
PENGARUH TEMPO MUSIK TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG, LAMA BERBELANJA, DAN VOLUME PEMBELIAN

Sutino Haliman
Haryanto F. Rosyid
Universitas Gadjah Mada

INTISARI

Penelitian eksperimental ini bermaksud menguji hipotesis yang berkenaan dengan pengaruh tempo musik yang diperdengarkan di toko terhadap jumlah pengunjung, lama waktu berbelanja dan volume pembelian yang dilakukan konsumen. Jenis musik yang dipergunakan dalam eksperimen ditetapkan musik yang bertempo cepat dan musik dengan tempo lambat.

Penentuan tempo musik dipercayakan kepada seorang ahli/pakar musik dari Institut Seni Indonesia (ISI) untuk menjamin kualitas yang tepat. Jenis musik yang digunakan permainan piano instrumentalia. Pelaksanaan penelitian dilakukan di sebuah toko pakaian jadi yang sudah mempunyai segmen pasar tertentu.

Eksperimen dilaksanakan selama dua belas hari kerja, dengan waktu berselang-seling, antara siang malam, dengan musik tempo cepat dan musik tempo lambat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang memasuki toko tidak terpengaruh oleh jenis musik ($t = 0,734$; $p > 0,05$), sedang lama belanja dan besarnya volume pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh jenis musik yang diperdengarkan selama kunjungan konsumen, masing-masing secara berturut-turut dengan $t = 2,577$; $p < 0,05$ dan $t = 2,242$; $p < 0,05$.

Kata Kunci: Tempo musik, metronom, segmen pasar

Sutino Haliman, adalah alumnus Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta.

Drs. Haryanto F. Rosyid, MA adalah dosen tetap Fakultas Psikologi UGM. Meminati masalah-masalah pemasaran.

LATAR BELAKANG

Musik merupakan suatu hasil seni budaya yang berupa unsur-unsur suara atau bunyi yang teratur sehingga terjadi suatu harmoni yang dapat memuaskan pendengarnya. Musik telah lama hadir di dalam kehidupan manusia, bahkan boleh dibilang manusia tidak dapat melepaskan diri dari musik di manapun ia berada. Musik

telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, yang dalam perkembangannya tidak saja menjadi media hiburan, tetapi musik telah mempunyai fungsi yang amat kompleks.

Dalam dunia industri, musik dipakai sebagai suara latar di tempat produksi agar hasil kerja mencapai tingkat optimal. Kantor dan toko juga menggunakan musik untuk menghasilkan sikap atau tingkah laku tertentu pada karyawan atau pelanggan. Sebagai contoh latar belakang musik digunakan untuk meningkatkan gengsi toko, membuat pekerja lebih gembira, mengurangi perputaran karyawan, dan menstimulasi pembeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh tempo musik cepat dan lambat terhadap jumlah pengunjung, lama berbelanja di toko, dan volume pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

DASAR TEORI

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan melalui lima tahap berikut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1990) (1) mengetahui akan adanya kebutuhan, (2) mencari informasi yang berkaitan dengan pemuas kebutuhan tersebut baik dari informasi yang sudah ada pada dirinya (*internal search*) maupun dari lingkungannya (*external search*) (3) mengevaluasi alternatif atau mempersempit pilihan, (4) membeli pilihannya, dan (5) mengevaluasi pilihan yang telah dilakukan apakah sesuai dengan kebutuhan. Jumlah pengunjung, lama berbelanja dan volume pembelian merupakan bagian dari perilaku yang tampak. Perilaku ini dapat diamati melalui kegiatan yang dilakukan pelanggan, dan merupakan manifestasi dari perilaku tidak tampak, yang merupakan proses yang terjadi di dalam diri individu yang berbelanja.

Pengubahan sikap dan perilaku konsumen sebagai tujuan dari pemasaran adalah hal yang biasa. Musik mempunyai peranan di sini karena musik mampu menjadi alat untuk membentuk perilaku konsumen. Di dalam toko banyak elemen yang dapat menjadi pendorong pembelian barang. Salah satunya berupa musik yang dihadirkan di toko tersebut. Suasana hati dapat diciptakan atau dapat dimanipulasi dengan menggunakan musik. Seorang yang merasa santai mempunyai kemungkinan yang lebih besar dalam melakukan pembelian.

