

ANALISIS PENGARUH *MUSICSCAPE* TERHADAP *EMOTIONAL STATES* DAN PERILAKU KONSUMEN RESTORAN *HACIENDA MEXICAN BAR & GRILL* DISURABAYA

Yvonne Natalia, Shannen S Singgih dan Monika Kristanti

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

m33416143@john.petra.ac.id; m33416003@petra.ac.id;

mkrist@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *musicscape* terhadap *emotional states* dan perilaku konsumen *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan sebanyak 176 kuesioner di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan *musicscape* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *emotional states* dan perilaku konsumen *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya. *Musicscape* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya melalui *emotional states* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *Emotional States*, *Musicscape*, Perilaku Konsumen,

Abstract: This study was accomplished to analyze the influence of *musicscape* on *emotional states* and consumer behaviour of *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya. The questionnaires were distributed to 176 respondents. Method of this research is quantitative, the data then analyzed by using PLS (Partial Least Square). The results shows *musicscape* has a positive and significant effect on *emotional states* and consumer behaviour of *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya. *Musicscape* also has a positive significant effect on consumer behaviour of *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya through *emotional states* as *intervening* variable.

Keywords: *Musicscape*, *Emotional States*, Consumer Behaviour.

PENDAHULUAN

Servicescape adalah lingkungan fisik pelayanan yang mempengaruhi respon dan perilaku konsumen dan pegawai. *Servicescape* meliputi aspek lingkungan pelayanan yaitu *space/ function, signs, symbols, artifacts* dan *ambient conditions*. Salah satu bagian dari *servicescape* yaitu *ambient conditions* yang terdiri atas temperatur, kebisingan, udara, dan musik. *Musicscape* adalah salah satu bagian yang penting dari *servicescape* (Oakes, 2000). *Musicscape* adalah semua musik yang dapat dirasakan di tempat atau waktu tertentu oleh manusia (Lelieveldt & Boele, 2018). *Musicscape* hanya berfokus pada pengaruh

variabel musik; bukan pada *ambient conditions* lainnya seperti temperatur, kualitas udara, kebisingan, dan bau. Ketika *servicescape* menguji respon dan perilaku dari konsumen dan pegawai, *musicscape* secara mandiri berpusat pada respon dan perilaku konsumen di dalam lingkungan pelayanan. Menurut Oakes (2000), *musicscape* yaitu *background music* yang terdiri dari elemen musik tempo, harmoni, *genre* dan volume dapat mempengaruhi respon dan perilaku konsumen secara positif. Preferensi konsumen terhadap musik, khususnya *genre* dan tempo musik berpengaruh signifikan terhadap *emotional states*, respon kognitif dan perilaku konsumen, seperti pengeluaran yang tinggi terhadap makanan dan minuman (Caldwell & Hibert, 2002; Sweeney & Wyber, 2002; Harrington, Ottenbacher & Muniz, 2014).

Hacienda Mexican Bar & Grill adalah salah satu restoran Meksiko yang ada di Surabaya. Restoran ini terletak di Tunjungan Plaza 6, Lantai 1 dengan tipe restoran *casual dining* yang menjual *Mexican cuisine*, *South American cuisine*, *Western cuisine*, *steak*, *taco*, *sandwich*, *beer* dan *spirit*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu *supervisor Hacienda Mexican Bar & Grill*, musik dapat menghidupkan suasana dan membuat konsumen merasa nyaman. Musik yang diputar di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya diputar di dalam ruangan dan di luar ruangan. Di dalam ruangan, volume musik lebih kecil dibandingkan di luar ruangan, karena pengunjung yang duduk di dalam ruangan kebanyakan untuk makan bersama keluarga, sedangkan untuk di luar ruangan biasanya digunakan untuk pengunjung yang *alcoholic* dan *smoker*. Musik memiliki pengaruh langsung terhadap minat konsumen untuk datang kembali, membeli lebih banyak dan lama tinggal sebesar 40% saat malam hari. Saat konsumen merasa terhibur dengan adanya musik yang dimainkan maupun *live music*, seringkali konsumen ikut bernyanyi atau setidaknya menggoyangkan tubuh sebagai tanda konsumen menikmati lantunan lagu yang didengar. Musik yang dimainkan sedikit banyak dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. (Nana, *personal communication*, 11 Maret, 2020).

Hasil wawancara menunjukkan, 8 dari 10 orang memilih musik yang dimainkan di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya karena musik di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya yang berbeda dibandingkan restoran lain. Salah satu responden, Susan mengatakan musik yang diputar di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya cocok dan sesuai dengan suasana restoran, sehingga hal itu yang menjadi pembeda dengan restoran lain pada umumnya (Susan, *personal communication*, May 17, 2020). Responden lain juga mengatakan bahwa musik yang ada di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya berbeda dari restoran lain karena *live music* dan musik yang diputar selalu baru.

