

**PENGARUH PENGGUNAAN *BACKGROUND MUSIC*  
PADA PERILAKU BERBELANJA KONSUMEN DI  
TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih  
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



S

Oleh :	Asal: <u>Hadiah Pembelian</u>	Klass <u>658.83</u>
	TerimaTgl: <u>24 FEB 2004</u>	<u>ARI</u>
	No. Induk: _____	<u>pe,</u>
	Pengkatalog: <u>dk</u>	

KONSUMEN

M. Samsul Arifin

NIM. 990810201315

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2003**

## JUDUL SKRIPSI

### PENGARUH PENGGUNAAN *BACKGROUND MUSIC* PADA PERILAKU BERBELANJA KONSUMEN DI TOKO BUKU GRAMEDIA CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : M. SAMSUL ARIFIN

N. I. M. : 990810201315

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 OKTOBER 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar *S a r j a n a* dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

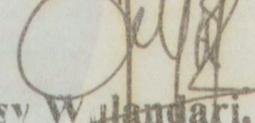
#### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



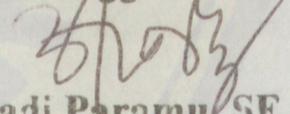
Drs. Adi Prasajo, MP  
NIP. 131 691 014

Sekretaris,



Deasy Wulandari, SE, M.Si.  
NIP. 132 258 071

Anggota,



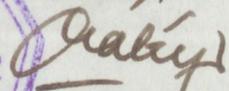
Dr. Hadi Paramu, SE, MBA  
NIP. 132 056 183

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

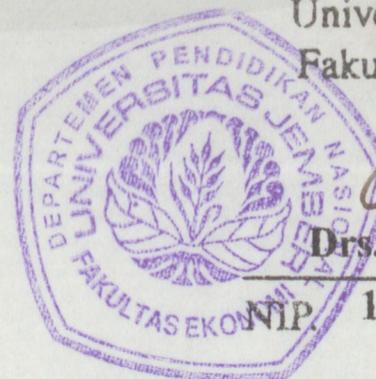
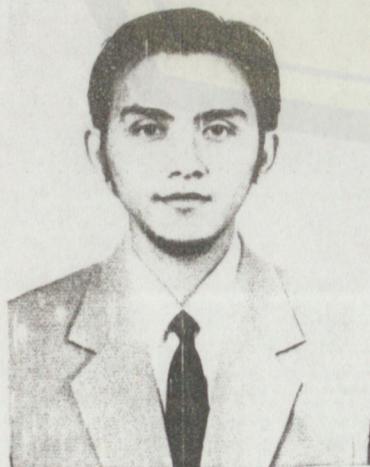
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liaqip, SU

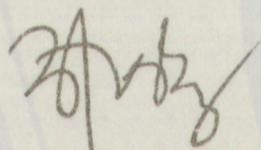
NIP. 130 531 976



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Sripsi : Pengaruh Penggunaan Background Music pada Perilaku Berbelanja Konsumen di Toko Buku Gramedia Cabang Jember  
Nama Mahasiswa : M. Samsul Arifin  
NIM : 990810201315  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

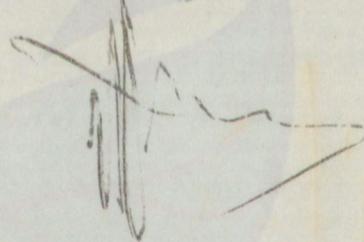
Pembimbing I



Dr. Hadi Paramu, SE, MBA

NIP. 132 056 183

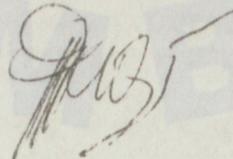
Pembimbing II



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 119

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Oktober 2003

**Karya Kecil ini kuperuntukkan kepada:**

*MY SELF*

*KEDUA ORANG TUAKU, YANG PALING  
KUHORMATI DAN KUSAYANGI*

*ADIK-ADIKKU TERCINTA, ..... GIVE YOUR BEST  
FOR FUTURE*

*ALMAMATERKU YANG KUBANGGAKAN*

*GURU-GURUKU*

*PENCINTA ILMU MANAJEMEN*

**Motto :**

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akherat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.

*(QS. 59 : 18)*

Beramallah untuk duniamu menurut kadar hidupmu di dalamnya  
Beramallah untuk akheratmu menurut kadar kamu kekal di dalamnya  
*dan* Beramallah untuk Allah sesuai dengan kebutuhanmu kepada-Nya  
*serta* Beramallah untuk neraka sesuai dengan kemampuanmu menerima siksa

*(Al-Hadits)*

Take time to THINK. It is the source of power  
Take time to READ. It is foundation of wisdom  
Take time to QUIET. It is opportunity to seek God  
Take time to DREAM. It is the greatest power on earth

*(Anonyms)*

When the going gets tough, the tough gets going

*(Michael Schumacher)*

**MAN JADDA WAJADA**

*(Siapa yang bersungguh-sungguh pasti dapat)*

Kesuksesan biasanya dimulai dengan kesusahan dan diakhiri dengan keindahan, ibarat orang yang mendaki gunung...

*(ams)*

Think big, be rational and different, make it simple and happen

*(Arifin)*

### Kata Pengantar

Segala puji syukur bagi Allah SWT atas rahmat, taufiq dan hidayah-Nya maka penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, serta pengikutnya sampai akhir jaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin selesai dengan baik tanpa adanya berbagai bantuan berupa saran, motivasi, serta masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Dr. Hadi Paramu, SE, MBA selaku dosen pembimbing I yang telah membantu mengarahkan penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sjamsuri selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan serta saran kepada penulis.
4. Ibu Purnami Titisari, SE, M.Si. atas segala bantuan dalam turut memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis.
5. Bapak Alfian Futuhul Hadi, M.Si. sebagai “konsultan” statistik yang baik. Terima kasih atas bantuannya dalam pengolahan data.
6. Bapak Drs. M. Anwar, M.Si. selaku dosen wali telah memberikan arahan dalam menyelesaikan studi kami.
7. Ibu Dra. Yuli Setiarini, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen atas kemudahan dalam hal administrasi penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak dan Ibuku yang terhormat dan sangat kubanggakan yang tak bosan-bosannya dengan sabar memberikan dukungan baik moril maupun materiil.
9. Teman-teman seperjuangan di Manajemen Ganjil '99 yang telah turut mewarnai perjalanan studiku.
10. Rekan-rekan di Kelompok Studi Kewirausahaan dan Industri Kecil (KSK'K), Ngadimin, Tiko, Dayat, Eko, Yoyok, Repto, Nungki, Novita, Kholili, Heru. Teruslah berjuang demi kecermelangan masa depan.

