitar lingkungan toko yang dapat dirasakan oleh panca indera, seperti: cahaya, warna, suara, suhu udara, aroma, dan musik. Karakteristik tersebut secara tidak disadari akan mempengaruhi emosi, sikap, dan perilaku konsumen. Jika semua karakteristik ini dibentuk dengan tepat, akan dihasilkan lingkungan layanan jasa yang sesuai dengan permintaan konsumen (Bitner, 1992). *Ambient conditions*, khususnya musik, dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti: keinginan untuk lebih lama berbelanja di dalam toko, keinginan untuk lebih mengeksplorasi atau melihat-lihat lingkungan toko, keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain di toko, serta tingkat performa dan kepuasan konsumen (Donovan & Rossiter, 1982; Bitner, 1992; Yalch & Spangenberg, 2000; Caldwell & Hibbert, 2002; Vida *et al.*, 2007; Burghelera *et al.*, 2015).

Berbeda dengan elemen atmosfer toko yang lainnya, musik dapat dimanipulasi atau dikendalikan secara mudah untuk menghasilkan respons konsumen yang dikehendaki (Levy & Weitz, 2004; Jain & Bagdare, 2011; Burghelera *et al.*, 2015), misalnya: merubah variabel tempo, volume, atau genre musik. Menyediakan musik sebagai bagian dari atmosfer toko juga tidak

terlalu mahal (Yalch & Spangenberg, 1993). Berikutnya, *background* musik dikenali sebagai variabel terpenting dari atmosfir toko (Gopal & Gopal, 2010; Jain & Bagdare, 2011).

Ambient condition, khususnya musik, merupakan komponen utama dalam pemasaran pada konsumen (Jain & Bagdare, 2011) sehingga perlu dipertimbangkan sebagai alat yang efektif dan efisien dalam memicu *mood* dan komunikasi nonverbal (Bruner, 1990). Musik juga berpengaruh terhadap emosi dan kesenangan pelanggan (Garlin & Owen, 2006; Abimnwi & Njuguna, 2015; Burghelera *et al.*, 2015). Musik dapat menciptakan lingkungan berbelanja yang nyaman, dan dengan kenyamanan itu konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja (Mehravian & Russell, 1974). Selain itu, waktu berbelanja dan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen berhubungan positif dengan tingkat persepsi konsumen terhadap musik (Herrington & Capella, 1996). Dengan perkataan lain, apabila konsumen berada dalam modus *approach*, karena diterpa oleh musik yang mereka sukai, maka waktu yang digunakan untuk berbelanja akan semakin panjang dan jumlah barang yang dibeli akan semakin banyak.

Musik dapat memberikan dampak terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Beragam karakteristik struktural musik (seperti tempo dan volume) dirasakan oleh konsumen secara holistik, dan dampaknya terhadap respons dan perilaku konsumen tergantung dari karakteristik konsumen itu sendiri (Oakes, 2000).

Tempo musik adalah ukuran kecepatan dalam birama lagu yang dapat diukur menggunakan alat seperti *metronome* (Milliman, 1982, 1986; Yalch & Spangenberg, 1990, 1993; Mattila & Wirtz, 2001; Oakes, 2003). Milliman (1982) membagi tempo musik dalam dua dimensi, yaitu: cepat dan lambat. Musik bertempo lambat meningkatkan jumlah pembelian konsumen di supermarket dibandingkan dengan pengaplikasian musik bertempo cepat (Milliman, 1982). Milliman (1986) juga melaporkan terjadi kenaikan pembelian yang signifikan pada pembelian alkohol di bar ketika musik bertempo lambat diperdengarkan. Sedangkan penelitian di restoran menemukan bahwa musik dengan tempo cepat secara signifikan meningkatkan kecepatan makan dan minum konsumen (Roballey *et al.*, 1985; McElrea & Standing, 1992).

Selanjutnya, volume musik merujuk pada keras (tinggi) atau lemahnya suara dari musik tersebut (Morrison, 2002). Dimensi ini belum banyak dipelajari, terutama dalam kaitannya dengan perilaku konsumen di industri jasa. Smith dan Curnow (1966) mempelajari tentang pengaruh musik bervolume tinggi dan lembut pada durasi berbelanja di supermarket. Musik bervolume keras/tinggi membuat konsumen berbelanja dalam waktu yang lebih singkat. Kellaris dan Rice (1993) melaporkan pengaruh volume musik bergantung pada jenis kelamin konsumen. Wanita bereaksi lebih negatif terhadap musik bervolume keras. Baker dan Cameron (1996) juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi volume

musik, semakin lama persepsi konsumen terhadap durasi waktu tunggu.