Responden mengatakan lebih memilih untuk menikmati suasana restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya karena musik yang dimainkan sangat cocok dengan tema restoran sehingga responden menjadi nyaman untuk tinggal di restoran lebih lama dibandingkan dengan di restoran lain (Handoko, *personal communication*, May 28, 2020). Sementara itu, dua dari sepuluh responden wawancara telepon mengatakan bahwa tidak perbedaan antara musik yang dimainkan di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya dengan restoran lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini akan menguji respon konsumen terhadap musik yaitu *emotional states* dan perilaku konsumen dengan mempertimbangkan tujuan konsumen ketika berkunjung ke *Hacienda Mexican Bar & Grill Surabaya* yang belum pernah diangkat dalam penelitian terdahulu.

Rumusan Masalah

1. Apakah *musicscape* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *emotional states* konsumen restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya ?
2. Apakah *emotional states* konsumen secara positif berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya?
3. Apakah *musicscape* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya?
4. Apakah *musicscape* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen melalui *emotional states* sebagai variabel *intervening*?

TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

Servicescape

Servicescape adalah lingkungan fisik pelayanan yang mempengaruhi respon dan perilaku konsumen dan pegawai. *Servicescape* meliputi aspek lingkungan pelayanan yaitu *space/ function, signs, symbols, artifacts* dan *ambient conditions*. Salah satu bagian dari *servicescape* yaitu *ambient conditions* yang terdiri atas temperatur, kebisingan, udara, dan musik. *Musicscape* adalah salah satu bagian yang penting dari *servicescape* (Oakes, 2000).

Musicscape

Musicscape adalah semua musik yang dapat dirasakan di tempat atau waktu tertentu oleh manusia (Lelieveldt & Boele, 2018). *Musicscape* hanya berfokus pada pengaruh variabel musik; bukan pada *ambient conditions* lainnya seperti temperatur, kualitas udara, kebisingan, dan bau. Ketika *servicescape* menguji respon dan perilaku dari konsumen dan pegawai, *musicscape* secara mandiri berpusat pada respon dan perilaku konsumen di dalam lingkungan pelayanan. Berdasarkan jurnal Oakes (2000) ada 4 elemen dari *musicscape*, yaitu tempo, harmoni, volume dan *genre*.

1. Tempo musik adalah kecepatan di mana suatu bagian musik berkembang. Harrington, Ottenbacher & Treuter (2015) membedakan tempo musik menjadi 2 berdasarkan kecepatannya. Musik lambat dibatasi di bawah 100 BPM, berkisar antara 83 hingga 99 BPM. Sedangkan musik dengan ketukan cepat dibatasi di atas 110 BPM, berkisar antara 111 hingga 172 BPM.
2. Harmoni adalah keselarasan; keindahan. Harmoni yaitu bunyi yang selaras, dengan melengkapi berbagai ornamen (hiasan) berupa teknik permainan, dinamika, ekspresi sehingga melodi menjadi indah dan enak di dengar (Hendro, 2005).
3. Volume merupakan keras-lemahnya suara yang dihasilkan. Keras lemahnya suatu suara diukur dengan satuan *decibel* (dB) (Sakti, 2010).
4. *Genre* musik adalah kategorisasi label yang diciptakan oleh manusia untuk mengkategorisasi bagian dari musik. Karakteristik ini biasanya berhubungan dengan instrumen, struktur ritmik, muatan harmoni dalam musik (Tzanetakis & Cook, 2002).

Emotional states

Emotional states adalah serangkaian emosi yang dihasilkan dalam waktu yang berurutan yang dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, *emotional states* juga merupakan tingkatan emosional yang dapat dinilai intensitasnya dari rendah, sedang hingga tinggi (Arellano, Varona & Perales, 2008). Berdasarkan jurnal Sweeney & Wyber (2002) *emotional states* dibagi menjadi *pleasure* perasaan dari senang-tidak senang, bahagia-tidak bahagia, puas-tidak puas, putus asa-berharap, bosan dan santai, *arousal* perasaan tenang-tertarik, lesu-berapi-api, tenang-terstimulasi, jemu-gelisah, tidak bergairah-bergairah serta letih dan terbangun. dan *dominance* tingkat dimana seorang individu merasa berpengaruh, mengontrol dan penting (Andersson *et al.*, 2012). Evaluasi konsumen terhadap *emotional states* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *musical liking/ musical preference* yaitu ketidaksukaan/ kesukaan terhadap musik (Oakes, 2000) dan *familiarity* respon terhadap bagian musik yang pernah didengar yang di dapatkan lewat pengalaman (Oakes, 2000; Bainbridge, 2013).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Putong, 2015). Perilaku konsumen menurut Sweeney & Wyber (2002) meliputi perilaku menikmati berbelanja, waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengeksplorasi, keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain, keinginan untuk mengeluarkan lebih dari yang diantisipasi, keinginan untuk kembali, keinginan untuk membeli dan keinginan untuk merekomendasikan.