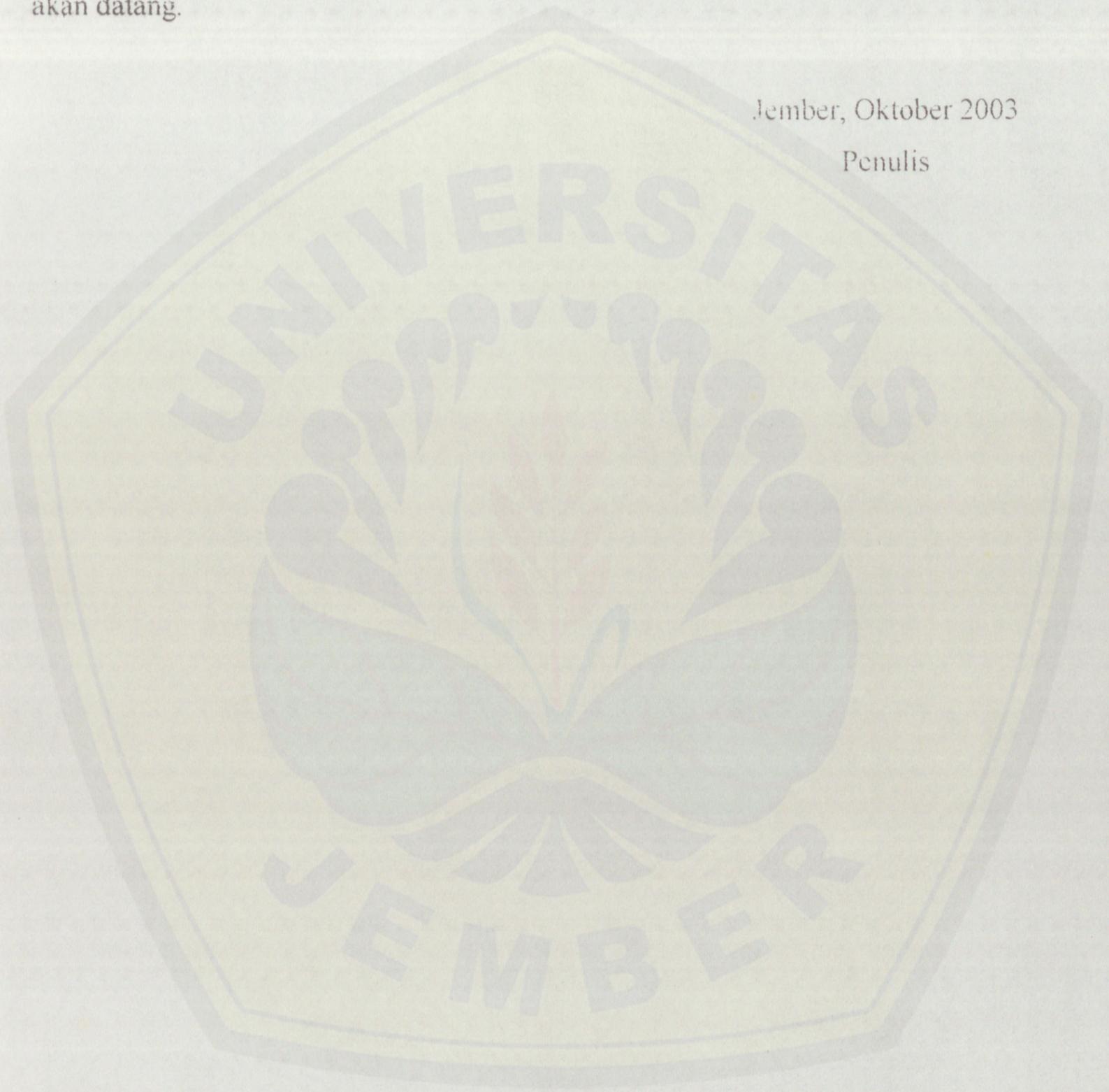
11. Kawan-kawan di Lembaga Studi Islam dan Lingkungan (BASTILING) FE UNEJ (Rama, Brilliant, Amir, Taufik), dan di Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) (Setyo, Jajat, Muda, Untung, Nasrul). Teruslah berdakwah demi kemaslahatan kampus kita.
12. Semua Penghuni kost Belitung I/194 (Ian, Azis, Jack, Ridwan, Brain, dan lain-lain). Terima kasih atas segala kenangan dan kegembiraan bersama.
13. Warga Kontrakan Army-28 (Yudi, Acong, Andi, Danang, Demang). Terima kasih atas canda tawa dan memori yang indah saat menjejakkan kaki di bumi Jalan Jawa.
14. Bapak Subagio, Bapak Bambang Ari, Bapak Johan, dan Bapak Eko selaku pimpinan Toko Buku Gramedia Jember atas izin dan bantuannya selama penulis melakukan penelitian.
15. Mas Basuni, Mas Sigit, Amang, Mas Bram, Mbak Susi atas obrolannya dikala penat menunggu responden.
16. Segenap karyawan Toko Buku Gramedia Jember atas bantuan dan keramahannya selama penulis berada di Gramedia.
17. Yoeni "Meutia Al-Islam" Astuti, my best friend I ever had. Terimakasih atas semua dukungan yang tak bosan-bosannya mengingatkan penulis.
18. Ikhwah Fillah di KAMMI Daerah Jember Komsat MITRA. Terima kasih atas kesempatan pengembangan diri dan kesempatan meraih ladang amal. Teruslah bergerak demi izzul Islam wal Muslimin.
19. KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) atas segala pencerahan dan inspirasi sarat makna untuk mengarungi hidup ini.
20. Teman-temanku di kala rehat: Raihan, The Fikr, Kitaro, Dewa, Brothers, Kla Project and many more.
21. Sudara-saudaraku yang setia, Darmawan, Didik, Zaki 'Comp', 'Syekh' Yusuf, Om Brill, Bang 'Raja' Fajar, Akmal, Dik Supra. Semoga persaudaraan kita dikuatkan oleh-Nya.
22. My good neighbour, M. Ilham. *Matur suwun ingkang kathah* atas bantuan komputermu dalam penyelesaian akhir skripsi ini.

23. Semua pihak yang telah banyak membantu baik secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu.

, Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu saran dan masukan sangat kami harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Jember, Oktober 2003

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pasar.....	8
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.4 Pengertian Usaha Eceran.....	8
2.2.5 Jenis-jenis Pengecer.....	9
2.2.6 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9

2.2.7 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.2.8 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	11
2.2.9 Pengaruh Yang Mendasari Perilaku Konsumen ... ..	11
2.2.10 Pengaruh Situasi .....	12
2.2.11 Jenis-jenis Situasi Konsumen .....	12
2.2.12 Musik dalam Sejarah Kehidupan Manusia .....	13
2.2.13 Pemanfaatan Musik dalam Kehidupan Manusia .....	14
2.2.14 Musik dan Perilaku Manusia .....	16
2.2.15 Musik dan Mekanisme Psikologis yang mendasari Perilaku	16
2.3 Analisis Jalur .....	19
2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	22
2.4.1 Kerangka Konseptual.....	22
2.4.2 Hipotesis Penelitian .....	23
III. METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Sumber Data .....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5 Metode Analisis Data .....	27
3.5.1 Uji Validitas .....	27
3.5.2 Uji Realibilitas .....	28
3.5.3 Analisis Jalur.....	29
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	30
3.6.1 Identifikasi Variabel.....	30
3.6.2 Definisi Operasional.....	31
3.7 Teknik Pengukuran.....	32
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	34

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	35
4.1.2 Badan Hukum dan Status Kepemilikan .....	35
4.1.3 Struktur Organisasi.....	39
4.1.4 Pemasaran .....	40
4.2 Karakteristik Responden.....	49
4.3 Karakteristik Respon Konsumen Terhadap Musik.....	57
4.4 Analisis Data.....	57
4.4.1 Uji Validitas .....	58
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	59
4.4.3 Analisis Jalur.....	59
4.5 Pembahasan .....	65
4.5.1 Pengaruh <i>background music</i> terhadap perilaku konsumen.....	65
4.5.2 Pengaruh <i>background music</i> terhadap evaluasi toko .....	67
4.5.3 Pengaruh perilaku konsumen terhadap evaluasi toko .....	69
4.5.4 Pengaruh tidak langsung <i>background music</i> terhadap evaluasi toko.....	71
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	72
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran-Saran.....	73
Daftar Pustaka .....	75
Lampiran-lampiran.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 : Hubungan antara butir pertanyaan dengan realibilitas instrumen .....	28
Tabel 4.1 : Respon Konsumen Terhadap Musik .....	50
Tabel 4.2 : Pengaruh Musik Pada Sikap Terhadap Pramuniaga .....	51
Tabel 4.3 : Pengaruh Musik Pada Sikap Terhadap Lingkungan Fisik .....	53
Tabel 4.4 : Pengaruh Musik Terhadap Kenyamanan Berbelanja .....	54
Tabel 4.5 : Pengaruh Musik Pada Sikap Terhadap Lama Waktu Berbelanja.....	55
Tabel 4.6 : Pengaruh Musik Terhadap Evaluasi Toko .....	56
Tabel 4.7 : Validitas Instrumen Penelitian .....	57
Tabel 4.8 : Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	59
Tabel 4.9 : Nilai Koefisien Lintas dan Pengujian Hipotesis Pertama .....	60
Tabel 4.10 : Nilai Koefisien Lintas dan Pengujian Hipotesis Kedua .....	60
Tabel 4.11 : Nilai Koefisien Lintas dan Pengujian Hipotesis Ketiga .....	62
Tabel 4.12 : Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembeli .....	10
Gambar 2.2 : Skema Persepsi.....	18
Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 2.4 : Hipotesis Analisis Jalur.....	24
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Toko Buku Gramedia Jember .....	36
Gambar 4.2 : Model Akhir Hipotesis Analisis Jalur .....	64
Gambar 4.3 : Konsepsi Skematis Rosenberg dan Hovland Tentang Sikap.....	70

## DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Diagram 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Diagram 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	43
Diagram 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Diagram 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pergi Ke Toko .....	45
Diagram 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan Mengunjungi Toko .....	46
Diagram 4.7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Berbelanja.....	47
Diagram 4.8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Bertahan Lebih Lama di Toko Buku.....	48
Diagram 4.9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Sikap Terhadap Pramuniaga .....	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuisiner Penelitian.....	73
Lampiran 2 : Rekapitulasi Data Mentah ( <i>Raw Data</i> ) Kuisiner .....	85
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	91
Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Jalur.....	97
Lampiran 5 : Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung .....	104
Lampiran 6 : Daftar tabel r.....	105
Lampiran 7 : Surat Keterangan Penelitian .....	106