Selanjutnya, perilaku *approach* atau *avoidance* konsumen (Donovan & Rossiter, 1982) terhadap musik sebagai atmosfir toko bisa terjadi karena musik menciptakan *mood* tertentu dalam diri konsumen tersebut (Bruner, 1990; Herrington & Capella, 1994; Oakes, 2000; Coloma & Kleiner, 2005; Olahut *et al.*, 2012; Burghelera *et al.*, 2015; Ahmad & Rana, 2015). Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi psikologis mendengarkan musik, yaitu: meregulasi *arousal* dan *mood* (Schafer *et al.*, 2013). Ketika konsumen merasakan *mood* yang positif atau negatif, maka perilaku berbelanja konsumen akan dipengaruhi oleh kondisi *mood* tersebut (Abimnwi & Njuguna, 2015). Pembelian yang memiliki *mood* yang baik akan mengevaluasi pengalaman berbelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan, dibandingkan dengan mereka yang berbelanja dalam *mood* yang kurang baik (Swinyard, 1993).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental lapangan yang dilakukan di minimarket Laboratorium Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung. Kajian empiris ini berguna untuk mencari pengaruh perlakuan musik terhadap suatu perilaku pembelian (Sugiyono, 2011; Gueguen & Petr, 2006). Konsekuensi perilaku tersebut adalah: rupiah yang dibelanjakan konsumen, *mood* konsumen, dan jumlah waktu yang digunakan konsumen selama berbelanja di minimarket yang beroperasi di dalam kampus Politeknik Negeri Bandung. Selain itu, untuk mengevaluasi apakah konsumen menyukai musik di minimarket tersebut, peneliti juga mengukur persepsi konsumen terhadap musik yang diperdengarkan.

Eksperimen di lapangan menggunakan desain pre-eksperimental *the one group pretest-posttest*. Peneliti memilih tempo (cepat versus lambat) dan volume musik (tinggi versus rendah) sebagai karakteristik struktural yang akan diujicobakan (2×2 *factorial experiment*). Jadi, *treatment* musik memiliki empat kombinasi: (X_1) tempo cepat bervolume tinggi, (X_2) tempo cepat bervolume rendah, (X_3) tempo lambat bervolume tinggi, dan (X_4) tempo lambat bervolume rendah. Musik yang diperdengarkan adalah musik instrumental, contoh: Makes Me Wonder dari Maroon 5, Murs dari Olly Murs, dan At dari Panic! At The Disco (bertempo cepat); Wait There dari Yiruma dan You are the Reason dari Callum Scott (bertempo lambat); dan Shape of You dari Ed Sheeran, Friend Like Me dari Will Smith, Boyfriend dari Justin Bieber (bertempo sedang).

Minggu pertama penelitian eksperimen di lapangan digunakan untuk mengukur perilaku pembelian dari kelompok kendali, tanpa *treatment* musik, berlangsung selama lima hari kerja, Senin-Jumat, jam 09.00 sd. 15.00 WIB. Empat minggu berikutnya digunakan untuk mengukur perilaku pembelian dari kelompok yang mendapat perlakuan (masing-masing satu minggu untuk X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4). Jumlah minimal sampel adalah 50 pelanggan/minggu.

ANOVA digunakan untuk menganalisis perbedaan lima kondisi, apakah ada perbedaan dalam hal: rupiah yang dibelanjakan konsumen, *mood*, dan waktu yang digunakan untuk berbelanja (berdasarkan *post-hoc comparison*). Data rupiah yang dibelanjakan konsumen ditanyakan langsung kepada setiap pembeli (dalam bentuk formulir isian). *Mood* pengunjung diukur dengan *The Brief Mood Introspection Scale* (BMIS) yang dikembangkan oleh Mayer dan Gaschke (1988), terdiri dari dua dimensi, yaitu: *pleasant-unpleasant* dan *arousal-calm*. Sedangkan waktu berbelanja diukur dari lama pelanggan menghabiskan waktu untuk berbelanja. Persepsi pelanggan terhadap musik yang "dimainkan" di minimarket diukur dengan tiga item pernyataan dari Morin & Chebat (2005).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian memerlukan waktu pengambilan data selama lima minggu, di minimarket yang ada di Politeknik Negeri Bandung. Hal ini sesuai dengan pendapat Aylott dan Mitchell (1998) yang menyatakan bahwa penelitian tentang musik harus dilakukan dalam segmen pasar yang relatif homogen. Pasar utama minimarket di Politeknik Negeri Bandung adalah para mahasiswa, berjumlah sekitar 6.000 orang, relatif homogen.

Dilihat dari perspektif demografi pembelanja, penelitian ini melibatkan 250 responden dengan lebih dari separuhnya adalah wanita (68%), sisanya adalah pembelanja pria. Selanjutnya, dilihat dari frekuensi kunjungan para pembelanja, hampir semua pembelanja telah mengunjungi minimarket ini lebih dari enam kali (90,4%). Artinya, para pembelanja telah mengenal minimarket tersebut, karena mereka bukan pembelanja untuk pertama kali. Sesuai dengan peruntukannya, minimarket tersebut memang ditujukan untuk melayani mahasiswa. Tidak mengherankan apabila 61,6% pembelanja berusia <20 tahun dan 35,6% berusia 20-25 tahun. Bisa ditebak, usia tersebut adalah rentang usia mahasiswa, mahasiswa program D3 maupun D4; dan mereka tergolong dalam Generasi Y. Pembelanja non-mahasiswa tidaklah dominan.