Sebuah toko mempunyai banyak dimensi yang dapat dikontrol agar toko tersebut dapat menarik perhatian pembeli. Salah satunya adalah suasana toko tersebut. Belk (1975) menyatakan ada beberapa karakteristik situasional yang mempengaruhi konsumen, yaitu: kondisi fisik di dalam toko, misalnya: lokasi geografis, dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, konfigurasi barang dagangan yang terlihat atau hal-hal yang dapat menjadi objek; kondisi sosial sekitar, misalnya kehadiran atau ketidakhadiran orang dalam situasi yang dihadapi; waktu, yaitu saat-saat perilaku membeli harus dilakukan; tugas atau tujuan khusus yang dimiliki konsumen dalam satu situasi (misalnya: ulang tahun, hadiah kejutan); serta kondisi sesaat, di mana suasana hati yang bersifat sementara menguasai konsumen, misalnya: rasa cemas, tidak membawa uang tunai, atau kondisi lelah fisik.

Lingkungan toko adalah hal-hal fisik dari sebuah toko yang dapat dirasakan oleh konsumen. Kotler (1974) menandakan bahwa hal ini amat penting bagi seorang pemasar untuk diketahui karena mengandung dua alasan: pertama, hal-hal fisik dapat dikontrol atau diubah-ubah untuk mendapatkan lingkungan toko yang baik, bukannya tidak dapat dikontrol seperti pengaruh situasional; kedua, pengaruhnya dapat tepat dirasakan langsung oleh konsumen di dalam

toko. Seorang pemasar harus melihat lingkungan atau situasi toko sebagai suatu yang mempunyai efek pada konsumen. Lingkungan toko juga dapat menyatakan berbagai aspek dari toko kepada konsumen. Pengaturan toko yang baik dapat membangkitkan reaksi emosional tertentu pada diri konsumen, misalnya emosi senang dan menggairahkan. Penelitian Kotler (1974) menunjukkan bahwa perasaan demikian dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dibelanjakan konsumen pada saat berbelanja.

Lingkungan toko terdiri dari banyak faktor, dari ruang, penempatan, dan bentuk *display* yang disajikan, warna, pencahayaan, ada tidaknya musik dalam toko, aroma, sampai pada temperatur yang sejuk dan nyaman di toko tersebut.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa musik mempengaruhi perilaku konsumen. Studi awal yang dilakukan oleh Smith dan Curnov (1966) menunjukkan adanya pengaruh volume musik yang diperdengarkan di suatu toko serba ada (*supermarket*) terhadap pembelian. Konsumen menghabiskan waktu yang lebih singkat di dalam toko jika diperdengarkan musik yang bervolume keras, namun menghabiskan jumlah uang yang relatif sama dibandingkan dengan lagu dengan volume yang lebih kecil. Studi lain hasilnya menunjukkan adanya efek tempo musik (cepat dan lambat) terhadap perilaku pembeli di toko serba ada. Musik yang bertempo lambat lebih meningkatkan baik jumlah uang maupun jumlah waktu yang dihabiskan oleh konsumen dari pada yang menggunakan musik tempo cepat (Milliman, 1982). Pada waktu tempo lambat diperdengarkan di toko serba ada, langkah pengunjung toko secara tidak sadar menyesuaikan tempo tersebut dan menjadi lebih lambat. Hal ini sesuai dengan hukum resonansi di mana pendengar menyesuaikan gerakannya dengan

tempo yang didengarnya (Motte-Haber, 1987). Dengan langkah yang lebih lambat ini, pengunjung menghabiskan waktu lebih lama yang tentu berakibat kemungkinan pembelian lebih besar.

Hasil serupa diperoleh melalui observasi yang dilaksanakan di rumah makan. Musik yang bertempo lambat meningkatkan jumlah konsumsi 50% dan menghabiskan waktu 25% lebih panjang dari pada dengan menggunakan musik bertempo yang cepat (Milliman, 1986).

Sebagaimana membangun suatu rumah, musik juga memiliki bahan-bahan dasar untuk membuat suatu komposisi musik yang indah. Suatu komposisi musik yang baik amat ditentukan oleh keserasian dan keterpaduan elemen dasar ini. Bahan-bahan dasar tersebut ialah: nada, elemen-elemen waktu, melodi, harmoni & tonalitas, tekstur, dan dinamika (Miller, 1970).