## ABSTRAKSI

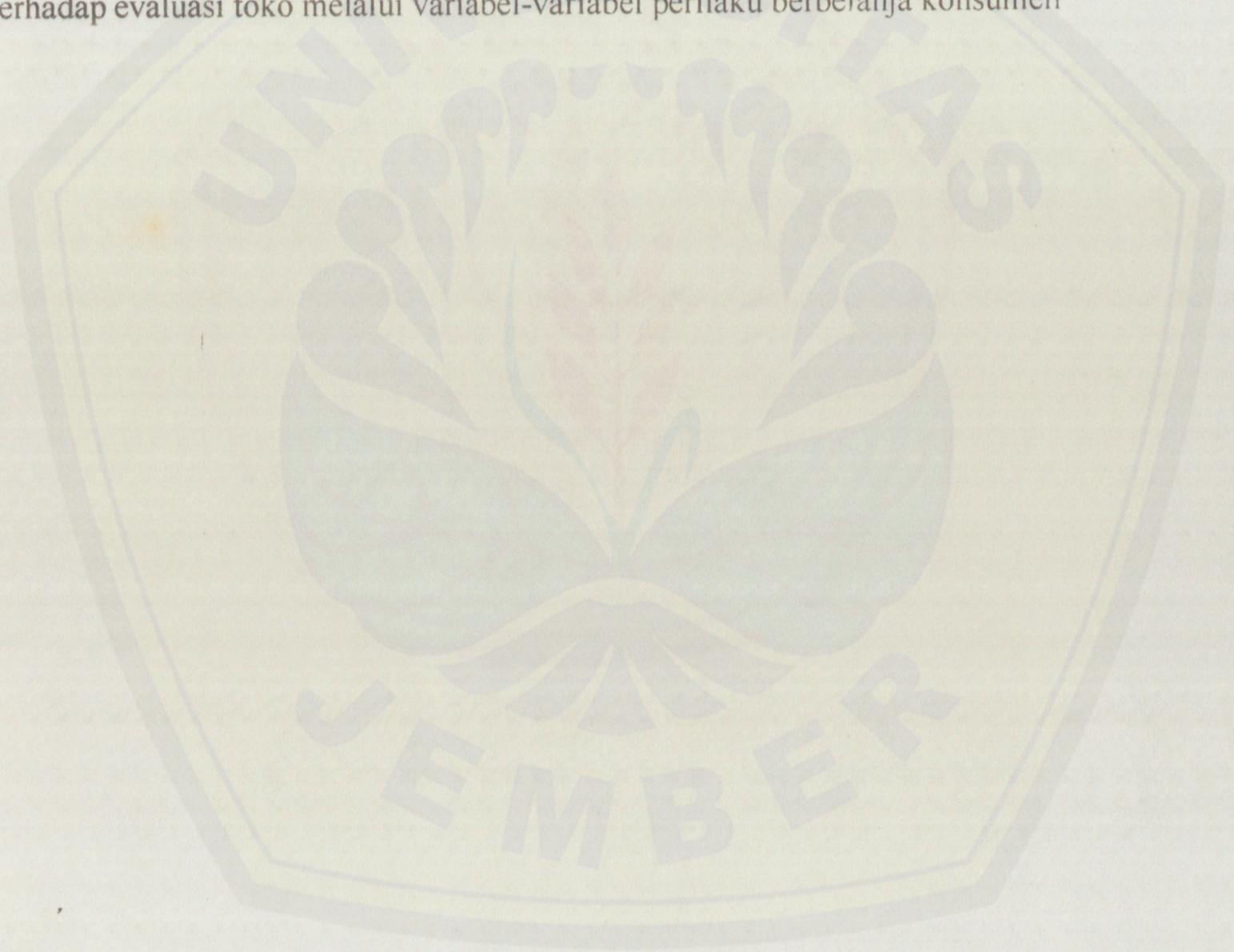
Penelitian ini berlangsung di Toko Buku Gramedia Cabang Jember pada bulan Juni 2003. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dari penggunaan *background music* terhadap evaluasi toko dan pengaruh tidak langsung *background music* terhadap evaluasi toko lewat faktor perilaku berbelanja konsumen yaitu sikap terhadap lingkungan fisik, sikap terhadap pramuniaga, kenyamanan berbelanja, lama waktu berbelanja.

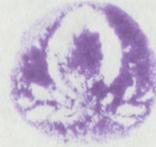
Teknik sampling yang digunakan disini adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara dan kuisioner. Metode analisis yang digunakan di dalam penelitian ini memakai uji analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS versi 10.00. Metode ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel antara (*intervening*). Penelitian ini menguji empat buah hipotesis. Hipotesis pertama menyatakan bahwa diduga ada pengaruh signifikan dan positif penggunaan *background music* terhadap evaluasi toko. Hipotesis kedua menyatakan bahwa diduga ada pengaruh signifikan dan positif penggunaan *background music* terhadap perilaku berbelanja konsumen yaitu sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik, kenyamanan berbelanja dan lama waktu berbelanja. Sedangkan hipotesis ketiga menyatakan diduga ada pengaruh signifikan dan positif perilaku berbelanja konsumen yaitu sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik, kenyamanan berbelanja dan lama waktu berbelanja terhadap evaluasi toko. Hipotesis keempat menyatakan diduga ada pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung penggunaan *background music* terhadap evaluasi toko melalui perilaku berbelanja konsumen yaitu sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik, kenyamanan berbelanja dan lama waktu berbelanja.

Hasil dari penelitian ini adalah untuk hipotesis pertama (H1) diperoleh data bahwa nilai beta adalah sebesar 0,257 dengan nilai *p-value* sebesar 0,010. Karena nilai *p-value* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Untuk hipotesis kedua (H2) dijabarkan sebagai berikut: diperoleh nilai beta sebesar 0,216 dengan *p-value* 0,031. Karena *p-value* < 0,05 maka  $H_{02.1}$  ditolak. Sedangkan untuk  $H_{02.2}$  diperoleh data bahwa nilai beta sebesar 0,145 dengan *p-value* sebesar 0,0149, dimana nilai *p-value* > 0,05 maka  $H_{02.2}$  diterima. Untuk  $H_{02.3}$  diperoleh nilai beta sebesar 0,628 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* < 0,05 maka  $H_{02.3}$  ditolak. Nilai beta untuk  $H_{02.4}$  sebesar 0,402 dengan *p-value* 0,000. Karena *p-value* < 0,05 maka  $H_{02.4}$  ditolak. Untuk hipotesis ketiga (H3) dijabarkan sebagai berikut: nilai beta untuk  $H_{03.1}$  sebesar 0,242 dengan *p-value* sebesar 0,026 dimana *p-value*-nya < 0,05 maka  $H_{03.1}$  ditolak ; nilai beta untuk  $H_{03.2}$  sebesar 0,109 dengan *p-value* sebesar 0,294 dimana *p-value*-nya > 0,05 maka  $H_{03.2}$  diterima ; nilai beta untuk  $H_{03.3}$  sebesar 0,136 dengan *p-value* sebesar 0,279 dimana *p-value*-nya > 0,05 maka  $H_{03.3}$  diterima ; nilai beta untuk  $H_{03.4}$  sebesar 0,113 dengan *p-value* sebesar 0,351 dimana *p-value*-nya > 0,05 maka  $H_{03.4}$  diterima. Untuk hipotesis keempat (H4)

diperoleh data bahwa berdasarkan perhitungan menggunakan analisis jalur diperoleh kesimpulan bahwa  $H_{04}$  ditolak.

Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif penggunaan *background music* terhadap evaluasi toko (hipotesis pertama). Hipotesis penelitian yang kedua juga terbukti yaitu penggunaan *background music* dapat mempengaruhi perilaku-perilaku berbelanja konsumen meskipun tidak semua variabel yang diteliti dipengaruhi oleh pemutaran musik di toko. Sedangkan untuk hipotesis ketiga dalam penelitian ini juga dapat dibuktikan dimana hasilnya adalah perilaku berbelanja konsumen yang disebabkan oleh pemutaran *background music* juga mempengaruhi secara signifikan dan positif evaluasi toko. Untuk hipotesis keempat dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung penggunaan *background music* terhadap evaluasi toko melalui variabel-variabel perilaku berbelanja konsumen





## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dalam kegiatan usahanya akan berupaya seoptimal mungkin memperoleh keuntungan. Manajemen perusahaan sangat berperan untuk memperoleh keuntungan tersebut. Manajemen yang baik tentunya dapat menjalankan fungsi-fungsi perusahaan sebagaimana mestinya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun fungsi-fungsi perusahaan terdiri dari fungsi keuangan, fungsi sumber daya manusia, fungsi produksi dan fungsi pemasaran. Diantara keempat fungsi tersebut yang paling erat kaitannya dengan konsumen adalah fungsi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pemasar adalah dengan melakukan aktivitas yang berpusat kepada konsumen (*customer oriented*). Pemasaran yang berfokus kepada konsumen dengan sendirinya akan mampu mempertahankan pelanggan.

Terkait dengan upaya memanjakan konsumen ditengah iklim bisnis yang sangat kompetitif, banyak perusahaan memberikan nilai (*value*) dan pelayanan yang lebih kepada para pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan jalan lebih memuaskan konsumen juga dilakukan oleh para pelaku industri eceran (ritel). Untuk menarik dan memuaskan para pelanggannya, perusahaan ritel berusaha menciptakan suasana yang nyaman kepada para pengunjung atau calon pembeli. Cara ini diharapkan dapat memberikan perilaku positif pada saat berbelanja berupa kemungkinan membeli barang.

