KAJIAN TEMPO MUSIK DALAM PEMBENTUKAN ATMOSFER TOKO YANG MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN

Gabriel Bin Susabda

Universitas Machung

e-mail : gb101x@gmail.com

Abstrak

Artikel ini merupakan kajian tempo musik dalam membentuk atmosfer toko yang mendorong minat beli konsumen. Kajian ini berasal dari beberapa penelitian terdahulu mengenai tempo musik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dari kajian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan musik bertempo lambat maka akan menciptakan atmosfer yang berdampak pada perilaku konsumen yang cenderung melakukan perilaku yang lambat saat berada di dalam toko dan berlaku sebaliknya jika menerapkan musik bertempo cepat maka konsumen akan berperilaku cepat saat berada di dalam toko.

Kata kunci : tempo musik, atmosfer, perilaku konsumen

Abstract

This article is a musical tempo study in a variety of storefronts that encourage consumers. This study comes from various historical studies of musical tempo that can affect consumer behavior. From the study it can be concluded that by applying slow-moving music it will produce a bad atmosphere when it is in use at that time in the store and applies if there is music bertempo fast then the consumer will behave quickly while in the store.

Keywords: music tempo, atmosphere, consumer behavior

A. Pendahuluan

Musik merupakan sebuah kebudayan yang sudah ada sejak manusia berkembang dan menjadi hasil dari peradaban sejarah manusia. Musik tidak hanya berasal dari beberapa suku atau berasal dari kebudayaan beberapa negara tetapi musik telah ada dan berkembang pada setiap suku, kebudayaan dan negara di dunia. Walaupun musik yang telah ada di berbagai suku dan negara mempunyai esensi atau karakter yang berbeda tetapi hal inilah yang membuat musik

mempunyai ciri khas yang sangat bervariasi baik dari genre, tempo, volume dan lainnya. Musik akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan manusia.

Dalam perkembangannya musik selalu ada dan menjadi salah satu unsur penting pada kehidupan masyarakat. Dengan teknologi yang terus berkembang juga mempengaruhi perkembangan musik didunia. Dahulu musik hanya untuk upacara adat ataupun acara – acara keagamaan, tetapi saat ini musik telah berkembang dan berbagai jenis musik baru tercipta seturut keinginan manusia. Pada zaman modern ini musik tidak hanya dijadikan sebagai sarana *entertaint* atau sarana hiburan saja tetapi dapat di aplikasikan diberbagai bidang sesuai dengan keinginan manusia. Musik juga merupakan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan mental manusia karena itu musik dapat mempengaruhi tingkah laku bagi para pendengarnya.

Sekarang ini musik dapat digunakan di berbagai bidang, salah satunya digunakan dibidang pemasaran suatu perusahaan sampai dengan restoran. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan stimulus – stimulus untuk dapat mempengaruhi tingkah laku baik karyawan maupun perilaku konsumen yang akan membeli suatu produk. Dengan menggunakan background musik pada suatu perusahaan, toko dan restoran dapat menciptakan atmosfer yang dapat menstimuli daya beli para konsumen. Background musik juga merupakan faktor pembentuk atmosfer yang efektif dan fleksibel dengan biaya yang tidak terlalu tinggi. Menurut Demoulin (2011), musik mungkin yang paling banyak diteliti unsur atmosfer karena musik dapat dimodifikasi dengan mudah dan dengan biaya rendah.

Salah satu kemajuan terbaru dalam riset konsumen adalah pengakuan bahwa orang yang membuat keputusan pembelian merespons lebih dari sekadar produk atau layanan nyata yang ditawarkan. Kadang-kadang, tempat, atau lebih spesifik atmosfernya, lebih berpengaruh daripada produk itu sendiri dalam keputusan pembelian (Kotler, 1974; dan Milliman, 1986). Philip Kotler adalah salah satu peneliti pertama yang memperkenalkan fenomena atmosfer, lingkungan pembelian untuk menghasilkan emosi spesifik pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembeliannya (Kotler, 1974). Mari dan Poggesi (2013) menjelaskan atmosfer sebagai 'upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan emosional khusus pembeli efek yang meningkatkan kemungkinan pembeliannya.