Hubungan antara *Musicscape* dengan *Emotional States*

Menurut Donovan *et al.* (1994) musik yang sesuai dengan lingkungan pelayanan dapat meningkatkan *emotional states* seperti *arousal* (Oakes & North, 2008 p. 66). Menurut Oakes & North (2008), konsumen mungkin menghubungkan pengalamannya dengan musik, sehingga ketika musik didengar di dalam lingkungan pelayanan akan menstimulasi ingatan dari pengalaman masa lalu dan mempengaruhi emosi. Dalam penelitian Sweeney & Wyber (2002), ketika musik klasik diputar, responden mempunyai persepsi yang lebih tinggi terhadap lingkungan pelayanan dan kebahagiaan ketika musik dengan tempo yang cepat diputar. Kesukaan konsumen terhadap musik memiliki peran yang besar dalam menjelaskan emosi konsumen dan proses kognitif (Sweeney & Wyber, 2002). Berdasarkan kajian teori diatas, maka diambil hipotesa sebagai berikut:

H1: *Musicscape* berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional states* konsumen restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya.

Hubungan antara *Emotional States* dengan Perilaku Konsumen

Respon emosional dan kognitif terhadap situasi tertentu dapat menghasilkan perilaku tertentu di dalam *Serviscape dan Musicscape* (Oakes, 2000). Menurut Oakes,

Patterson & Oakes (2013) pengalaman dari peristiwa di masa lalu yang menyenangkan dapat meningkatkan evaluasi akan sebuah toko dan meningkatkan keinginan untuk tinggal lebih lama. Berdasarkan model Mehrabian-Russell, respon konsumen terhadap lingkungannya dengan serangkaian emosi menghasilkan perilaku mendekati maupun menjauhi (Harrington, Ottenbacher & Treuter, 2015). Menurut Oakes (2000), dimensi lingkungan dapat mempengaruhi respon kognitif, emosional dan respon psikologis dari konsumen dan pekerja, hal ini akan berdampak pada lama tinggal, jumlah yang dibeli, eksplorasi lingkungan toko dan keinginan untuk kembali. Konsumen yang merasa senang dengan suatu lingkungan tinggal lebih lama untuk mendengarkan (Oakes, Patterson & Oakes, 2013). Berdasarkan kajian teori diatas, maka diambil hipotesa sebagai berikut:

H2: *Emotional states* secara positif berpengaruh terhadap perilaku konsumen restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya.

Hubungan antara *Musicscape* dengan Perilaku Konsumen

Penelitian *Musicscape* berperan dalam mendalami kemampuan dari perilaku mendekati yang diinginkan, yaitu pengaruh musik terhadap perilaku mendekati di dalam lingkungan pelayanan seperti lama tinggal, kecepatan konsumsi, dan pola pembelian untuk mengatasi masalah didalam restoran seperti *turnover* yang cepat (Oakes, 2000). Efek dari musik pada perilaku adalah musik yang lebih berkesan menyebabkan individu melakukan aktivitas yang lebih cepat dan menghabiskan waktu yang lebih singkat pada suatu aktivitas (Caldwell & Hibbert, 2002). Kondisi musik klasik dapat meningkatkan pengeluaran dibandingkan kondisi tanpa musik dan musik pop (North, Shilcock & Hargreaves, 2003). Menurut Caldwell & Hibbert (2002), tempo dan preferensi musik secara signifikan dapat mempengaruhi pengeluaran dan jumlah yang dihabiskan dalam makanan dan minuman di restoran, pengeluaran makanan dan minuman lebih tinggi ketika berada pada kondisi musik yang lambat dan konsumen yang menilai kesukaannya pada musik lebih tinggi. Dalam North, Shilcock & Hargreaves (2003), musik klasik yang sinergis dengan atmosfer restoran dapat meningkatkan pengeluaran, musik klasik yang mempromosikan atmosfer kelas atas dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Konsumen yang makan malam dalam kondisi musik yang lambat menghabiskan waktu 15 menit 3 detik lebih lama dibandingkan konsumen yang makan dalam kondisi musik yang cepat (Caldwell & Hibbert, 2002). Menurut Harrington, Ottenbacher & Muniz (2014), pada waktu makan malam, pengaruh musik yang positif mempengaruhi rata-rata lama tinggal, selama periode makan siang pengaruh musik yang positif mempengaruhi waktu makan dan lama tinggal. Berdasarkan kajian teori diatas, maka diambil hipotesa sebagai berikut:

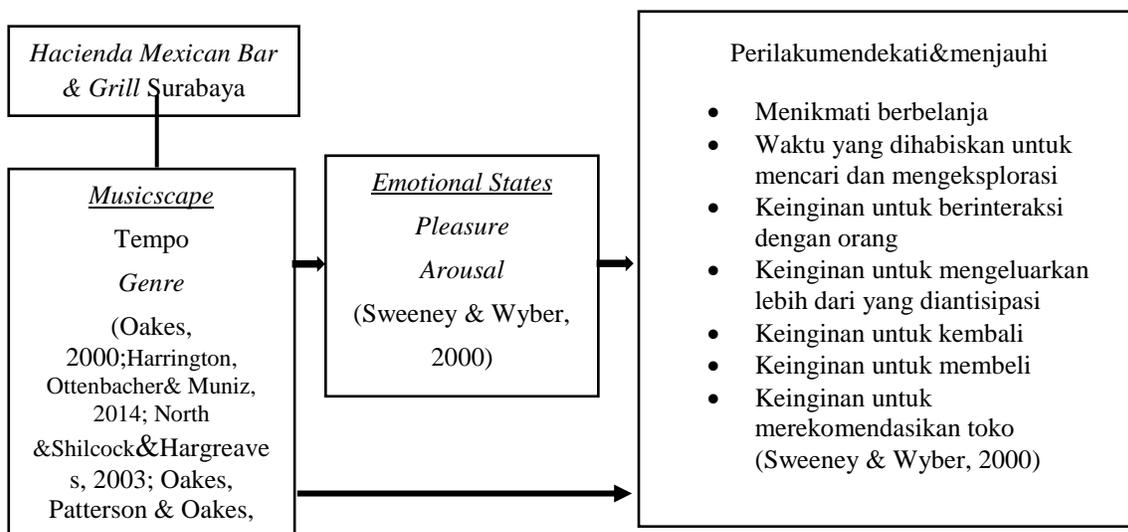
H3: *Musicscape* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya.

Hubungan antara *musicscape* dan perilaku konsumen dengan *emotional states* sebagai variabel *intervening*

Menurut Baker et al. (1992) dalam penelitiannya, musik klasik dan pegawai yang ramah dapat mempengaruhi rasa senang konsumen, yang berpengaruh terhadap keinginan membeli (Oakes & North, 2008 p.66). Dalam penelitian Hui et al. (1997), musik yang lebih disukai meningkatkan waktu tunggu dan menghasilkan respon emosional yang positif (dalam Oakes & North 2008 p. 74). Menurut Caldwell & Hibbert, 2002; Mehrabian & Russell, 1974 musik yang lebih disukai dapat meningkatkan pengeluaran, rasa senang, keinginan untuk kembali dan keinginan untuk merekomendasikan restoran yang dihubungkan oleh *pleasure* dan *arousal* yang dihasilkan dari musik (Oakes & North p.75). Dalam Oakes, Patterson & Oakes (2013) musik yang mengingatkan akan pengalaman masa lalu yang menyenangkan dan lingkungan yang menyenangkan dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan mendengarkan musik. Menurut Hui et al. (1997) musik yang lebih disukai dapat menghasilkan emosi yang positif untuk menunggu dan perilaku mendekati yang lebih baik dibandingkan musik yang tidak disukai (Oakes, 2000 p.547). Berdasarkan kajian teori diatas, maka diambil hipotesa sebagai berikut:

H4: *Music scape* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dengan *emotional states* sebagai variabel *intervening*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya menyediakan *music scape* sebagai salah satu bagian dari jasa yang ditawarkan untuk para pelanggan restoran. Penelitian ini menjelaskan pengaruh *music scape* terhadap *emotional states* sebagai variabel *intervening* dan perilaku konsumen (*variabel dependent*) *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya serta pengaruh langsung dari *music scape* terhadap perilaku konsumen *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya. Meskipun volume dapat dihitung dengan *decibel meter*, tetapi penelitian tentang hal ini sangat sedikit dibandingkan tempo yang

dapat dibandingkan dan dihitung secara kuantitatif. Sedangkan untuk harmoni berdasarkan (Oakes, 2000) variabel musik seperti harmoni lebih sulit untuk dihitung karena hanya satu studi dari Kellaris & Kent yang mengukur harmoni menggunakan teknologi digital dengan tetap mempertahankan variabel musik lain konstan. Oleh karena itu peneliti hanya akan menggunakan tempo dan genre dimana menurut (Oakes, 2000) penelitian terhadap tempo paling sering dilakukan untuk dibandingkan dan diukur secara kuantitatif dan genre dapat digunakan untuk menilai perbedaan kesukaan terhadap musik dan perilaku mendekati konsumen yang berkaitan dengan kerangka kerja penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi penelitian ini tergolong populasi tidak terbatas dengan tehnik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Sampel penelitian berusia minimal 17 tahun dan pernah mengonsumsi makanan/minuman di *Hacienda Mexican Bar & Grill Surabaya* dalam dalam waktu 1 tahun terakhir dari Juni 2019- Juni 2020. Penyebaran kuesioner kepada responden dibagi menjadi dua, sesi, yaitu responden yang mengunjungi *Hacienda Mexican Bar & Grill Surabaya* pada saat siang hari (10.00-17.00) dan pada saat malam hari (17.00-00.00).