Membuat lingkungan belanja yang nyaman dan menyenangkan sangat diperlukan untuk memperoleh kemungkinan terjadinya transaksi penjualan. Para pengusaha/pemilik toko dituntut dapat memberikan atribut yang dapat membuat konsumen datang dan berbelanja di toko mereka. James, Durand dan Dreves (dalam Engel, Blackwell, Miniard (1995)), menyatakan bahwa paling tidak ada 6 buah atribut yang mempengaruhi citra toko yaitu harga, keragaman, personal, atmosfer, pelayanan dan kualitas. Dari keenam atribut tersebut, atmosfer toko

mampu menciptakan suasana yang mempengaruhi perilaku berbelanja. Menurut Kotler (dalam Engel, Blackwell, Miniard (1995)) , mengungkapkan bahwa atmosfer toko mengacu kepada desain lingkungan melalui komunikasi visual, cahaya, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang persepsi konsumen dan respon emosi dan akhirnya mempengaruhi perilaku membeli mereka. Selain itu atmosfer toko dapat membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin terabaikan dan lingkungan eceran dapat mengekspresikan pelbagai aspek mengenai toko kepada konsumen.

Salah satu komponen pembentuk situasi pembelian yang dapat mempengaruhi konsumen adalah dengan memutar musik di dalam toko. Dalam industri ritel, banyak usaha telah dilakukan untuk menyelidiki pengaruh *background music* pada konsumen pada waktu berada di dalam toko. Faktor pembentuk situasi inilah yang dapat dibuat sedemikian rupa oleh para pemasar/pemilik usaha ritel untuk menciptakan lingkungan yang benar-benar kondusif selama konsumen berada di dalam toko. Apabila para peritel mampu menghadirkan suasana belanja yang nyaman dimana salah satunya dapat dilakukan dengan memutar musik di dalam toko maka dalam jangka panjang akan dapat membentuk citra. Seperti misalnya, seseorang yang suka mendengarkan musik berirama keras seperti musik rock maka pada umumnya ia akan menyesuaikan perilaku dan kebiasaanya dengan apa yang digemarinya seperti mengenakan aksesoris, berperilaku keras dan sebagainya. Demikian juga dengan citra sebuah toko, ia bisa mengkomunikasikan citranya melalui penampilan fisik dan melengkapi dirinya dengan seperangkat atribut yang mendukung citranya.

Telah lama manusia mampu menggunakan akal dan perasaannya untuk berolah rasa dan cipta sehingga terciptalah suatu karya seni yang indah. Keindahan karya seni tersebut salah satunya berupa musik. Kiranya di hampir setiap aktivitas sehari-hari kita ditemani oleh musik. Melalui bunyi dan irama musik mampu membuat kita ikut berdendang atau bahkan bergoyang mengikutinya. Hal ini juga ada dalam toko tempat kita belanja kebutuhan sehari-hari, tak terkecuali yang dilakukan oleh para peritel, termasuk Toko Buku

Gramedia. Musik sebagai salah satu komponen dari atmosfer toko telah banyak dipergunakan oleh berbagai usaha ritel di Indonesia. Salah satunya adalah toko buku Gramedia. Perusahaan jaringan toko buku ini telah lama mempergunakan *background music* sebagai jalan untuk menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan sebagai upaya untuk lebih memanjakan konsumen. Hal ini diharapkan dapat membentuk citra dan perilaku positif bagi pengunjung toko buku ini.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Memberikan pengalaman berbelanja (*shopping experience*) yang menyenangkan kepada konsumen saat mengunjungi toko merupakan salah satu cara untuk dapat mengikat persepsi positif pada benak konsumen, dan hal ini dapat dilakukan dengan jalan menciptakan lingkungan toko (*store environment*) yang sesuai. Berdasar pada pemikiran inilah maka toko buku Gramedia yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel berusaha untuk mewujudkannya. Badan usaha ini telah lama dipercaya memberikan pelayanan prima kepada konsumennya dengan membuat suasana menyenangkan pada saat berbelanja buku dan keperluan alat tulis kantor lainnya. Dalam usahanya menciptakan efek positif kepada konsumen, perusahaan ini menggunakan musik sebagai salah satu cara memperlakukan konsumen pada saat berada di dalam toko.

Dari uraian tersebut maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan yaitu apakah *background music* mempengaruhi secara langsung terhadap evaluasi toko dan apakah *background music* mempengaruhi secara tidak langsung terhadap evaluasi toko melalui perilaku berbelanja konsumen.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan

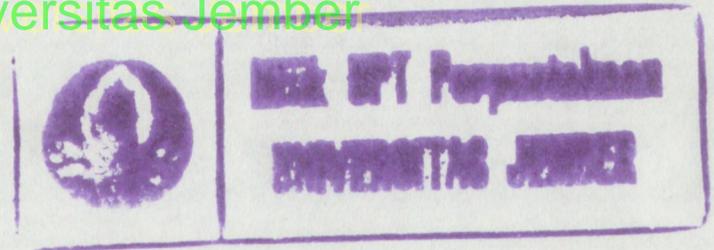
Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dari penggunaan *background music* terhadap evaluasi toko dan pengaruh tidak langsung *background music* terhadap evaluasi toko lewat

faktor perilaku berbelanja konsumen yaitu sikap terhadap lingkungan fisik, sikap terhadap pramuniaga, kenyamanan berbelanja, lama waktu berbelanja.

### 1.3.2 Manfaat

Penelitian merupakan upaya untuk menyelidiki tentang suatu fenomena dan juga dapat dipergunakan sebagai cara untuk memecahkan suatu permasalahan. Diharapkan hasil yang diperoleh dari suatu penelitian dapat mengungkapkan fenomena yang diamati dan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan obyek yang diteliti.

Penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi pihak-pihak yang terkait. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut. Sedangkan untuk perusahaan, hasil temuan dari penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi pihak perusahaan tentang pengaruh dari lingkungan di dalam toko dalam kaitannya dengan upaya memuaskan konsumen. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan wawasan khususnya dalam studi tentang perilaku konsumen.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penyelidikan tentang pengaruh dipergunakannya musik sebagai alat untuk meningkatkan suasana serta lingkungan yang menyenangkan pada industri jasa, eceran serta industri pengolahan telah dilakukan oleh beberapa ahli diantaranya Smith dan Curnow, Milliman, Herrington dan Capella dan Hadi. Pada umumnya mereka melakukan penelitian di bidang perilaku konsumen tersebut dengan menggunakan manipulasi obyek dan lebih banyak dilakukan lewat pendekatan psikologis. Namun hasil temuan mereka cukup signifikan untuk dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif dalam upaya memuaskan konsumen.

Smith dan Curnow (dalam Engel Blackwell, dan Miniard (1995)), melakukan penelitian tentang pengaruh musik di pasar swalayan. Hasilnya adalah konsumen yang dihadapkan pada musik yang keras menghabiskan lebih sedikit waktu belanja, tetapi menghabiskan jumlah uang yang sama dibandingkan dengan mereka yang dihadapkan pada musik lembut.

Milliman ( dalam Engel, Blackwell dan Miniard (1995)) mengungkapkan dari hasil penelitiannya tentang efek dari tempo musik (lambat versus cepat) dan ber!okasi di pasar swalayan, hasilnya adalah tampak bahwa musik dengan tempo lambat meningkatkan waktu belanja dan pengeluaran dibandingkan musik dengan tempo cepat. Untuk lokasi di restoran juga telah diteliti olehnya. Ia telah melakukan penelitian tentang efek musik terhadap konsumen di restoran. Hasil temuannya menyatakan bahwa pengunjung menghabiskan hampir 25 persen lebih banyak waktu dan hampir 25 persen lebih banyak pembelian bila temponya lambat dibandingkan bila temponya cepat.

Herrington dan Capella ( dalam Levy dan Weitz (2001)), melakukan pengujian terhadap pengaruh musik kepada konsumen di toko penjual bahan makanan. Temuannya mengungkapkan bahwa efek musik yang diputar di toko penjual bahan makanan tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan atas

volume dan tempo musik pada pola berbelanja ataupun jumlah waktu yang dihabiskan pada saat berbelanja.

Petersen (dalam Levy dan Weitz (2001)), menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa para pemasar bisa menggunakan musik untuk turut mempengaruhi jumlah pengunjung yang berada di dalam ruang usaha. Dari hasil penelitiannya yang berlangsung di restoran menunjukkan bahwa dengan menggunakan volume dan tempo musik dapat dimanfaatkan untuk mengatur kepadatan pengunjung.

Selain itu bagi para pengecer, musik berguna setidaknya untuk membantu mereka dalam mengelola tokonya. Menurut Markley (dalam Levy dan Weitz (2001)), musik dapat mempengaruhi lalu-lalang pengunjung toko, menciptakan citra dan menarik perhatian konsumen secara langsung.

Studi yang dilakukan oleh Toevs (dalam Levy dan Weitz (2001)), mengidentifikasi bahwa memutar musik di toko dengan berbagai variasi bisa membantu mengubah suasana hati serta daya tarik pada konsumen untuk target pasar yang berbeda-beda.

Chebat, Chebat dan Vaillant (2001) telah melakukan serangkaian kajian dan studi tentang pengaruh penggunaan *background music* terhadap proses kognitif konsumen saat berbelanja. Hasilnya adalah pemakaian musik menguatkan proses kognitif konsumen akan suatu produk dan aktifitas kognitif pengunjung meningkat apabila berada dalam tempo musik lambat dan sedang bila dibandingkan dalam tempo musik cepat.