Tempo merupakan salah satu unsur penting yang ada didalam musik. Tempo dalam musik merupakan suatu ukuran kecepatan dalam birama lagu. Kecepatan tempo dalam suatu birama dapat diukur dengan menggunakan alat yang disebut metronome. Tempo juga membedakan genre pada setiap lagu, seperti lagu dengan genre pop memiliki tempo 64 hingga 80 atau 100 - 120, dan untuk lagu mars memiliki tempo 140 – 160, sedangkan untuk country ballad sampai 220. Kecepatan tempo juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Tujuan dari artikel ini adalah mengkaji peran tempo musik dalam pengaturan toko untuk membangun atmosfer yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya pengetahuan tersebut kajian ini berfokus pada pengaruh tempo musik pada minat beli konsumen.

B. Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Saat ini strategi suatu perusahaan harus terus berkembang, khususnya dibidang pemasaran, perusahaan perlu memahami dan mempelajari perilaku konsumen yang dalam hubungannya terhadap pembelian oleh konsumen. Hasan (2013) mengatakan, bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi dimana individu atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut. sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku

Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan.

   Pengaruh budaya pada perilaku pembelian bervariasi dari satu negara ke negara karena itu pemasar harus sangat berhati-hati dalam menganalisis budaya dari berbagai kelompok, daerah atau bahkan negara.

2. Faktor Sosial.

   Pengaruh pihak luar terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini terbagi dalam tiga kategori: kelompok referensi, peran dan status keluarga dan sosial.

3. Faktor Pribadi.

   Ini termasuk variabel-variabel seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (kegiatan, minat, pendapat dan demografi), kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

   Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap merupakan faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses bagaimana individu mengatur dan menginterpretasikan yang diterima oleh sensoris guna memberikan arti bagi lingkungan sekitar. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya dan dapat bernilai negatif dan positif. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa, persepsi seseorang tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Simamora (2004), faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, dapat dikarakteristikan sebagai berikut:
   - Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
   - Karakteristik produk.
   - Kesesuaian produk dengan spesifikasinya

2. Keandalan

   Merupakan konsistensi kualitas kinerja dari suatu produk, dan lamanya produk tersebut digunakan dengan baik.

3. Ketahanan

   Merupakan kemampuan produk selama menjalankan fungsinya dengan baik.

4. Pelayanan

   Hubungan suatu produk/ jasa dengan kemampuannya memberikan layanan kepada pelanggan.

5. Hasil Akhir

   Hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk/ jasa.

Aspek-Aspek Persepsi

Lestari dan Fadila (2013) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi

   Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

   Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang telah dikelompokkan ke dalam suatu pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan.

C. Pembahasan

Gueguen & Jacob (2010) melakukan penelitian di toko bunga tempat konsumen terpapar dengan berbagai jenis genre musik dan tanpa musik. Hasilnya adalah bahwa konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di toko ketika musik diputar di dalam toko. Andrade dan Barbosa (2009) menyelidiki pengaruh musik pada motivasi dan perilaku penjual dan pengaruh pada persepsi dan perilaku konsumen pada wanita toko pakaian. Hasilnya menunjukkan hubungan positif dengan hal-hal yang terkait niat untuk membeli dan niat untuk kembali ke toko. Demoulin (2011) juga menyatakan bahwa kongruensi musik akan menghasilkan respons emosional positif yaitu kesenangan dan gairah, yang akan mempengaruhi evaluasi baik lingkungan layanan dan kualitas layanan.

Dalam bidang pemasaran, pemilihan musik (misalnya tempo musik) sebagai pembentuk atmosfer dalam sebuah toko atau restoran merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Berbagai studi tentang tempo musik menunjukkan efek tempo musik pada perilaku konsumen. Harrell and Hurt (1976), mengatakan bahwa atmosfer suatu lingkungan dapat mempengaruhi kualitas yang dinamis suatu lingkungan, dan menghasilkan kondisi yang tepat untuk mengubah psikologis suasana toko dan membangkitkan pola perilaku konsumen yang berbeda.