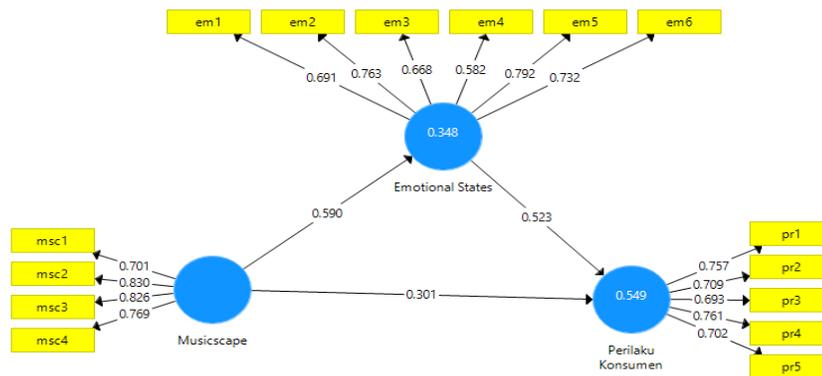
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Kuesioner yang telah terkumpul dan valid sebanyak 165 kuesioner yang terdiri dari 30 kuesioner uji validitas dan reliabilitas dan 135 kuesioner sesi kedua 11 kuesioner tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi kriteria dan tidak terdapat responden yang berumur <17 tahun yang berpartisipasi sebagai responden. Berikut ini adalah profil responden berdasarkan mayoritas jawaban yang dipilih oleh responden:

Pernah mengonsumsi makanan/ minuman di Hacienda Mexican Bar & Grill Surabaya dalam 1 tahun terakhir (Juni 2019-Juni 2020)		
Tidak(berhenti disini, terimakasih)	11	6.3
Ya	165	93.8
Total	176	100.0
Umur		

17-25 tahun	90	54.5
Gender		
Pria	89	53.9
Profesi		
Pelajar	58	35.2
Pendapatan rata-rata/bulan		
<4.200.000	66	40.0
Rata-rata jumlah kunjungan		
belum tentu 1 bulan 1 kali	106	64.2
Pengeluaran rata-rata dalam sekali makan		
100.000-200.000	97	58.8
Waktu berkunjung		
17.00-00.00 (malam)	83	50.3
Lama waktu yang dihabiskan mengonsumsi makanan dan minuman		
1-3 jam	116	70.3
Genre musik		
EDM	51	30.9
Tujuan Berkunjung		
Bersantai dan makan bersama teman	124	75.2



Gambar 4.2 Hasil PLS

HASIL PLS OUTER MODEL

Diketahui bahwa masing-masing indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.5. Nilai *outer loading* 0.5-0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi *convergent validity*. Sehingga semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

HASIL PLS INNER MODEL

1. Nilai R^2 diatas 0.75 menunjukkan model kuat, 0.50 moderate dan 0.25 lemah sehingga dapat dilihat nilai *coefficient of determination* (R^2) yang ada pada gambar ditunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh *emotional states* dan *musicscape* sebesar 0.549 atau 54.9 % (moderate) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 45.1 % dan *emotional states* dipengaruhi oleh *musicscape* sebesar 0.348 atau 34.8% (lemah) dan sisanya 65.2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
2. Nilai Q^2 berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0.549. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik yaitu lebih besar dari > 0 .
3. Nilai *T-statistic*. dengan signifikansi 5% = 1.96 yang menjelaskan nilai *t statistic* lebih besar daripada t tabel 1.96. Nilai P Values < 0.5 yang menunjukkan hipotesa H1 diterima.

Tabel 4.13 Hasil Path Coefficient

Hubungan Pengaruh	Original Sample	Standard Deviation	T Values	P Values	Keterangan
<i>Direct Effect</i> Musicscape >	0.590	0,074	7.934	0.000	Diterima

<i>EM</i>					
<i>Emotional States</i> >PR	0.523	0.072	7.215	0.000	Diterima
<i>Musicscape</i> >	0.301	0.079	3.822	0.000	Diterima
PR					
Indirect Effect					
<i>Musicscape</i> >	0.308	0.063	4.925	0.000	Diterima
<i>Emotional States</i> >PR					

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Musicscape* terhadap *Emotional States*

Pengaruh *musicscape* yang positif signifikan terhadap *emotional states* sebagian besar dipengaruhi oleh pernyataan yang paling merefleksikan *musicscape* “Genre musik sesuai dengan preferensi konsumen restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya”. Hal ini berarti genre musik yang diputarkan di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya sudah sesuai dengan preferensi konsumen dan merupakan indikator yang paling berpengaruh dibandingkan indikator lainnya. Hasil ini didukung oleh pernyataan Oakes & North (2008), yang menyatakan kesukaan/ preferensi terhadap genre musik adalah perantara terbaik bagi *arousal* sehingga menghasilkan respon positif lewat emosi konsumen.

Mayoritas responden juga menyetujui bahwa “Genre musik sesuai dengan lingkungan pelayanan restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya” yang menunjukkan bahwa genre musik yang diputarkan di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya sudah sesuai dengan lingkungan pelayanan sehingga menghasilkan respon positif lewat emosi konsumen. Berdasarkan indikator *emotional states* indikator yang memiliki *mean* tertinggi adalah “Konsumen merasa puas saat mengonsumsi makanan dan atau minuman di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya”. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh genre musik yang sesuai dengan preferensi konsumen sangat kuat, sehingga genre musik dinilai sesuai dengan lingkungan pelayanan dan mempengaruhi *emotional states* kepuasan ketika mengonsumsi makanan dan atau minuman di *Hacienda Mexican bar & Grill* Surabaya.