Dube dan Morin (2001) mengungkapkan hasil temuannya tentang pengaruh musik terhadap aktivitas belanja pengunjung pusat perbelanjaan (mall). Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki pengaruh tingkat kesenangan terhadap *background music* serta mekanisme psikologi serta akibatnya terhadap evaluasi toko oleh konsumen. Penelitian ini menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung atas adanya intensitas kesenangan *background music* terhadap evaluasi toko. Pengaruh tidak langsung diuji dengan variabel antara yaitu sikap-sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh langsung dari penggunaan *background music* yang

signifikan terhadap evaluasi toko. Namun dengan adanya musik mampu membuat pengaruh tidak langsung pada evaluasi toko melalui variabel sikap-sikap konsumen.

Banyak pengusaha telah menyadari akan pentingnya suasana ruang usaha untuk suatu kegiatan perdagangan. Berkenaan dengan itu Matilla dan Wirz (2001) melakukan penelitian yang mencoba untuk membandingkan dampak musik dan wewangian terhadap perilaku konsumen di dalam tempat perbelanjaan. Kedua peneliti ini beranggapan bahwa manusia memberikan respon terhadap suatu kondisi secara menyeluruh (Gestalt), karenanya jika terjadi keselarasan musik dan wewangian respon individu menjadi lebih positif dibandingkan jika mereka berada di dalam lingkungan dimana suasana musik dan atmosfernya kurang selaras. Keduanya memadukan rangsang wewangian dan musik. Ternyata diperoleh hasil bahwa manakala taraf gugahan wewangian dan tarah gugahan musik selaras, mereka lebih menunjukkan respon mendekat pada produk barang dan kecenderungan mereka membeli barang menjadi lebih besar.

Pemanfaatan musik sebagai salah satu pembentuk lingkungan yang nyaman telah dilakukan di dalam dunia usaha. Hadi (1994) melakukan penelitian tentang dampak dari adanya musik di ruang kerja terhadap produktivitas karyawan. Tujuan penelitian yang dilakukannya adalah untuk mengetahui dan mempelajari seberapa besar pengaruh intensitas suara musik di tempat kerja (musik kerja) terhadap tingkat produktivitas tenaga kerja. Penelitian ini berlangsung di perusahaan bordir. Hasil yang diperoleh mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara pemutaran musik kerja terhadap tingkat produktivitas tenaga kerja. Hal ini dibuktikan dengan adanya penambahan produktivitas kerja sebesar 36,4 % dan berkurangnya afkiran sebesar 36,1 %, terdapat korelasi positif antaran pemutaran musik kerja dengan produk afkiran, selain itu tidak ada korelasi positif antara pemutaran musik kerja terhadap tingkat perbedaan produktivitas kerja, dan tingkat produktivitas kerja maksimal yang berhasil dicapai pembordir adalah dengan tingkat kondisi musik 80 dB.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu (Kotler, 1997:12). Arti lain yaitu, perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk atau jasa (Kotler, 1996:11).

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997:13).

### 2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997:13). Dengan kata lain manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai obyektif organisasi (Kotler dan Armstrong, 1996:3).

### 2.2.4 Pengertian Usaha Eceran

Di bidang pemasaran, dikenal konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4 P yang merupakan akronim dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Keempat komponen tersebut harus diperhatikan dan dipikirkan strategi pengelolaannya oleh tiap perusahaan. Salah satu komponen penting dari *marketing mix* tersebut adalah *Place* (distribusi). Distribusi memegang peranan penting untuk mengantarkan barang/jasa sampai ke tangan konsumen. Usaha eceran (ritel) sebagai salah satu rantai dalam saluran pemasaran mempunyai fungsi penting sebagai perantara. Menurut Kotler (1996:170), usaha eceran dapat didefinisikan sebagai berikut:

“ Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volumenya penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.”

### 2.2.5 Jenis-Jenis Pengecer

Organisasi-organisasi pengecer sangat beragam dan bentuk-bentuk baru terus bermunculan. Menurut Kotler (1997:170-173) ada tiga bentuk pengecer yakni:

#### a. Pengecer Toko

Jenis-jenis toko yang paling umum kita jumpai sampai saat ini yaitu seperti toko khusus (*specialty stores*), toko serba ada (*department stores*), pasar swalayan, toko kelontong (*convenience stores*), pengecer potongan harga, toko super (*hypermarket*) dan ruang pameran katalog.

#### b. Penjualan Eceran Bukan Toko

Walaupun sebagian besar barang dan jasa dijual melalui toko, namun penjualan eceran bukan toko dewasa ini telah berkembang pesat misalnya belanja lewat pos, belanja lewat TV, MLM, belanja lewat internet.

#### c. Organisasi Eceran (*Retail Organization*)

Meskipun banyak toko eceran dimiliki secara independen, semakin banyak yang berada dalam bentuk penjualan eceran korporat (*corporate retailing*). Contohnya yaitu seperti jaringan toko korporat koperasi pengecer, jaringan waralaba.

### 2.2.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell, Miniard, 1994:3)

### 2.2.7 Model Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model tanggapan dari luar, yakni pemasaran dan lingkungan yang keduanya memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan

keputusan pembelian tertentu. Adapun model perilaku pembeli dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1  
 Model Perilaku Pembeli  
 Sumber: Kotler (1997:153)

### 2.2.8 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu barang mempunyai perilaku berbeda antara orang satu dengan yang lainnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu (Kotler, 1997:153) :

### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya suatu daerah atau negara akan menghasilkan perilaku yang berbeda dengan daerah atau negara lain. Budaya disini dapat dibedakan atas budaya itu sendiri, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu kepada nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dalam keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Sedangkan sub budaya berarti setiap satuan budaya yang mempunyai ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Kelas sosial merupakan strata/tingkatan sosial yang ada di masyarakat.

### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial dipercaya dapat memberikan pengaruh terhadap terbentuknya perilaku individu di dalam masyarakat. Faktor sosial ini terdiri atas kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh kondisi pribadi orang yang bersangkutan. Keadaan pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri diyakini mampu membentuk perilaku seseorang di dalam kehidupannya.

### 4. Faktor Psikologis

Selain ketiga faktor diatas, aspek psikologis dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap merupakan sekumpulan faktor-faktor psikologis yang bisa memberikan dampak terhadap perilaku manusia sehari-hari.

#### 2.2.9 Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen

Konsumen dalam usaha memenuhi setiap kebutuhannya selalu dihadapkan kepada berbagai kondisi baik dalam dirinya sendiri maupun kondisi di luar dirinya. Engel, Blackwell, Miniard (1994:46) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang mendasari seorang konsumen berperilaku dalam memenuhi kebutuhan. Hal-hal tersebut yaitu:

Sedangkan komunikasi non pribadi akan melibatkan spektrum luar stimulus seperti iklan dan program serta publikasi.

## 2. Situasi Pembelian

Situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa. Pengaruh situasi dapat berwujud dalam berbagai cara yang dilakukan oleh konsumen pada saat membeli barang. Terdapat dua macam hal yang melingkupi situasi pembelian yaitu lingkungan informasi dan lingkungan eceran. Lingkungan informasi terdiri atas lingkungan informasi, ketersediaan informasi, beban informasi, format informasi serta bentuk informasi. Sedangkan sifat fisik dari lingkungan eceran sering dianggap sebagai atmosfer toko (*store atmosphere*) yang dapat mempengaruhi konsumen. Lingkungan eceran dapat berbentuk seperti musik (*background music*) di toko, tata ruang dan lokasi, warna, *Point of Purchase* (POP) atau bahan di tempat penjualan, pramuniaga, kesesakan dan pengaruh waktu.

## 3. Situasi pemakaian

Situasi pemakaian (*usage situation*) mengacu kepada latar dimana konsumsi terjadi. Dalam banyak kejadian, situasi pembelian dan pemakaian sebenarnya sama, tetapi konsumen produk kerap terjadi di dalam latar yang sangat jauh, baik secara fisik maupun temporal, dari latar dimana produk diperoleh.

### 2.2.12 Musik Dalam Sejarah Kehidupan manusia

Sejak manusia ada ribuan tahun yang lalu, ia akan selalu menampilkan jati dirinya sesuai dengan tingkat peradaban dimana manusia tersebut berada. Tak terkecuali dengan adanya seni. Seni dapat dipandang sebagai suatu olah rasa dan olah cipta manusia untuk menghibur dirinya juga merupakan sebuah hasil kemajuan suatu budaya. Musik sebagai salah satu hasil seni manusia telah muncul dalam kehidupan manusia sejak dulu. Musik bahkan telah ikut menemani perjalanan hidup manusia sampai dengan zaman sekarang. Tampaknya musik telah menjadi bagian dari kehidupan manusia.

Herbermeyer (dalam Satiadarma (2001)) membuktikan tentang adanya penggunaan musik telah dimulai sejak ribuan tahun yang lalu. Hasil temuannya menyatakan bahwa di daerah Selatan Perancis, di daerah pegunungan Pirenia

serta di sejumlah situs arkeologi di Rusia telah ditemukan sejumlah bentuk alat musik yang menyerupai seruling yang diperkirakan berusia 30.000 tahun. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa musik telah menjadi bagian hidup manusia sejak lama, bahkan mungkin bersamaan dengan usia kehidupan manusia itu sendiri.