Tempo musik biasanya diukur dari jumlah ketukan dalam satu menit; makin banyak ketukan dalam satu menit maka dikatakan tempo musik itu makin cepat dan makin sedikit ketukan dalam satu menit maka dikatakan tempo musik itu lambat. Untuk mengetahui kecepatan ketukan suatu lagu dapat digunakan alat yang disebut *metronom*. Tempo lagu kebanyakan ditulis dalam bahasa Italia. Istilah asing tersebut ditulis dari tempo paling lambat 40 - 43 ketukan dalam semenit sampai ke yang paling cepat, dengan lebih 184 ketukan per menitnya (Soerjadi, 1977).

Berdasar teori musik di atas maka peneliti membedakan musik tempo cepat dan tempo lambat. Mulai dari *Allegro*, yaitu 116 ketukan per menit ke atas akan dikategorikan sebagai tempo cepat. Sedangkan tempo dari *Andante* yaitu 65 ketukan ke bawah akan dikategorikan sebagai musik tempo lambat. Sementara musik dalam tempo *Andantino* sampai dengan *Allegretto* (66 - 115 ketukan per menit) tidak di-

masuk karena ada di antara keduanya, dimana sulit untuk dikategorikan apakah ketukan tersebut termasuk cepat atau lambat.

Berdasar tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan musik dapat mempengaruhi dan memacu timbulnya pembelian. Musik dalam tempo yang cepat mempunyai kecenderungan memacu aktivitas seseorang menjadi lebih sigap, cepat, dan membangkitkan gairah mengikuti tempo musik yang disajikan tersebut. Sedangkan musik dengan tempo yang lambat akan berkecenderungan memperlambat perilaku orang yang mendengarnya. Pengetahuan ini tentu saja amat berarti bagi pemilik toko dalam pemilihan jenis tempo musik untuk diperdengarkan di tokonya.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini ialah: jumlah pengunjung toko lebih banyak dengan menggunakan musik tempo cepat dari pada dengan musik tempo lambat; pengunjung menghabiskan waktu lebih banyak pada musik tempo lambat dibanding tempo cepat; jumlah pembelian lebih banyak dengan musik tempo lambat dibanding tempo cepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang bersifat eksperimen ini menggunakan variabel independen tempo musik, yang terdiri atas: musik tempo cepat dan musik tempo lambat. Variabel dependennya adalah: jumlah pengunjung, lama berbelanja, dan volume pembelian.

Tempo musik menunjukkan kecepatan gerak musik. Musik dapat bergerak dalam kecepatan yang sangat cepat, sedang, atau lambat, serta dalam berbagai-bagai tingkatan di antara kecepatan itu. Tempo musik (cepat atau lambat) dibedakan dengan menggunakan jumlah ketukan per menit. Dikatakan cepat jika ketukan lebih dari atau sama dengan 116 per menit (*allegro*), dan

dikatakan lambat jika kurang dari atau sama dengan 65 ketukan per menit (*andante*).

Jumlah pengunjung adalah banyaknya orang yang datang ke toko tempat eksperimen dilaksanakan. Seseorang dikatakan sebagai pengunjung toko apabila orang tersebut melalul/melewati ambang pintu toko dan menunjukkan minat untuk melihat pakaian yang dijual. Bilamana seseorang tidak melalul ambang pintu toko, tetapi menunjukkan minat dengan memeriksa pakaian yang ditawarkan pada bagian tengah toko yang sejajar dengan ambang pintu, maka orang tersebut dihitung sebagai seorang pengunjung toko.

Lama berbelanja ialah jumlah waktu yang pengunjung habiskan/lewatkan di toko tersebut yang dihitung dalam bilangan detik.

Volume pembelian adalah jumlah penjualan selama eksperimen (dua jam siang dan dua jam malam) yang dicatat dari catatan kasir.

Agar hasil penelitian merupakan akibat dari perlakuan, dan bukan karena pengaruh faktor yang di luar kendali peneliti, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Hal-hal yang dimaksud antara lain promosi. Promosi ialah segala macam kegiatan yang diupayakan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, misal discount, hadiah, atau kupon. Selama penelitian dilaksanakan, tidak boleh ada kegiatan promosi karena akan mempengaruhi data eksperimen yang akan diperoleh. Orang membeli bukan karena efek tempo musik tetapi karena adanya promosi (*Business Week*, 1986). Tata ruang (*layout*) toko yaitu susunan dan tata letak dalam toko yang bersangkutan. Susunan ini dipertahankan untuk terus selalu sama selama perlakuan. Bilamana letak pakaian jeans di dekat kasir, maka ia akan tetap di sana sampai semua perlakuan selesai (Engel, dkk. 1990). Suasana atau kondisi toko, yaitu hal-hal yang menyangkut kenyamanan toko. Ini