Hal ini didukung oleh Caldwell & Hibbert (2002) yang menyatakan musik yang lebih cepat memiliki atribut *arousal* yang tinggi, secara positif berhubungan dengan kepuasan konsumen di restoran, emosi ini memiliki hubungan dengan ekspektasi konsumen dan preferensi konsumen terhadap musik agar sesuai dengan citra restaurant. Hasil penelitian ini didukung oleh Oakes, Patterson & Oakes (2013) yang menyatakan keuntungan yang tinggi didapatkan dari kesesuaian musik dengan elemen lingkungan pelayanan yang lain yang menghasilkan peningkatan *arousal*, kegembiraan dan aktivitas membeli.

Profil responden sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan *supervisor Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya dimana, mayoritas responden berusia 17-25 tahun, pria, dan menyukai musik EDM serta mayoritas datang dengan tujuan bersantai dan makan bersama teman. Menurut Stipp (1990) “pria biasanya menyukai musik yang cepat dan keras terlepas dari genre musik” (dalam Oakes, 2000, p. 545). Hal ini juga didukung oleh Oakes, Patterson Oakes (2013) yang menyatakan kesesuaian antara lingkungan pelayanan hanya akan efektif dengan target usia yang sesuai. Konsumen yang lebih muda merespon lebih kuat terhadap musik yang didengarkan (Oakes, Patterson & Oakes, 2013).

Berbeda dari hasil penelitian sebelumnya Caldwell & Hibbert (2002) menyatakan preferensi konsumen yang makan dalam kondisi musik lambat lebih tinggi dibandingkan konsumen dalam musik cepat, Sweeney & Wyber (2002) 40 musik terpopuler dan lambat lebih disukai oleh konsumen dibandingkan kombinasi musik lain. Analisa statistik deskriptif menunjukkan bahwa konsumen bersikap netral terhadap tempo musik yang diputar di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya, hal ini mungkin berhubungan dengan profil responden yang menunjukkan bahwa konsumen yang datang mayoritas belum tentu 1 bulan 1 kali sehingga konsumen tidak begitu sering mengunjungi *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya dan memiliki preferensi yang kuat terhadap tempo musik yang diputar. Hal ini didukung oleh Oakes (2000) yang menyatakan dalam hubungan antara frekuensi musik yang didengarkan dengan preferensi, preferensi terhadap musik meningkat dengan pengulangan. Respon konsumen terhadap musik bergantung kepada *familiarity* terhadap musik maupun pengalaman pribadi masa lalu yang didapatkan ketika mendengarkan musik.

Dengan demikian apabila konsumen melakukan kunjungan lebih sering ke *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya preferensi konsumen terhadap tempo musik mungkin akan terbentuk dan konsumen dapat memilih antara tempo yang cepat maupun lambat. Hasil ini juga didukung oleh Sweeney & Wyber (2002) yang menyatakan bahwa lebih baik memprioritaskan kesukaan konsumen terhadap musik yang sesuai dengan *target market* dibandingkan musik yang familiar.

Pengaruh *Emotional States* terhadap Perilaku Konsumen

Pengaruh *emotional states* yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh pernyataan yang paling merefleksikan *emotional states* “konsumen bersemangat saat berkunjung ke *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya” dibandingkan emosi lainnya seperti rasa senang, puas, dan memiliki ekspektasi ketika mengonsumsi makanan dan atau minuman di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya dan merasa terkesan ketika berkunjung ke *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya, yang mempengaruhi perilaku mendekati seperti konsumen bersedia untuk melakukan kunjungan berikutnya, merekomendasikan *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya dan menghabiskan waktu lebih lama. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Oakes, Patterson & Oakes (2013, p. 52) yang menyatakan kesesuaian antara musik dan lingkungan pelayanan dapat meningkatkan *arousal*, semangat, evaluasi terhadap toko dan aktivitas membeli. Mehrabian & Russell (1974), “*emotional states pleasure, arousal* dan *dominance* mempengaruhi perilaku mendekati merasa tertarik terhadap lingkungan dan mendorong keinginan untuk kembali” (dalam Oakes & North, 2008, p. 66). Sweeney & Wyber (2002) yang secara parsial mendukung bahwa terdapat interaksi antara *pleasure* dan *arousal* terhadap perilaku mendekati.

Sedangkan untuk mengeluarkan lebih banyak profil responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah pelajar yang memiliki pendapatan < 4.200.000 dan menghabiskan 100.000- 200.000. Hasil analisa statistik deskriptif menunjukkan konsumen bersikap netral terhadap keputusan untuk menghabiskan uang lebih banyak. Hal ini berarti konsumen *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya yang bersedia menghabiskan 100.000-

200.000 mungkin masih mempertimbangkan untuk menghabiskan uang lebih banyak atau tidak. Hal ini mungkin disebabkan karena mayoritas responden masih berstatus sebagai pelajar dan memiliki pendapatan yang kecil maupun masih mendapatkan uang saku dari orangtua.