Untuk menjawab peran tempo dan volume musik terhadap rupiah yang dibelanjakan konsumen, *mood* konsumen, dan jumlah waktu yang digunakan selama berbelanja peneliti menggunakan analisis varians (ANOVA).

Dilihat dari nilai rata-rata dan deviasi standar, empat variabel yang diukur, yaitu: jumlah rupiah yang dibelanjakan, *mood* pembelanja (terdiri dari *pleasant-unpleasant* dan *arousal-calm*), jumlah waktu berbelanja, serta persepsi pembelanja terhadap musik yang menjadi latar belakang, memiliki nilai yang bervariasi. Persepsi terhadap latar belakang musik digunakan peneliti untuk mengevaluasi apakah minimarket memiliki musik yang menyenangkan atau musik yang sesuai dengan minat mereka. Tahap berikutnya adalah mengevaluasi apakah variasi nilai tersebut memang berbeda atau tidak.

Tahap awal dari analisis varians adalah menguji apakah sampel memiliki varians yang sama, apabila sampel memiliki varians yang

berbeda maka ANOVA otomatis tidak bisa dilakukan, sebab asumsi ANOVA tidak terpenuhi (Santoso, 2000). Uji dengan statistik Levene memperlihatkan lima variabel yang diukur memiliki nilai probabilitas (signifikansi) di atas 0,05; maka asumsi ANOVA telah terpenuhi, artinya: kelima varians populasi adalah sama.

Tahap berikutnya adalah menguji apakah rata-rata dari sampel berbeda atau sama. Berdasarkan nilai probabilitasnya, rupiah memiliki nilai $F=0,974$ dan $Sig.=0,422$; waktu ($F=3,984$; $Sig.=0,04$); *arousal-calm* ($F=4,199$; $Sig.=0,03$); *pleasant-unpleasant* ($F=5,198$; $Sig.=0,000$); dan *persepsi musik* ($F=0,731$; $Sig.=0,535$). Artinya, rata-rata populasi bila dilihat dari jumlah rupiah yang dibelanjakan serta persepsi pembelanja terhadap musik yang dimainkan di minimarket adalah identik. Rata-rata populasi tidak sama/identik, bila dilihat dari perspektif waktu yang digunakan untuk berbelanja, serta *mood* ketika mereka mengunjungi minimarket (diwakili oleh *arousal-calm* dan *pleasant-unpleasant*).

Dengan demikian, sebagian pertanyaan penelitian telah terjawab, musik yang menjadi latar belakang penelitian ini tidak mempengaruhi jumlah rupiah yang dibelanjakan oleh responden. Selain itu, menurut responden, kualitas musik yang menjadi latar belakang minimarket juga dipersepsikan tidak berbeda. Sebaliknya, latar belakang musik menciptakan *mood* yang berbeda secara signifikan, yaitu: *pleasant-unpleasant* serta *arousal-calm*; juga mempengaruhi lamanya waktu yang dihabiskan responden untuk berbelanja.

Dalam rangka mengidentifikasi di mana saja perbedaan itu terjadi, peneliti menggunakan tes Tukey dan Bonferroni (Santoso, 2000). Untuk variabel waktu yang digunakan untuk berbelanja, hasil tes Tukey dan Bonferroni menyatakan musik bertempo cepat-bervolume keras dan musik bertempo lambat-bervolume keras memberikan perbedaan yang signifikan (dengan *mean diffence* = -1,320; *Std. Error* = 0,360; dan $Sig. = 0,003$). Untuk variabel *mood* dalam bentuk *arousal-calm*, hasil tes Tukey dan Bonferroni menyatakan situasi tanpa musik memiliki perbedaan yang signifikan dengan musik bertempo cepat-bervolume pelan, musik bertempo lambat-bervolume keras, dan musik bertempo lambat-bervolume pelan; dengan masing-masing *mean diffence* = -3,080; *Std. Error* = 0,993; dan $Sig. = 0,018$; *mean diffence* = -3,180; *Std. Error* = 0,993; dan $Sig. = 0,013$; dan *mean diffence* = -3,300; *Std. Error* = 0,993; dan $Sig. = 0,009$.