meliputi warna, suhu, sirkulasi udara, pencahayaan dan lain-lain (Kotler, 1974). Hari besar yang berakibat pembelian yaitu tanggal-tanggal yang membuat orang mempunyai kecenderungan untuk membeli, misalnya: pada hari-hari menjelang hari raya. Tanggal-tanggal demikian akan dihindarkan karena akan menciptakan bias dalam data hasil eksperimen (Milliman, 1986). Sikap pramuniaga, yaitu sikap yang ditampilkan oleh pelayan toko yang melayani konsumen pada waktu perlakuan. Untuk penelitian ini, para pramuniaga diusahakan untuk mempunyai sikap yang selalu konsisten. Dalam hal ini pramuniaga tidak diberi tahu adanya penelitian dimaksud (Milliman, 1984). Jenis musik yaitu macam musik yang disajikan dan dalam konteks penelitian ini digunakan hanya satu jenis musik yaitu piano dengan iringan orkes. Hal ini dilakukan karena jenis musik mempengaruhi perilaku konsumen (Milliman, 1986).

PELAKSANAAN EKSPERIMEN

Guna menjamin terlaksananya eksperimen, maka peneliti meminta kepada pemilik toko agar tidak melakukan perubahan apapun selama penelitian dilakukan. Eksperimen dilaksanakan di sebuah toko di pusat kota, yang menjual pakaian jadi, di mana sudah cukup mapan, stabil, dan telah memiliki segmen pasar tersendiri.

Sebagai bagian dari persiapan yang harus dirancang secara masak ialah pengaturan sistem audio yang dipasang di toko, agar lagu-lagu yang diperdengarkan dapat dirasakan atau dinikmati oleh konsumen dengan nyaman.

Setiap hari dilakukan eksperimen selama 4 (empat) jam yang dibagi menjadi dua, yaitu pada jam 10.00 - 12.00 untuk eksperimen siang, dan 18.30 - 20.30 untuk waktu malam hari. Pada minggu pertama

hari pertama, siang hari diberi musik tempo lambat dan malamnya tempo cepat, hari kedua siang tempo cepat dan malamnya tempo lambat, hari ketiga siang tempo lambat dan malamnya tempo cepat, demikian seterusnya musik diberikan secara bergilir dari hari ke hari. Sedangkan pada minggu kedua hari pertama siang diputar lagu dengan tempo cepat dan malamnya tempo lambat, hari kedua siang tempo lambat dan malamnya tempo cepat, dan seterusnya secara bergantian sampai selesai. Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam waktu dua minggu atau dua belas hari kerja.

Musik yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah musik piano Richard Clayderman dengan iringan orkes. Lagu-lagu yang dipergunakan diambil dari *Richard Clayderman Complete Edition*. Musik yang digunakan ini hanya dalam bentuk instrumental yang didominasi piano. Hal ini penting untuk mengontrol kemungkinan pengaruh vokal manusia pria dan wanita atau artis populer dengan artis yang tidak populer. Lagu-lagu Richard Clayderman pertama-tama diseleksi berdasar biramanya. Peneliti hanya mengambil lagu-lagu dengan birama 4/4 (empat per empat). Lagu-lagu berbirama 4/4 ini kemudian diseleksi yang mempunyai tempo lebih cepat atau sama dengan 116 ketukan per menit dan yang lebih lambat atau sama dengan 65 ketukan per menit. Untuk menyeleksi jenis lagu yang dipergunakan dalam penelitian ini, peneliti meminta jasa bantuan dari seorang pakar musik dari ISI (Institut Seni Indonesia) Yogyakarta. Kriteria yang dijadikan penialan ialah nada, elemen waktu, melodi, harmoni, tekstur, dan dinamika. Sebagaimana penelitian Smith dan Curnow (1966) menunjukkan bahwa volume musik berpengaruh terhadap perilaku konsumen, maka dalam hal ini volume musik yang diperdengarkan dikendalikan untuk tetap sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan yang didapatkan selama penelitian tergambar dalam tabel berikut ini:

Tabel 1
Deskripsi Data Penelitian

Sumber	N	SD	Varian	Rerata	Minimum	Maksimum
Jumlah Pengunjung						
T. Lambat	12	1047	116307	67250	35	224
T. Cepat	12	910	75978	75,883	45	126
Total	24	1957	192285	81,542	-	-
Lama Berbelanja						
T. Lambat	823	204200	159815700	248,117	2	3690
T. Cepat	784	162987	82613139	207,777	2	1574
Total	1607	367097	242428800	228,436	-	-
Volume Pembelian						
T. Lambat	12	1389	194257	115,733	31,400	194,250
T. Cepat	12	858	792490	71,471	24,400	150,850
Total	24	2246	273497	93,602	-	-

Berdasar hasil analisis uji t (t-test) ($t = 0,734$; $p > 0,05$). Maka hipotesis 1 yang ternyata tidak ada perbedaan yang signifikan antar jumlah pengunjung toko pada musik tempo lambat dengan musik tempo cepat diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Tabel 2
Hasil Analisis Uji t

Sumber	t	p
Jumlah Pengunjung		
T. Lambat-T. Cepat	0,737	>0,05
Lama Berbelanja		
T. Lambat-T. Cepat	2,577	<0,05
Volume Pembelian		
T. Lambat-T. Cepat	2,242	<0,05

Berdasar hasil analisis, ternyata ada perbedaan yang signifikan antara lama berbelanja konsumen pada musik tempo lambat dan musik tempo cepat ($t=2,577$; $p<0,05$). Kesimpulan yang dapat ditarik ialah menerima hipotesis kedua, yaitu dengan memperhatikan hasil rerata, maka musik tempo lambat ternyata membuat konsumen berbelanja lebih lama (mean= 248,117 detik) dibandingkan dengan lama belanja pada waktu diperdengarkan musik tempo cepat (mean= 207,777 detik).

Berdasarkan analisis, ternyata ada perbedaan yang signifikan antara volume pembelian konsumen pada musik tempo lambat dan musik tempo cepat ($t= 2,242$; $<0,05$). Kesimpulan ini berarti menerima hipotesis ketiga, yang juga menunjukkan bahwa musik tempo lambat membuat volume pembelian konsumen lebih besar (mean= Rp.115.733,00) dibandingkan volume pembelian yang dilakukan pada saat diperdengarkan musik tempo cepat (mean= Rp. 71.471,00).

Pembahasan yang dapat dilakukan menyangkut jumlah pengunjung yang tidak berbeda karena tempo musik yang berbeda dapat dijelaskan dengan teori perhatian (McMohan dan McMohan, 1986; Benjamin, dkk., 1987). Sesuatu akan diperhatikan tergantung pada dua faktor, yaitu: faktor personal, dan faktor stimulus (Engel, dkk., 1990). Faktor personal meliputi kebutuhan/motivasi, sikap, tingkat adaptasi, dan rentang perhatiannya. Sedangkan faktor stimulus meliputi ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, arah, gerakan, isolasi, kejanggalan, stimulus yang dikenal, pembicara yang menarik, dan perubahan.

Dalam konteks hasil eksperimen ini, dua faktor tersebut memberikan kontribusinya. Calon konsumen sudah masuk dalam tingkat adaptasinya terhadap musik. Sepanjang pertokoan tempat eksperimen dilakukan, dapat didengarkan musik dengan

jenis dan tempo yang beragam. Calon konsumen sudah menjadi terbiasa (beradaptasi) dengan musik tersebut sehingga tidak lagi memberikan perhatian.

Dari faktor stimulus, sudah tidak mampu memberikan kontras atau intensitas yang kuat untuk menarik perhatian calon konsumen. Hal ini disebabkan suasana sekitar toko yang tidak memungkinkan. Toko lain sudah memasang perangkat audio dengan suara keras, jika toko tempat penelitian akan memperkeras, justru akan menimbulkan gangguan pendengaran konsumen karena sudah di atas ambang pendengaran yang nyaman.

Untuk toko pakaian, seperti tempat penelitian ini, ada beberapa tahap yang dilalui calon konsumen sampai betul-betul melakukan pembelian. Tahap-tahap tersebut dikenal dengan sebutan *AIDA* atau *Awareness, Interest, Desire, dan Action* (McCarthy, 1984; Engel, 1990). Penjelasan dapat diberikan mengapa musik di dalam toko mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen sudah masuk dalam toko, perhatian yang harus dilakukan oleh konsumen sudah berkurang (relatif lebih sedikit) daripada berada di luar toko. Salah satu yang dengan tidak disengaja atau sengaja diperhatikan adalah alunan musik tersebut. Dalam toko musik yang terdengar hanya satu, tidak campur aduk (jenis lagu, cepat-lambat, dan lain-lain) seperti di luar toko sehingga konsumen tidak ada pilihan lain terhadap lagu yang disajikan. Suasana dalam toko lebih tenang dari pada di luar toko (sepanjang kaki lima) sehingga orang jauh lebih bisa menikmati suasana.