Hasil ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oakes, Patterson & Oakes (2013) kepada responden pelajar yang berusia 18-20 tahun, salah satu responden menyatakan kesesuaian antara musik dan lingkungan pelayanan dapat meningkatkan *arousal*, kegembiraan dan aktivitas membeli. Oakes & North (2008) Kesesuaian *arousal* antara musik dan bau dengan lingkungan pelayanan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Musik klasik yang sesuai dengan atmosfer restoran meningkatkan pengeluaran (North, Shilcock & Hargreaves, 2003).

Mayoritas responden juga setuju bahwa “Konsumen merasa puas saat mengonsumsi makanan dan atau minuman di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya”. Berdasarkan indikator perilaku konsumen indikator yang memiliki *mean* tertinggi adalah “Konsumen menikmati pengalaman makan di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya” dan “Konsumen memutuskan untuk merekomendasikan *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya kepada orang lain”. Hasil ini menunjukkan bahwa kuatnya pengaruh dari *emotional states* yaitu konsumen yang merasa bersemangat ketika berkunjung ke *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya serta mayoritas konsumen yang merasakan emosi kepuasan yang mengakibatkan perilaku mendekati yaitu konsumen dapat menikmati pengalaman makan dan ingin merekomendasikan *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya kepada orang lain. Pernyataan ini didukung oleh Oakes & North (2008) yang menyatakan perilaku seperti pengeluaran, menikmati, keinginan untuk kembali dan keinginan untuk merekomendasikan mungkin berhubungan dengan *pleasure* dan *arousal* yang dihasilkan dari musik.

Analisa statistik deskriptif menunjukkan item yang mendapat skor paling rendah dari *emotional states* adalah “Konsumen mengingat kembali pengalaman masa lalu yang positif saat berkunjung ke *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersikap netral terhadap pengalaman masa lalu yang dialami, sehingga hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu Oakes, Patterson & Oakes (2013) yang mengungkapkan rasa senang dari pengalaman masa lalu dapat meningkatkan evaluasi toko dan meningkatkan keinginan untuk tinggal lebih lama. Baumgartner (1992) ketika musik didengar lagi musik dapat merangsang ingatan dari pengalaman masa lalu dan membangkitkan emosi (dalam Oakes, 2000, p.547). Meskipun demikian, konsumen masih dapat merasakan emosi positif dari *pleasure* dan *arousal* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Hal ini berkaitan dengan profil responden yang menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya belum tentu 1 bulan 1 kali sehingga konsumen belum merasa familiar dengan musik yang diputar. Pernyataan ini didukung oleh Oakes, Patterson, Oakes (2013) yang menyatakan musik yang familiar dapat membangkitkan emosi konsumen tanpa disadari maupun disadari.

Profil responden menunjukkan mayoritas responden memilih untuk menghabiskan waktu 1-3 jam dibandingkan <1 jam hal ini didukung oleh hasil analisa statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk menghabiskan waktu lebih lama di restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya. Hal ini sesuai dengan Hargreaves *et al.* (2005) dalam “*How do people communicate using music*” “restoran didesain untuk menyediakan lingkungan yang menenangkan dan menyenangkan, pengunjung restoran seakan tidak mau pergi tanpa parameter yang jelas terhadap lama tinggal sedangkan orang-orang yang belanja di supermarket sadar akan tugas lainnya” (dalam Oakes & North, 2008, p. 70).

Pengaruh *Musicscape* terhadap Perilaku Konsumen

Pengaruh *musicscape* yang positif signifikan terhadap perilaku konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh pernyataan yang paling merefleksikan *musicscape* “Genre musik sesuai dengan preferensi konsumen restoran *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya” yang memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan indikator lainnya dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dilihat berdasarkan nilai *mean* tertinggi yaitu “Konsumen menikmati pengalaman makan di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya” dan “Konsumen memutuskan untuk merekomendasikan *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya kepada orang lain”. Hal ini berarti genre musik yang sesuai dengan preferensi konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen yang menikmati pengalaman makan di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain. Hal ini mungkin disebabkan oleh preferensi konsumen yang menyukai musik yang diputar sesuai dengan *target market* berdasarkan segmentasi usia, tujuan berkunjung dari konsumen yang mayoritas adalah mahasiswa yang datang bersama teman, dan pria yang menyukai musik EDM yang diputar di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya sehingga konsumen dapat menikmati pengalaman makan di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya dan bersedia untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Hasil tersebut juga didukung oleh Caldwell & Hibbert (2002) yang menyatakan preferensi musik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap konsumen yang menikmati pengalaman makan, keinginan untuk kembali ke restoran dan keinginan untuk merekomendasikan restoran serta hubungan yang positif dengan waktu yang dihabiskan di restoran. Namun pengaruh tempo terhadap menikmati pengalaman makan, keinginan untuk kembali ke restoran dan keinginan untuk merekomendasikan restoran tidak memiliki hasil yang signifikan. Menurut Holbrook dan Schindler (1989) sensitivitas konsumen terhadap musik pop mencapai puncaknya pada umur 20 yang menciptakan ikatan dengan kelas sosial tertentu dan segmen usia untuk beberapa organisasi yang menggunakan background musik.