Untuk variabel *mood* yang lain, *pleasant-unpleasant*, hasil tes Tukey dan Bonferroni menyatakan bahwa situasi tanpa musik memang berbeda secara signifikan dengan semua jenis musik, bertempo cepat dan lambat, serta musik bervolume keras maupun pelan. Artinya, ketika musik hadir dalam minimarket, maka *mood* dalam bentuk *pleasant-unpleasant* berubah secara signifikan. Untuk kondisi tanpa musik dibandingkan dengan kondisi musik cepat-keras, memiliki *mean diffence* = -4,920; *Std. Error* = 1,658; dan $Sig. = 0,027$; antara kondisi tanpa musik dengan kondisi musik cepat-pelan, memiliki

Tabel 1. Rata-rata Variabel dan Deviasi Standar

Perlakuan	Jumlah Belanja (ribu rupiah)	Mood		Jumlah Waktu Belanja (Menit)	Persepsi terhadap Musik (skala 4)
		Pleasant- Unpleasant	Arousal-Calm		
Tanpa musik	3,5792 (0,28680)*	45,88 (8,740)	31,54 (4,268)	3,06 (1,463)	-
Cepat-keras	3,6888 (0,36914)	50,80 (9,600)	33,04 (4,620)	2,14 (1,980)	3,09
Cepat-pelan	3,6769 (0,31490)	51,30 (8,843)	34,62 (4,894)	2,62 (1,193)	3,15
Lambat-keras	3,6544 (0,27321)	52,92 (6,493)	34,72 (5,621)	3,46 (1,775)	3,24
Lambat-pelan	3,6431 (0,31540)	51,32 (7,813)	34,84 (5,297)	3,10 (2,358)	3,19

Sumber: hasil olah data, 2020

*(angka dalam kurung): deviasi standar

mean diffence=-5,420; *Std. Error*=1,658; dan *Sig.*= 0,011; antara kondisi tanpa musik dengan kondisi musik lambat-keras, memiliki *mean diffence*=-7,040; *Std. Error*=1,658; dan *Sig.*= 0,000; dan antara kondisi tanpa musik dengan kondisi musik lambat-pelan, memiliki *mean diffence*=-5,400; *Std. Error*=1,658; dan *Sig.*= 0,010.

Tabel 2. Tes Homogenitas Varians

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Rupiah	1,105	4	235	0,355
Waktu	2,220	4	245	0,067
Arousal-Calm	0,906	4	245	0,461
Pleasant- Unpleasant	2,459	4	245	0,146
Persepsi Musik	0,349	3	196	0,790

Sumber: hasil olah data, 2020

Selanjutnya, untuk memperkuat tes Tukey dan Bonferroni, *homogeneous subset* melengkapi tes tersebut dengan cara sebaliknya, yaitu: mencari kelompok atau *subset* mana saja yang mempunyai perbedaan rata-rata yang tidak berbeda secara signifikan (Santoso, 2000). Variabel pertama, jumlah rupiah yang dibelanjakan, hasil *homogeneous subsets* menyatakan kondisi minimarket dengan musik ataupun dengan empat kondisi musik lainnya, ternyata memberikan hasil yang sama. Artinya, walaupun setiap kondisi memberikan nilai rata-rata rupiah yang berbeda, tetapi perbedaan tersebut tidak signifikan. Kehadiran musik dengan kombinasi tempo dan volume tertentu tidak menyebabkan pengunjung membelanjakan uangnya lebih banyak atau lebih sedikit.

Variabel kedua, jumlah waktu yang digunakan untuk berbelanja, kondisi tanpa musik ternyata satu kelompok/subsets dengan kondisi cepat-pelan dan lambat-pelan. Hanya kondisi cepat-keras dan lambat-keras yang berada pada kelompok/subsets yang berbeda. Artinya, kondisi tanpa musik, kondisi musik cepat-pelan, dan kondisi musik lambat-pelan tidak mempengaruhi pembeli untuk berbelanja lebih lama atau lebih cepat. Dengan membandingkan nilai rata-rata waktu yang dihabiskan untuk berbelanja dalam kondisi tanpa musik, yaitu: 3,06 menit; dibandingkan kondisi musik cepat keras (2,14 menit); maka dapat disimpulkan bahwa kondisi musik cepat-keras menyebabkan pembeli segera mengakhiri waktu belanja mereka, lebih cepat dibandingkan dengan rata-rata ketika tidak

ada musik yang menstimulasi mereka. Sebaliknya, apabila kondisi tanpa musik dibandingkan dengan waktu yang digunakan berbelanja dalam kondisi musik lambat-keras (sebesar 3,46 menit), maka dapat disimpulkan bahwa inilah kondisi ideal yang diinginkan oleh peritel. Sebab, kondisi dengan stimulasi musik bertempo lambat dan bervolume keras, menyebabkan pembeli lebih banyak menghabiskan waktu untuk melakukan eksplorasi di toko.