Hal tersebut diatas menggambarkan bahwa telah berabad-abad lamanya manusia sesungguhnya menyadari bahwa musik memiliki dampak spiritual yang besar bagi kesejahteraan hidup manusia.

### **2.2.13 Pemanfaatan Musik Dalam Kehidupan Manusia**

Musik merupakan karya yang berasal dari kemampuan sumber daya akal, emosi dan olah spiritual manusia. Dalam perkembangannya musik dipergunakan oleh manusia untuk berbagai keperluan di berbagai bidang untuk memberikan manfaat positif yang menguntungkan bagi manusia. Beberapa kegunaan tersebut diuraikan berikut ini.

#### **1. Musik sebagai sarana hiburan**

Musik lahir dari berbagai macam kombinasi satu atau lebih dari alat yang mengeluarkan bunyi. Dari kombinasi ini muncul beragam nada. Dari nada yang tersusun rapi dan indah tersebut muncullah suara/lagu yang merdu untuk di dengar. Alunan nada yang merdu inilah yang mampu menghibur orang yang mendengar bunyi musik itu. Sampai saat sekarang ini, musik dengan dibantu oleh perkembangan teknologi yang ada telah mampu menjadikan dirinya sebagai alat atau sarana untuk menghibur diri sesuai dengan perkembangan jaman dan bahkan bisa membentuk budaya serta gaya hidup yang baru.

#### **2. Musik untuk membantu meningkatkan kecerdasan**

Selain bermanfaat sebagai alat penghibur, musik diyakini mampu memberikan efek positif bagi peningkatan kualitas dan tingkat kemampuan seseorang dalam hal akademis. DePorter dan Hernacki (1999) menyatakan bahwa relaksasi yang diiringi dengan musik membuat pikiran selalu siap dan mampu berkonsentrasi. Menurut mereka belajar dengan diiringi pemutaran musik yang cocok (seperti musik barok), maka akan mampu secara otomatis menyinkronkan tubuh dan pikiran.

### 3. Musik untuk kegiatan psikofisik manusia

Peran musik di dalam kehidupan manusia demikian kompleksnya dan memiliki dampak psikofisik. Dengan mendengarkan musik seseorang dapat menjadi lebih rileks dan jika kondisi psikofisik seseorang berada dalam keadaan rileks, metabolismenya akan menjadi lebih baik (Satiadarma, 2001:48)

### 4. Musik bermanfaat untuk mendidik atau mengasuh

Perkembangan kehidupan manusia membutuhkan pengasuhan, tanpa pengasuhan yang layak, potensi-potensi yang dimiliki manusia tidak akan berkembang dengan baik. Bukanlah sesuatu hal yang asing jika seorang ibu menggunakan senandung nina-bobo untuk menidurkan anaknya. Dan juga tidak asing lagi jika pengasuh menyanyikan lagu tertentu untuk membawa anak asuhnya ke dalam keceriaan. Terkait dengan itu, Brown, Goetell, dan Ekman (2001) menjelaskan bahwa musik memiliki dampak terapeutik dalam pengasuhan, karena musik tidak hanya memberikan dampak pada subyek yang diasuh tetapi juga pada pengasuh.

### 5. Musik sebagai pembentuk nuansa tertentu

Di sejumlah tempat perbelanjaan atau mal-mal, musik cenderung senantiasa diputar untuk memberikan nuansa tertentu pada suasana belanja. Misalnya, musik-musik tentang perjuangan pada periode perayaan hari besar, musik-musik religius diperdengarkan pada perayaan hari raya seperti Idul Fitri, Natal dan sebagainya. Musik yang diperdengarkan di tempat-tempat keramaian seperti itu untuk membentuk nuansa suasana yang terkait dengan suasana kehidupan masyarakat yang tengah merayakan hari-hari bahagia tersebut. Disamping itu, musik juga berfungsi untuk menyemarakkan suasana transaksi yang tengah terjadi antara satu individu dengan individu lainnya. Tanpa musik, individu mungkin bosan, sebaliknya jika musik diputar volumenya terlalu keras atau kurang beraturan, individu juga akan terganggu konsentrasinya.

#### 2.2.14 Musik dan Perilaku Manusia

Kesan atau impresi yang dimiliki seseorang pada waktu tertentu dipengaruhi oleh fungsi kognitif dan afektif dari individu yang bersangkutan.

Selanjutnya kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu hal tertentu akan mempengaruhi sikap dan individu yang bersangkutan. Apabila seseorang sedang mendengarkan atau menikmati musik maka akan muncul kesan atau impresi atas apa yang didengarkannya. Hal ini berarti bahwa musik mampu mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Satiadarma (2001:126-130) menyatakan bahwa musik dapat mengarahkan, mengubah dan bahkan membentuk perilaku seseorang. Mengarahkan disini berarti bahwa apabila seseorang memasuki ruangan tertentu, dan ia mendengar musik dari arah kiri, besar kecenderungannya ia mengalihkan perhatiannya kearah datangnya suara tersebut. Seorang individu cenderung untuk mengarahkan perhatian ke arah datangnya sumber rangsang. Mengubah perilaku dapat diterangkan disini yaitu bahwa ketika perasaan seseorang tengah gundah, lalu ia mendengarkan musik-musik sentimental, segera rasa gundah tersebut semakin menjadi-jadi dan mungkin air matanya akan bercucuran. Musik dihasilkan dari adanya suara yang mengandung vibrasi. Suara itu sendiri merupakan bentuk rangsang. Jika rangsang diberikan dengan intensitas tinggi, misalnya suara yang memekakkan telinga didengar seseorang, maka akan membentuk perilaku seseorang berupa orang tersebut cenderung untuk menutup telinga. Suara tersebut terasa mengancam dan secara refleks individu cenderung untuk melindungi diri terhadap ancaman tersebut.

#### **2.2.15 Musik dan Mekanisme Psikologis yang Mendasari Perilaku**

Manusia dalam aktivitasnya selalu berinteraksi dengan lingkungan, baik itu lingkungan alami maupun lingkungan buatan (lingkungan yang diciptakan oleh manusia untuk kepentingan dirinya). Lingkungan di sekitar manusia penuh dengan gelombang-gelombang suara. Sebagian adalah suara-suara alamiah seperti suara angin mendesir, gemericik air, atau kokok ayam. Sebagian lagi adalah suara-suara buatan seperti bunyi mesin mobil, pabrik, lagu / alat musik, atau pukulan palu ke dinding. Semua suara dan bunyi diatas pada dasarnya adalah stimulus dari lingkungan yang akan menimbulkan perilaku terhadap kondisi itu. Sebagai respon atas sesuatu hal dari lingkungannya, manusia melakukan suatu proses yang mendahului tingkah laku. Seperti halnya musik atau suara, manusia

dalam menanggapi musik atau suara tersebut melakukan serangkaian persepsi terlebih dahulu. Setelah itu ia akan melakukan tindakan penyesuaian atas hal tersebut. Proses persepsi tersebut lebih jelas diuraikan berikut ini.