1. Pengaruh tempo musik pada konsumsi Wine

Oakes dan North (2008) mengemukakan tempo sebuah musik merupakan bentuk kecepatan di mana hal itu menjadi suatu bagian saat musik berlangsung. Hal ini merupakan variabel yang dapat diukur secara kuantitatif dalam berbagai studi untuk memantau jumlah ketukan per menitnya (BPM). Milliman (1986) meneliti efek musik pada perilaku pola restoran. Penelitian tersebut berhasil menunjukkan bahwa tempo musik yang lebih lambat menyebabkan peningkatan jumlah rata-rata dolar dari biaya per pelanggan. Hal tersebut menunjukan tempo musik yang dimainkan dalam suatu lingkungan dapat mempengaruhi pilihan minuman yang dibuat orang dan kecepatan minum. Dalam penelitian tersebut, orang dapat membeli minum lebih banyak karena dipengaruhi oleh musik yang telah diputar.

Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Milliman, Stroebele dan Castro (2006) mengatakan bahwa orang dapat minum lebih cepat saat musik memiliki tempo yang cepat dibandingkan dengan musik yang memiliki tempo lambat. McElrea and Standing (1992), mengatakan bahwa musik cepat secara signifikan mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengkonsumsi minuman. Mendengarkan dengan musik dengan tempo lambat saat makan, secara signifikan meningkatkan waktu yang dihabiskan untuk makan, serta tagihan restoran.

Ketika musik yang di putar di dalam restoran memiliki tempo yang lebih lambat, laju makan menjadi lebih lambat, tetapi menyebabkan

tagihan yang lebih tinggi bagi para pelanggan. Mattila dan Wirtz (2001) menegaskan bahwa musik memiliki pengaruh pada perilaku minum dari konsumen. Pelanggan yang mendengarkan musik lambat memiliki perilaku untuk mengonsumsi minuman lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan yang mendengarkan musik cepat.

Literatur di atas memberikan informasi tentang fakta bahwa tempo musik berpengaruh perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan/ minuman. Konsumen akan makan/ minum lebih banyak ketika musik yang diputar memiliki tempo yang lambat.

2. Efek tempo musik pada durasi waktu saat berada didalam toko

Dalam dunia pemasaran waktu merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena dengan pemilihan waktu yang tepat dapat memberikan hasil yang berbeda dan juga dapat mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen. Menurut Yalch dan Spangenberg (2000) waktu belanja yang diluangkan konsumen merupakan faktor penting dalam sebuah toko karena pengecer sangat percaya pada korelasi sederhana antara waktu belanja dan jumlah pembelian yang dihabiskan. Pemilihan musik yang tepat dapat mempengaruhi waktu belanja yang sebenarnya dari konsumen.

Tempo musik dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang jumlah waktu yang mereka habiskan untuk berbelanja pada sebuah toko. Ketika orang-orang tinggal lebih lama di toko, ini dapat menstimulasi orang untuk membeli lebih banyak. Yalch dan Spangenberg (2000) menyatakan bahwa memutar musik dengan tempo yang lambat

menghasilkan gerakan pelanggan yang lebih lambat pada saat berada di supermarket dan ketika memutar musik dengan tempo cepat maka pelanggan akan cenderung belanja dengan kurung waktu yang lebih cepat.

Milliman (1986), mengatakan bahwa dibandingkan dengan musik tempo cepat, musik latar tempo lambat di toko menghasilkan laju arus lalu lintas toko yang lebih lambat dan akan menghasilkan volume penjualan yang lebih besar. Garlin dan Owen (2006) berpendapat bahwa konsumen berbelanja lebih lama ketika musik latar lebih lambat daripada tempo cepat. Mattila dan Wirtz (2001) juga berpendapat bahwa pelanggan dalam kondisi tempo musik yang lambat membutuhkan lebih banyak waktu untuk makan makanan mereka dibandingkan dengan mereka dalam kondisi tempo musik cepat. Caldwell dan Hibbert (1999, 2002), menemukan bahwa ketika musik lambat dimainkan, pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu untuk makan daripada saat musik cepat dimainkan. McElrea and Standing (1992), menemukan bahwa mendengarkan musik dengan tempo yang lambat, secara signifikan meningkatkan waktu yang dihabiskan untuk makan, serta berefek kepada tagihan restoran.