Kajian *homogeneous subsets* untuk variabel berikutnya, *mood* dalam bentuk *arousal-calm*, menghasilkan dua kelompok atau subsets. Kelompok pertama terdiri dari kondisi tanpa musik dan kondisi musik cepat-keras; akan tetapi kondisi musik cepat-keras juga berkelompok dengan kondisi musik lainnya, membentuk kelompok kedua. Artinya, kondisi musik cepat-pelan, lambat-keras, dan lambat-pelan yang benar-benar bisa menciptakan *mood* yang lebih baik (karena memiliki nilai rata-rata *arousal-calm* yang lebih tinggi); dibandingkan dengan kondisi minimarket tanpa musik. Sedangkan kondisi musik cepat-keras tidak menjamin terciptanya *arousal-calm* yang lebih baik dibandingkan kondisi tanpa musik. Jadi, apabila peritel menginginkan munculnya *arousal-calm* yang lebih tinggi, maka kombinasi musik dengan tempo cepat dan volume pelan, atau musik dengan tempo lambat dan volume keras maupun pelan akan menjadi prioritas.

Untuk menciptakan *mood* yang lain, *pleasant-unpleasant* yang lebih baik, maka semua jenis musik dengan kombinasi tempo (cepat dan lambat) dan volume (pelan dan keras) terbukti mampu menciptakan *pleasant-unpleasant* yang lebih tinggi dibandingkan kondisi tanpa musik; karena nilai rata-rata *pleasant-unpleasant* lebih tinggi dibandingkan kondisi tanpa musik. Hasil *homogeneous subsets* memperlihatkan rata-rata *pleasant-unpleasant* dari kondisi tanpa musik membentuk kelompok pertama, dan kelompok lainnya terdiri dari empat jenis kombinasi dari musik bertempo cepat dan lambat dengan musik bervolume pelan dan keras.

Selanjutnya, untuk memperkaya pembahasan, penelitian ini mengukur persepsi pelanggan terhadap musik yang "dimainkan" di minimarket, dengan menggunakan tiga item pernyataan dari Morin & Chebat (2005). Fakta empiris membuktikan alat ukur tersebut memiliki reliabilitas *Cronbach alpha* 0,610. Hasil tes

Tukey dan Bonferroni, serta *homogenous subsets* menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan diantara empat kombinasi musik yang diperdengarkan di minimarket. Akan tetapi, semua kombinasi tersebut memiliki nilai rata-rata >3,0 (skala 4). Artinya, pembelanja memiliki persepsi yang cukup tinggi terhadap latar belakang musik yang ada di minimarket. Dengan perkataan lain, minimarket dipersepsikan memiliki kualitas musik yang memadai.

Pembahasan

Penelitian eksperimental lapangan ini berupaya mengidentifikasi pengaruh perlakuan musik terhadap perilaku pembelian (Sugiyono, 2011; Gueguen & Petr, 2006) dalam tiga bentuk: rupiah yang dibelanjakan konsumen, *mood* konsumen, dan jumlah waktu yang digunakan konsumen selama berbelanja di minimarket yang beroperasi di dalam kampus Politeknik Negeri Bandung.

Bentuk pertama, kehadiran musik bertempo cepat dan lambat yang dikombinasikan dengan musik bervolume pelan dan keras tidak menyebabkan pengunjung membelanjakan uangnya; dalam jumlah lebih banyak maupun lebih sedikit (dibandingkan dengan kondisi tanpa musik). Jumlah barang yang dibeli akan semakin banyak apabila pengunjung merasa mendengar musik yang mereka sukai, sebab mereka berada dalam modus *approach* (Herrington & Capella, 1996). Pengunjung lebih senang berbelanja di toko yang memiliki latar belakang musik yang mereka sukai (Broeckmeir *et al.*, 2008; Garlin & Owen, 2006). Pengunjung minimarket di Politeknik Negeri Bandung didominasi oleh mahasiswa, yang tergolong dalam generasi Y. Generasi Y memiliki preferensi musik yang sangat luas (Cannon, 2010). Penelitian ini sejak awal tidak mengidentifikasi musik yang menjadi kegemaran generasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sangat dianjurkan untuk membuat pra-penelitian, dalam rangka memahami jenis musik yang disukai oleh Generasi Y. Hal ini diperkuat oleh studi Yalch dan Spangenberg (1990) yang menyatakan bahwa preferensi lingkungan musik lebih ditentukan oleh usia pendengarnya, tidak bersifat universal. Jadi, walaupun pembeli di minimarket memberikan penilaian cukup tinggi untuk musik yang diperdengarkan, tetapi mereka mungkin tidak terlalu menyukai musik tersebut. Artinya, diperlukan penelitian lanjutan untuk memahami musik yang disukai oleh pengunjung minimarket. Atau, bisa jadi kesempatan untuk menikmati musik di minimarket tidaklah tuntas. Sebab, dengan jadwal kuliah di Politeknik Negeri Bandung yang relatif ketat (sistem paket, mirip dengan SMA/K) maka kesempatan untuk berbelanja di minimarket dilakukan di sela-sela kuliah, waktunya terbatas. Alasan lainnya, bisa jadi daya beli mahasiswa adalah penyebabnya. Artinya, keinginan untuk membeli sesuatu di minimarket tetap saja memiliki *barrier* berupa daya beli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk membedakan perilaku mahasiswa yang memiliki daya beli tinggi dengan mahasiswa berdaya beli rendah, apakah musik bisa