Pengaruh *musicscape* terhadap perilaku konsumen dengan *emotional states* sebagai variabel *intervening*

Pengaruh *indirect effect musicscape* terhadap perilaku konsumen melalui *emotional states* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan *direct effect*. Hal ini berarti pengaruh *emotional states* sebagai *intervening/mediator* justru dapat memperkuat pengaruh dari *musicscape* terhadap

perilaku konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Donovan & Rossiter (1982) dan Donovan *et al* (1994) “menguji hubungan O-R dari Mehrabian-Russel model menemukan *pleasure* adalah penentu dari perilaku mendekati dan menjauhi di toko, termasuk menghabiskan uang lebih dari yang diantisipasi (dalam Sweneey & Wyber, 2002 p. 54). Menurut Donovan *et al* (1994) kesesuaian antara musik *upbeat* dan warna yang terang dapat meningkatkan *emotional states* yaitu *arousal* yang kemudian meningkatkan perilaku mendekati (Oakes & North, 2008 p.66). Dengan demikian peran *emotional states* (*pleasure&arousal*) sangat penting dalam meningkatkan dan memperkuat perilaku konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisa pengaruh *musicscape* terhadap *emotional states* dan perilaku konsumen *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Musicscape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *emotional states* konsumen *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya
2. *Emotional States* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya.
3. *Musicscape* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen
4. *Musicscape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen lewat *emotional states* sebagai variabel *intervening*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diberikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan mengenai dimensi *musicscape* karena genre musik sudah sesuai dengan lingkungan pelayanan dan preferensi konsumen. Pihak restoran sebaiknya memprioritaskan untuk memutar musik yang sesuai dengan preferensi konsumen dan *target market* yaitu musik *EDM* dibandingkan tempo musik yang belum terbentuk berdasarkan profil responden yaitu mayoritas konsumen yang berkunjung belum tentu 1 bulan 1 kali sehingga familiaritas konsumen terhadap tempo musik belum terbentuk.
2. Saran yang dapat diberikan mengenai dimensi *emotional states* untuk penelitian selanjutnya dan bagi pihak restoran dapat mempertimbangkan pengaruh pemilihan lirik lagu yang sesuai dengan emosi yang dirasakan oleh konsumen dan suasana restoran yaitu musik yang dapat meningkatkan *arousal* yaitu rasa semangat sehingga konsumen dapat menikmati pengalaman makan di *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya dan bersedia untuk merekomendasikan *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya kepada orang lain.
3. Saran untuk dimensi perilaku konsumen karena mayoritas konsumen *Hacienda Mexican Bar & Grill* Surabaya adalah mahasiswa/pelajar yang masih mempertimbangkan untuk mengeluarkan uang atau tidak, maka penelitian selanjutnya dapat mendalami mengenai pengaruh *social class* dengan menggunakan pekerjaan dan status sosial sebagai variabel moderator yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap genre musik serta pengaruhnya terhadap pengeluaran konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Andersson *et al.* (2012). Let the music play or not: The influence of background on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553-560.
- Arellano, D., Varona, J., & Perales, F. J. (2008). Generation and visualization of emotional states in virtual characters. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 19(3), 259-270.
- Bainbridge, E. (2013). *Connecting Cultures*. New York, USA: Routledge
- Caldwell, C. & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology and Marketing*, 19(11), 895-917.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Treuter, A. (2015). The musicscape model: Direct, mediating, and moderating effects in the casual restaurant experience. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 16(2), 99-121.
- Hendro. (2005). *Panduan praktis improvisasi gitar*. Jakarta: Puspa Swara.
- Lielieveldt, P. & Boele, E. H. (2018). City Musiccape: Live music in the cities of Groningen and Utrecht, 2010-2016. *Journal for the Humanities and Social Science*, 3(1), 42-54.
- North, A. C., Shilcock, A., & Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customer's spending. *Environment and Behaviour*, 35(5), 712-718.
- Oakes, S. (2000). The influences of the musicscape within service environments. *Journal of Service Marketing*, 14(7), 539-556.
- Oakes, S., & North, A. C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), 63-82.
- Oakes, S., Patterson, A., & Oakes, H. (2013). Shopping soundtracks: evaluating the musicscape using introspective data. *Arts marketing: An International Journal*, 3(1), 41-57.
- Putong, I. (2015). *Teori ekonomi mikro: Konvensional dan syariah* Palembang: Buku & Artikel Karya Iskandar Putong.
- Sakti, S. (2010). *Eksperimen mengenai emosi oleh musik bahagia dan sedih dengan volume tertentu* [Undergraduate thesis]. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia.
- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Service Marketing*, 16(1), 51-69.
- Tzanetakis, G., & Cook, P. (2002). Musical genre classification of audio signals. *IEEE Transactions on Speech and Audio Processing*, 10(5), 293-302.