Literatur di atas, menjelaskan tentang pengaruh tempo musik pada total waktu yang dihabiskan konsumen. Hal ini menunjukkan ada berbagai penelitian yang membuktikan bahwa tempo musik benar-benar memiliki pengaruh pada waktu yang dihabiskan konsumen saat berada didalam toko.

D. **Kesimpulan**

Musik yang hanya digunakan sebagai alat untuk menghibur manusia telah berkembang dan mempunyai berbagai manfaat selain menjadi media untuk hiburan. Musik dapat digunakan dan di aplikasikan pada berbagai bidang terutama bidang pemasaran karena musik sendiri merupakan salah satu alat yang dapat menciptakan atmosfer dan menstimulus perilaku manusia tanpa disadarinya.

Salah satu unsur tersebut adalah tempo musik, tempo musik merupakan unsur yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu waktu. Cepat ataupun lambatnya tempo suatu musik dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen didalam sebuah toko. Beberapa literatur yang meneliti tentang tempo musik telah mendapatkan hasil yang dapat membantu sebuah toko untuk dapat memilih musik dengan tempo yang tepat guna menciptakan atmosfer toko yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Pelanggan yang mendengarkan musik lambat memiliki perilaku untuk mengonsumsi makanan/ minuman lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan yang mendengarkan musik cepat. Musik yang diputar dengan tempo lambat menghasilkan gerakan pelanggan yang lebih lambat pada saat berada di supermarket dan ketika memutar musik dengan tempo cepat maka pelanggan akan cenderung belanja lebih cepat. Dari literatur tersebut dapat diketahui bahwa dengan menerapkan musik tempo lambat

maka konsumen menunjukan gerakan lambat dan konsumen akan lebih menghabiskan waktu di tempat tersebut.

Word Count: 2080

DAFTAR PUSTAKA

Akin, Fikret. (2013). *The influence of music tempo and occupancy rate on alcohol consumption, time spent and money spent in restaurants*. Marketing Communication. University of Twenty.

Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. *CAPS*

(Center ForAcademic Publishing Service)

Andrade, F., A.; Barbosa, S., C. 2009. Influência da música ambiente sobre o comportamento de clientes e funcionárias de uma loja de varejo de moda feminina. *Psicologia IESB*, vol. 1, no. 1, 11-20.

Caldwell, C. and Hibbert, S. A. (1999). Play that one again: The Effect of Musik Tempo on Consumer Behavior in a Restaurant. *European Advances in Consumer Research*, 4, 58-62.

Caldwell, C. and Hibbert, S. A. (2002). The Influence of Musik Tempo and Musikal Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology & Marketing*, 19, 895-917.

Demoulin, N. T. M. (2011). Musik congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 10-18.

Fadila, Dewi & Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang:

Penerbit Citrabooks Indonesia.

Garlin, F. V. and Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background musik in retail settings. *School of Marketing*, 59, 755-764.

Guéguen, N.; Jacob, C. 2010. Musik congruency and consumer behavior: an experimental field study. *International Bulletin of Business Administration*, ISSN: 1451-243X Issue 9, Euro Journals.

Harrell, G. D. and Hutt, M. D. (1976). Buyer Behavior Under Conditions of Crowding: an Initial Framework, *Advances in Consumer Research*, 3, 36-39.

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition,

Pearson Education,Inc.

Mari, M. and Poggesi, S. (2013). Servicecape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda, *The Service Industries Journal*, 33 (2), 171-199.

Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and musik as a driver in in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.

McElrea, H. and Standing, L. (1992). Fast musik causes fast drinking. *Perceptional and Motor Skills*,75, 362.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background musik on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 286–289.

Oakes, S. and North, A. C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musikscape. *International Journal of Service Industry Management*, 19, 1, 63-82.

Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stroebele, N. and Castro, M. J. (2006). Listening to musik while eating is related to increases in people's food intake and meal duration. *Department of Psychology*, 47, 285-289.

Yalch, R. F. & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Musik in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49, 139-147.