mempengaruhi jumlah rupiah yang mereka belanjakan? Selain itu, karena ada postulat yang menyatakan bahwa orang merespon tanda-tanda yang ada di lingkungan toko secara holistik (Bitner, 1992; Mattila & Wirtz, 2001), maka lingkungan minimarket yang lain bisa jadi menjadi penyebab tidak berbedanya jumlah uang yang dibelanjakan, ketika musik hadir dan tidak ada musik.

Kedua, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa kondisi dengan stimulasi musik bertempo lambat dan bervolume keras, menyebabkan pembelanja lebih banyak menghabiskan waktu untuk melakukan eksplorasi di toko. Kombinasi musik tersebut mungkin menciptakan lingkungan berbelanja yang nyaman, dan dengan kenyamanan itu konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja (Mehrabian & Russell, 1974). Selanjutnya, kajian Milliman (1982) menyatakan tempo musik akan mempengaruhi lalu lintas dalam toko. Ketika tempo musik bersifat lambat, maka langkah kaki pembelanja akan lebih pelan sehingga lebih banyak waktu yang dibutuhkan untuk mengelilingi toko, terlebih lagi apabila kondisi toko tidak dalam kondisi ramai pengunjung; kesempatan untuk melakukan eksplorasi akan lebih tinggi (Eroglu *et al.*, 2005). Volume musik yang keras menyebabkan munculnya perasaan gembira dan kemegahan (Bruner, 1990). Perasaan ini menyebabkan pengunjung melakukan eksplorasi toko yang relatif lebih lama. Akan tetapi, Smith dan Curnow (1966) menyatakan bahwa musik bervolume keras/tinggi membuat konsumen berbelanja dalam waktu yang lebih singkat, bertolak belakang dengan hasil penelitian ini. Hal ini mungkin terjadi karena pengaruh volume musik bergantung pada jenis kelamin konsumen (Kellaris & Rice, 1993). Responden dari penelitian ini, sebanyak 68% adalah mahasiswa.

Bentuk terakhir, musik dengan tempo cepat dan volume pelan, atau musik dengan tempo lambat dan volume keras maupun pelan akan menciptakan *arousal-calm* yang lebih tinggi. Untuk menciptakan *mood* yang lain, *pleasant-unpleasant* yang lebih baik, maka semua jenis musik dengan kombinasi tempo (cepat dan lambat) dan volume (pelan dan keras) terbukti mampu menciptakan *pleasant-unpleasant* yang lebih tinggi dibandingkan kondisi tanpa musik. Hal ini membuktikan bahwa latar belakang musik berpengaruh terhadap emosi pengunjung (Garlin & Owen, 2006; Abimnwi & Njuguna, 2015; Burghelva *et al.*, 2015), dalam bentuk *pleasant-unpleasant* maupun *arousal-calm*.

Implikasi Manajerial

Secara signifikan, eksperimen ini berhasil membuktikan bahwa musik dengan tempo lambat dan bervolume keras, menyebabkan pembelanja lebih banyak menghabiskan waktu untuk melakukan eksplorasi di minimarket; kedua, musik terbukti secara signifikan mempengaruhi *mood* pengunjung. Informasi ini dapat dimanfaatkan pengelola minimarket untuk mengelola agar *mood* pengunjung positif dan lebih banyak waktu digunakan untuk melakukan eksplorasi di toko. Situasi tersebut akan menjadi

batu loncatan agar pengunjung membeli lebih banyak dengan cara: menghadirkan musik yang disukai serta mengelola lingkungan toko yang lain, misalnya: warna, bau, suhu, *layout*, maupun pencahayaan (Yalch & Spangenberg, 2000). Artinya, kombinasi musik dengan lingkungan toko yang tepat diharapkan akan mendorong penjualan.

Memang, berbeda dengan elemen atmosfer toko yang lainnya, musik dapat dimanipulasi atau dikendalikan secara mudah untuk menghasilkan respons konsumen yang dikehendaki (Levy & Weitz, 2004; Jain & Bagdare, 2011; Burghelca *et al.*, 2015), misalnya: merubah variabel tempo atau volume. Menyediakan musik sebagai bagian dari atmosfer toko juga tidak terlalu mahal (Yalch & Spangenberg, 1993). Arti penting dari kehadiran musik lainnya adalah: *background* musik dikenali sebagai variabel terpenting dari atmosfer toko (Gopal & Gopal, 2010; Jain & Bagdare, 2011), walaupun pembelanja secara sadar tidak memperhatikan kehadiran musik tersebut (Yalch & Spangenberg, 1990).