Proses psikologis yang menyertai dapat dijelaskan dengan hukum fisika tentang gelombang resonansi (Motte-Haber, 1987). Hukum resonansi ini mengatakan bahwa jika ada dua gelombang atau lebih yang berbeda frekuensi bertemu, maka akan terjadi saling menyesuaikan. Tempo yang lambat atau

cepat dari musik yang sedang diputar tidak dapat berubah karena sifat mekaniknya. Manusia atau konsumen yang mendengarkan musik tersebut secara tidak sadar mengikuti gelombang suara tersebut. Konsumen yang mendengarkan suara tersebut jika sengaja tidak mau mengikuti gelombang tersebut akan merasa tidak nyaman.

Lama berbelanja konsumen di toko memiliki kecenderungan menaikkan volume pembelian yang terjadi. Jika calon konsumen menghabiskan waktu lebih banyak dalam suatu toko, ada kecenderungan subjek melihat lebih banyak hal yang ditawarkan (Milliman, 1982). Tempo lambat membuat konsumen merasa lebih santai dalam berbelanja (Honegger, 1987). Faktor-faktor inilah yang mendorong konsumen melakukan pembelian barang (pakaian) yang ditawarkan.

SIMPULAN

Hasil eksperimen yang dilakukan menunjukkan ada perbedaan yang signifikan antara lama berbelanja konsumen dengan musik tempo lambat dan musik tempo cepat. Tempo lambat membuat konsumen menghabiskan waktu berbelanja lebih lama. Hasil lain memperlihatkan perbedaan yang signifikan dalam volume pembelian antara musik dengan tempo lambat dan musik dengan tempo cepat. Musik tempo lambat membuat volume pembelian lebih besar dibandingkan dengan musik tempo cepat. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara musik tempo lambat dan musik tempo cepat dalam mempengaruhi jumlah pengunjung toko.

Dari penelitian ini dapat dikemukakan saran yang berkaitan dengan jenis musik yang dipergunakan. Jenis musik yang dimaksud misalnya musik populer, keroncong, irama melayu (ndang-dut), atau bila ingin diketahui pengaruhnya sajikan musik rock.

Sementara berkaitan dengan tempat pelaksanaan eksperimen, dapat dilakukan di jenis usaha yang lain, selain toko, misalnya: restoran, toko buku, toko perhiasan. ●

DAFTAR PUSTAKA

- Benjamin, L.T., Hopkins, J.R., dan Nation, J.R. 1987. *Psychology*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Business Week. 1986. *How Pontiac Pulled Away from The Pack*. 25 Agustus 1986, 56-57.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1990. *Consumer Behaviour*. (6th ed.) Orlando: The Dryden Press.
- Engel, L.J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R. D. 1973. *Consumer Behaviour*. (2nd ed.) Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Honneger, M. 1987. *Das Grosse Lexikon Der Musik*(vol. 5). Freiburg: Herder.
- Kotler, P. 1974. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49, 48- 65.
- Kotler, P. 1988. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*(6th ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. 1984. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (8th ed.) Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- McMohan, F.R., & McMohan, J.W. 1986. *Psychology: The Hybrid Science*. (5th ed.). Chicago, Illinois: The Dorsey Press.
- Miller, H.M. 1970. *Introduction to Music: A Guide to Good Listening*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, Ltd.

- Milliman, R.E. 1982. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shopper. *Journal of Marketing*. 46, 86-91.
- , 1986. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*. 13. 286-289.
- Moskowitz, M. J. & Orgel, A.R. 1970. *General Psychology*. Illinois: Houghton Mifflin.
- Motte-Haber, H.D. 1987. *Musikpsychologie*. Freiburg: Herder.
- Soerjadi. 1977. *Kamus Kecil Istilah-Istilah Musik*. Jakarta: Pantja Simpati.
- Swastha, B. & Handoko, H. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Wellek, A. 1963. *Musikpsychologie und Musikasthetik*. Frankfurt: Akademische Verlags Gesellschaft.

Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada Drs. Sugiyanto, Ph. D. Fakultas Psikologi UGM, atas *final review* yang dilakukan untuk naskah ini