### 1. Persepsi Manusia terhadap Lingkungan

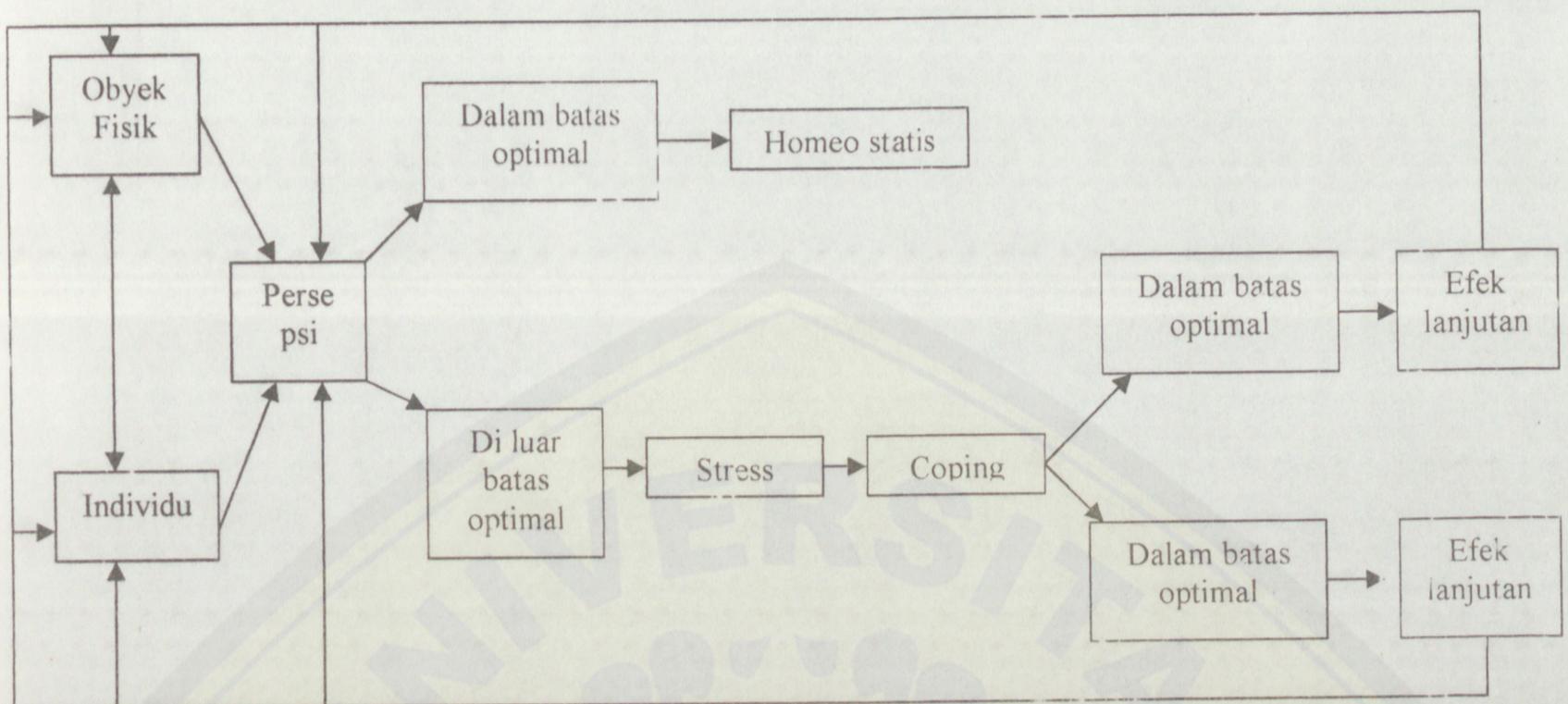
Sebelum bertindak laku, manusia mengerti dan menilai lingkungannya. Cara yang dilakukan oleh manusia adalah dengan melakukan persepsi terhadap rangsangan dari luar. Menurut Sarwono (1995:45), sesuai dengan pendekatan pandangan konvensional. Menurutnya, bermula dari adanya rangsang dari luar diri individu (stimulus), individu menjadi sadar akan adanya stimuli ini melalui sel-sel syaraf reseptor (pengindraan) yang peka terhadap bentuk-bentuk energi tertentu (cahaya, suara, suhu). Bila sumber energi itu cukup kuat untuk merangsang sel-sel reseptor maka terjadilah pengindraan. Jika sejumlah pengindraan disatukan dan dikoordinasikan di dalam pusat syaraf yang lebih tinggi (otak) sehingga manusia bisa mengenali dan menilai objek-objek maka keadaan itu dinamakan persepsi.

Pendekatan kedua tentang persepsi ini dikemukakan oleh Gibson (Fisher et al, 1984:24), dalam Sarwono (1995:46) menjelaskan bahwa sesuai dengan pendekatan ekologi individu tidaklah menciptakan makna-makna dari apa yang diinderakannya karena sesungguhnya makna itu telah terkandung dalam stimulus itu sendiri dan tersedia untuk organisme yang siap dan langsung.

### 2. Skema Persepsi

Telah diuraikan diatas bahwa setelah manusia menginderakan objek di lingkungannya, ia memproses hasil pengindraannya itu dan timbullah makna tentang obyek itu pada diri manusia yang bersangkutan yang dinamakan persepsi. Persepsi ini selanjutnya menimbulkan reaksi (berupa perilaku) sesuai dengan asosiasi busur refleksi.

Untuk bisa memahami proses tersebut, maka Paul A Bell dkk. (1978:84) dalam Sarwono (1995:47) telah membuat skema sebagai berikut.



Gambar 2.2  
 Gambar Skema Persepsi  
 Sumber: Bell dkk. (dalam Sarwono (1995))

Dalam skema itu terlihat bahwa tahap paling awal dari hubungan manusia dengan lingkungannya adalah kontak fisik antara individu dengan obyek-obyek di lingkungannya. Obyek tampil dengan kemanfaatannya masing-masing. Sedangkan individu datang dengan sifat-sifat individualnya, pengalaman masa lalunya, bakat, minat, sikap dan berbagai ciri kepribadiannya masing-masing pula.

Hasil interaksi individu dengan obyek menghasilkan persepsi individu langsung tentang obyek itu. Jika persepsi itu berada dalam batas-batas optimal maka individu dikatakan dalam keadaan homeo stasis, yaitu keadaan yang serba seimbang. Keadaan ini biasanya ingin dipertahankan individu karena menimbulkan perasaan-perasaan yang paling menyenangkan. Sebaliknya, jika obyek dipersepsikan sebagai diluar batas-batas optimal (terlalu besar, terlalu kuat. Kurang keras, kurang dingin, terlalu aneh, dan sebagainya) maka individu itu akan mengalami stress dalam dirinya. Tekanan-tekanan energi dalam dirinya meningkat sehingga orang itu harus melakukan coping untuk menyesuaikan dirinya atau menyesuaikan lingkungan pada kondisi dirinya. Seorang remaja yang mendengar

musik rock yang keras, mempersepsikan suara tersebut dalam batas-batas optimal sehingga reaksinya biasa saja dan bahkan menikmatinya. Sebaliknya remaja yang lain yang tidak biasa mendengar bunyi yang keras tersebut, persepsi mereka tentang suara itu berada di luar batas optimal sehingga timbul stress yang tampil dalam bentuk tingkah laku terkejut atau terganggu. Selanjutnya mereka umumnya melakukan perbuatan penyesuaian diri (*coping behaviour*) seperti menghindari suara itu, mematikan sumber suara itu, dan sebagainya.

Sebagai hasil dari *coping behaviour* ada dua kemungkinan yang bisa terjadi. Jika berhasil maka akan ada tingkah laku penyesuaian (adaptasi) yang akan menimbulkan efek lanjutan berupa menikmatinya, acuh, dll. Sebaliknya jika gagal, muncul stress, yang kemudian mengakibatkan adanya efek lanjutan seperti kebosanan, perasaan tidak nyaman, dan sebagainya.

### 2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model hipotetis analisis jalur diatas perlu diuji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung penggunaan *background music* terhadap evaluasi toko. Pada dasarnya model statistik dalam analisis jalur adalah model regresi berganda biasa akan tetapi variabel-variabel yang terlibat didalamnya telah distandarisasi terlebih dahulu.

Analisis Jalur berguna untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat yang diteorikan, bukan untuk menurunkan teori sebab-akibat tersebut dan oleh karena itu ia tidak digunakan untuk menemukan penyebab-penyebab, melainkan analisis yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti (Umar, 1997:148).

Titisari (2000:61-64) menjabarkan tentang prosedur dan penggunaan model *path analysis* untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Model *path analysis* dapat dijelaskan inelalui model regresi berganda biasa sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Dimana:

- Y = variabel tak bebas (respon)
- $X_i$  = variabel tak bebas ke - i, untuk  $i=2,3,\dots,p$
- $\beta_0$  = intersept
- $\beta_i$  = koefisien regresi parsial tak baku,  $i=2,3,\dots,p$
- $\varepsilon$  = galat (error)

Karena asumsi bahwa  $E(\varepsilon) = 0$  maka dapat dilakukan estimasi terhadap Y berdasarkan persamaan regresi di atas :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_p X_p$$

Selanjutnya jika didefinisikan  $S_y$  sebagai simpangan baku contoh dari variabel tak bebas Y dan  $S_{x1}, S_{x2}, S_{x3}, \dots, S_{xp}$  berturut turut sebagai simpangan baku, contoh dari variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$ , maka dari persamaan diatas dapat dihitung koefisien regresi baku yang sering disebut sebagai koefisien betha :

$$B_i = b_i \frac{S_{xi}}{S_y}; i = 2, 3, \dots, p$$

Koefisien lintas (*path coefficient*) yang diperlukan, pada dasarnya adalah serupa dengan koefisien betha atau koefisien regresi baku. Dengan demikian jika kita mendefinisikan  $C_i$  sebagai koefisien lintas dari variabel  $Z_i$  (variabel  $X_i$  yang telah dibakukan sehingga berdistribusi normal dengan rata-rata 0 dan simpangan baku 1) maka koefisien  $C_i$  dapat dihitung berdasarkan persamaan:

$$B_i = b_i \frac{S_{xi}}{S_y}; i = 2, 3, \dots, p$$

Pada sisi lain koefisien lintas dapat pula ditentukan berdasarkan penyelesaian terhadap gugus simultan variabel korelasi antar variabel bebas.

$$C_1 r_{11} + C_2 r_{12} + C_3 r_{13} + \dots + C_p r_{1p} = r_{1y}$$

$$C_1 r_{21} + C_2 r_{22} + C_3 r_{23} + \dots + C_p r_{2p} = r_{2y}$$

⋮

$$C_1 r_{p1} + C_2 r_{p2} + C_3 r_{p3} + \dots + C_p r_{pp} = r_{py}$$

Catatan:

$$r_{ii} = 1$$

$$r_{ij} = r_{ji} = r_{x_i x_j} = \text{korelasi}$$

variabel  $X_i$  dengan  $X_j$

$$r_{iy} = \text{Korelasi variabel } X_i$$

dengan  $Y$

dengan:

$$\begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & r_{13} & \dots & r_{1p} \\ r_{21} & r_{22} & r_{23} & \dots & r_{2p} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{p1} & r_{p2} & r_{p3} & \dots & r_{pp} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} C_1 \\ C_2 \\ \vdots \\ C_p \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{1y} \\ r_{2y} \\ \vdots \\ r_{py} \end{bmatrix}$$