Jadi, apabila latar belakang musik di minimarket dikelola secara tepat, musik akan memberi pengaruh yang positif terhadap pembelanja. Pengelola minimarket yang mempersiapkan latar belakang musik secara terencana akan dipersepsikan lebih baik daripada minimarket yang tidak mempersiapkannya (Vida, 2008), akan menciptakan citra tertentu di mata pembelanja. Ketika latar belakang musik tidak direncanakan secara bijak, maka musik dengan cepat akan menjadi sesuatu yang tidak menyenangkan bagi pembelanja (Herrington & Capella, 1996). Terlebih lagi, apabila kehadiran musik disesuaikan dengan lingkungan toko yang lainnya.

Oleh karena itu, untuk memperoleh kombinasi musik yang mampu mempengaruhi perilaku pengunjung, maka pihak pengelola minimarket perlu mengenal lebih dalam preferensi musik dari pengunjung. Selain itu, berbagai upaya terencana untuk mendapatkan latar belakang musik yang bisa menstimulasi konsumen perlu dilakukan secara kontinyu.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa tempo dan volume musik terbukti tidak secara signifikan mempengaruhi pengunjung toko dalam membelanjakan uangnya; dalam jumlah lebih banyak maupun lebih sedikit. Dengan perkataan lain, kehadiran musik dengan tempo dan volume tertentu, dibandingkan dengan kondisi tanpa musik, tetap menghasilkan pengeluaran rupiah yang tidak berbeda secara signifikan.

Selanjutnya, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa musik bertempo lambat dan bervolume keras, menyebabkan pembelanja lebih banyak menghabiskan waktu untuk melakukan eksplorasi di toko.

Terakhir, latar belakang musik terbukti secara signifikan mampu mempengaruhi mood konsumen, dalam bentuk *arousal-calm* maupun *pleasant-unpleasant*. Musik dengan tempo cepat dan volume pelan, atau musik dengan tempo lambat dan volume keras maupun pelan akan

menciptakan *arousal-calm* yang lebih tinggi. Berikutnya, semua jenis musik dengan kombinasi tempo (cepat dan lambat) dan volume (pelan dan keras) terbukti mampu menciptakan *pleasant-unpleasant* yang lebih tinggi dibandingkan kondisi tanpa musik.

Penelitian ini telah berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen ritel, yang distimulasi oleh latar belakang musik dengan kombinasi tempo dan volume. Ketika persaingan bisnis sangatlah kompetitif, maka berbagai upaya harus dilakukan agar konsumen mendapatkan yang terbaik, bukan saja produk yang ingin mereka beli, tetapi juga mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Musik merupakan salah satu bentuk lingkungan fisik yang bisa menciptakan pengalaman tersebut.

Oleh karena itu, mengkreasi lingkungan toko yang menyenangkan konsumen, yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen, dalam bentuk latar belakang musik di toko, perlu dilakukan secara terencana dan sistematis. Akan tetapi, karena ada berbagai fitur dari musik yang juga bisa mempengaruhi perilaku konsumen, seperti *familiarity*, *genre*, waktu, dll., maka manajemen toko perlu secara cermat memilih kombinasi dari berbagai fitur tersebut agar menghasilkan output yang optimal.

Referensi

- Abimnwi, N.P., & Njuguna, R.K. (2015). An Analysis of In Store Environment Ambience Factor Influence on Consumer Behaviour. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(6), 31-44.
- Ahmad, N., & Rana, A. (2015). Impact of music on mood: empirical investigation. *Research on Humanities and Social Sciences*, 5(21), 98-101.
- Ayllott, R. & Mitchell, V. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(9), 362-373.
- Babin, B.J., Hardesty, D. M., & Suter, T.A. (2003). Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. *Journal of Business Research*, 56, 541-551.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24, 338-349.
- Berman, B., & Evans, J.R. (2010). *Retail Management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson.
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(2), 85-89.
- Berry, L.L., Bolton, R.N., Bridges, C.H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services.

- Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Broeckmeir, G., Marquardt, R., & Gentry, J. (2008). An exploration of happy/sad and like/disliked music effects on shopping intentions in woman's clothing store service setting. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 59-67.
- Bruner, G.C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, October, 94-104.
- Burghelca, M.R., Plaias, I., & El-Murad, J. (2015). The effects of music as an atmospheric variable on consumer behavior in the context of retailing and service environment. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1), 377-392.
- Caldwell, C., & Hibbert, S.A. (2002). The Influence of Music Tempo dan Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
- Canon, S. (August, 27, 2019). When Gen Y speaks, boomers must listen. Retrieved from <http://www.huffingtonpost.com/stephen-cannon/when-gen-y-speaks-boomers-b692694.html>
- Chebat, J., & Dube, L. (2000). Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying. *J Bus Res*, 49(2), 89-90.
- Coloma, D., & Kleiner, B. (2005). How can music be used in business? *Management Research News*, 28(11/12), 115-120.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Douce, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: the moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behavior*, 45, 215-238.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Chebat, J.C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper responses. *Psychology & Marketing*, 22(7), July, 577-589.
- Garlin, F.V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail setting. *Journal of Business Research*, 59, 755-764.
- Gopal, V. & Gopal, V.V. (2010). Impact of in-store music on shopper behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(1), 1-16.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Gueguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *Journal of Hospitality Management*, 25, 335-339.
- Herrington, J.D., & Capella, L.M. (1994). Practical application of music in service setting. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65.
- Herrington, J.D., & Capella, L.M. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10, 26-41.
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289-302.
- Kellaris, J., & Rice, R. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology and Marketing*, 10, 15-29.
- Kotler, P. (1973). Atmosphere as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kuppens, P. 2008. Individual differences in the relationship between pleasure and arousal. *Journal of Research in Personality*, 42, 1053-1059.
- Levy, M., & Weitz, B.A. (2004). *Retailing Management*. Fifth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy 8th Edition*. US: World Scientific Publishing.
- Machleit, K.A. & Mantel, S.P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Mayer, J.D., & Gaschke, Y.N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 102-111.
- McElrea, H., & Standing, L. (1992). Fast music causes fast drinking. *Perceptual and Motor Skills*, 75, 362.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Boston, MA.: MIT Press.
- Michon, R., & Chebat, J.C. (2004). The Interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality. *Paper presented at the Eighth International Research Seminar in Service Management*, La Londe-Les-Maures, June.
- Michon, R., Chebat, J.C., & Turley, L. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576-583.
- Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket

- shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Milliman, R. (1986). The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Morin, M. & Chebat, J.C. (2005). Person-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditure. *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191.
- Morrison, M. (2002). The power of music and its influence on international retail brands and shopper behaviour: a multi case study approach. *Paper presented at the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Auckland.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol. 64: 558-564.
- Nicolas, J. C. O., Aurisicchio, M., & Desmet, P. M. A. (2014). Pleasantness and arousal in twenty-five positive emotions elicited by durable product. *Proceeding of the Colors of Care: The 9th International Conference on Design & Emotion*. Bogota, October 6-10.
- Oakes, S. (2003). Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology & Marketing*, 20(8), August, 685-705.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14, 539-556.
- Oakes, S., & North, A. C. (2006). The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 505-520.
- Olahut, M.R., El-Murad, J., & Plaias, I. (2012). Store atmosphere: conceptual issues and it's impact on shopping behaviour. The Proceedings of The International Conference "Marketing-from Information to Decision", 317-343. Cluj-Napoca: Babes Bolyai University.
- Park, N.K., & Farr, C.A. (2008). The effects of lighting on consumers' emotions and behavioral intentions in a retail environment: a cross-cultural comparison. *Journal of Interior Design*, 33, 17-32.
- Raharso, Sri. (2009). Orientasi pasar, inovasi, dan kinerja organisasi ritel. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 38(3), 20-29.
- Roballey, T., McGreevy, C., Rongo, R., Schwantes, M., Steger, P., Winger, M., & Gardner, E. (1985). The effect of music on eating behaviour. *Bulletin of The Psychonomic Society*, 23, 221-222.
- Santos, E.B.A., & Freire, O.B.D. (2013). The Influence of Music on Consumer Purchase Behavior in Retail Environment. *Independent Journal of Management & Production*, 4(2), 537-548.
- Santoso, S. 2000. *Buku latihan SPSS statistik parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Schafer, T., Sedlmeier, P., Stadler, C., & Huron, D. (2013). The psychological functions of music listening. *Frontiers in Psychology*, 4, 1-33.
- Singh, N. (2015). Emerging Retail Business: Boon for Indian Economy. *Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 2(2), 1-4.
- Smith, P., & Curnow, R. (1966). Arousal hypotheses and the effects of music on purchase behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-256.
- Soh, K-L., Jayaraman, K., Choo, L-P., & Kiumarsi, S. (2015). The impact of background music on the duration of consumer stay at stores: an empirical study in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 16(2), 247-260.
- Sorescu, A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovation in Retail Business Models. *Journal of Retailing*, 87S(1), S3-S16.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, M. (2002). The Impact of Pitch, Volume and Tempo on the Atmospheric Effects of Music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 323-330.
- Swinyard, W. 1993. The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-34.
- Vida, I. (2008). The impact of atmospherics on consumer behaviour: the case of the music fit in retail stores. *Economics and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 10(1), 21-35.
- Vida, I., Obadia, C., & Kunz, M. (2007). The effects of background music on consumer responses in a high-end supermarket. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 469-482.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (1993). Using store music for retail zoning: a field experiment. *Advances in Consumer Research*, 20, 632-635.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Service Marketing*, 4(1), 31-39.