$R_x \quad \underline{C} \quad R_y$

Dimana :

$$\underline{C} \text{ ditentukan dengan } \underline{C} = R_x^{-1} R_y$$

$R_x$  = Matrik korelasi antar variabel bebas dalam model regresi berganda yang memiliki  $p$  variabel

$\underline{C}$  = Vektor koefisien lintas (*path coefficient*)

$R_y$  = Vektor koefisien korelasi antara variabel bebas  $X_i$  dengan variabel tak bebas  $Y$

Apabila koefisien lintas  $C_i$  telah diperoleh, maka beberapa informasi penting akan diperoleh berdasarkan metode analisis lintas sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung variabel bebas yang dibakukan  $Z_i$  terhadap variabel tak bebas  $Y$ , ditunjukkan oleh koefisien lintas  $C_i$
2. pengaruh tidak langsung variabel bebas yang dibakukan  $Z_i$  terhadap variabel tak bebas  $Y$  melalui variabel bebas  $Z_j$ , ditunjukkan oleh besaran  $C_i r_{ij}$

Pengaruh galat (error) atau sisaan (residu), yang tidak dapat dijelaskan oleh model analisis lintas, diukur oleh :

$C_s^2 = 1 - \sum_{i=1}^p C_i r_{ij}$  yang besarnya sama dengan besaran  $(1 - R^2)$  dalam regresi berganda.

Koefisien lintas diperoleh dengan menghitung koefisien betha (koefisien regresi terstandarisasi) berikut:

$$B_{i-j} = b_{i-j} \frac{S_{xj}}{S_{yi}} ; \quad \text{dalam hal ini koefisien lintas } C_{i-j} = B_{i-j}$$

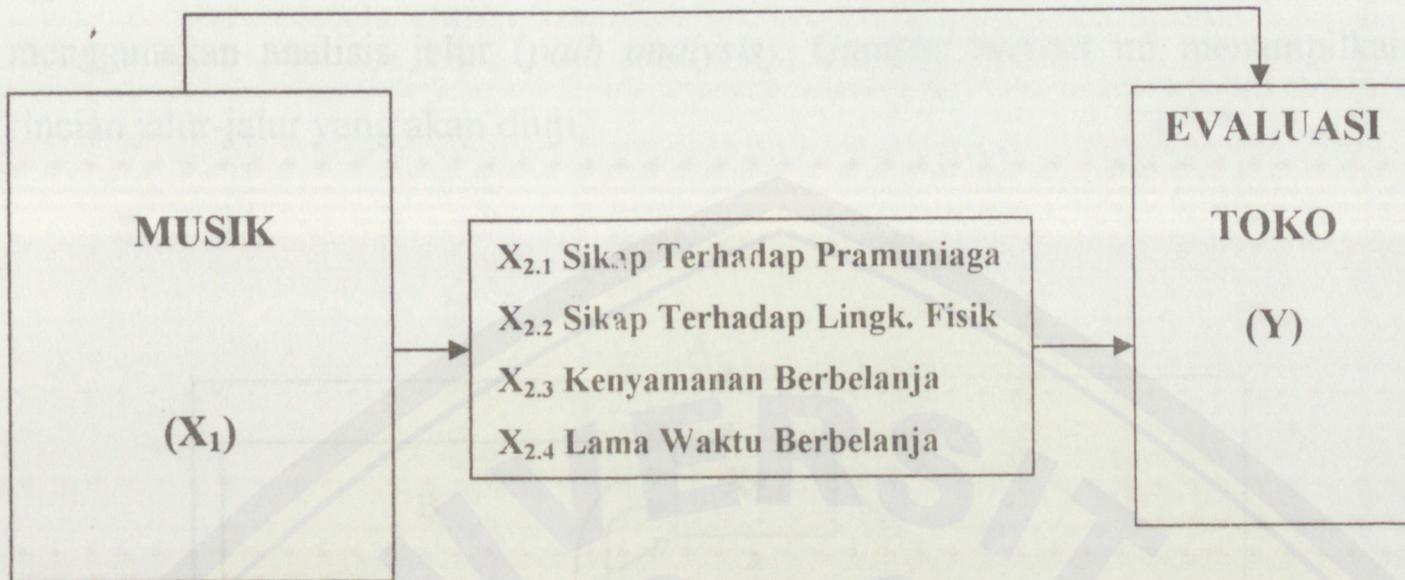
Untuk memperoleh tambahan pengaruh tidak langsung digunakan perkalian koefisien lintas dari variabel bebas ke variabel *intervening* dengan koefisien lintas dari variabel *intervening* ke variabel tak bebas

## 2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

### 2.4.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan berdasarkan pada teori yang ada bahwa penggunaan musik dalam kehidupan manusia mempunyai pengaruh kepada perilaku manusia. Pengaruh tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pemasar/pengusaha untuk kemudian bisa dibuat sedemikian rupa untuk membuat dan membentuk lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen.

Berpijak dari dasar pemikiran diatas, berikut ini dapat peneliti kemukakan suatu kerangka konseptual yang dapat berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur fikir dalam penelitian ini. Kerangka berikut ini menggambarkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung atas adanya musik di toko terhadap pertimbangan (evaluasi) konsumen ketika mengunjungi atau berada di dalam toko tersebut. Kerangka yang dimaksud dapat dilihat berikut ini:



Gambar 2.3  
Kerangka Konseptual

#### 2.4.2 Hipotesis Penelitian

Berpijak dari teori dan hasil penelitian terdahulu serta tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh langsung yang signifikan dan positif penggunaan *background music* terhadap evaluasi toko.
2. Diduga ada pengaruh langsung yang signifikan dan positif penggunaan *background music* terhadap perilaku berbelanja konsumen yaitu sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik, kenyamanan berbelanja, dan lama waktu berbelanja.
3. Diduga ada pengaruh langsung yang signifikan dan positif perilaku berbelanja konsumen yaitu sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik, kenyamanan berbelanja, lama waktu berbelanja terhadap evaluasi toko.
4. Diduga ada pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung penggunaan *background music* melalui perilaku berbelanja konsumen yaitu sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik, kenyamanan berbelanja, lama waktu berbelanja terhadap evaluasi toko

2. Diduga ada pengaruh langsung yang signifikan dan positif penggunaan *background music* terhadap perilaku berbelanja konsumen yaitu sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik, kenyamanan berbelanja, dan lama waktu berbelanja. Ditunjukkan oleh garis B, C, D, E.
3. Diduga ada pengaruh langsung yang signifikan dan positif perilaku berbelanja konsumen yaitu sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik, kenyamanan berbelanja, lama waktu berbelanja terhadap evaluasi toko. Ditunjukkan oleh garis F, G, H, I
4. Diduga ada pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung penggunaan *background music* melalui perilaku berbelanja konsumen yaitu sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik, kenyamanan berbelanja, lama waktu berbelanja terhadap evaluasi toko. Ditunjukkan oleh garis BF, CG, DH, dan EI.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan desain penelitian *explanation research*. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dari obyek penelitian yang dikaji dengan mempergunakan teori yang terkait. Studi *explanation research* diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai fenomena yang diteliti. Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan mampu menjelaskan fenomena yang sedang diamati untuk kemudian dapat dijadikan alat pengembangan studi berikutnya.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau calon pembeli yang sedang berada di dalam toko buku Gramedia. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar efek dari adanya pemutaran *background music* dapat lebih dirasakan oleh konsumen.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang diambil adalah responden berusia diatas 15 tahun dan sedang berada di dalam toko buku Gramedia.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Juni 2003. Sedangkan untuk waktu pengambilan sampel adalah antara rata-rata Pukul 13.00-16.00 WIB dan Pukul 18.30-20.30. Pemilihan jenis waktu ini disebabkan menurut pengamatan peneliti bahwa pada jam tersebut relatif lebih banyak pengunjung jika dibandingkan dengan waktu yang lain.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

##### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

Y = Evaluasi

$\beta$  = intersept

$\varepsilon$  = error

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi / alpha sebesar 5 %. Signifikansi uji koefisien lintas berdasarkan hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut:

$H_0 = \rho_{yxi} = 0$ ,  $H_1 : \rho_{yxi} \neq 0$ , dimana  $i = 1, 2, 3$

$H_{01}$  : Penggunaan *background music* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap evaluasi toko

$H_{02}$  : Penggunaan *background music* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen (sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik toko, kenyamanan berbelanja, lama waktu berbelanja)

$H_{03}$  : Perilaku konsumen (sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik toko, kenyamanan berbelanja, lama waktu berbelanja) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap evaluasi toko

$H_{04}$  : Penggunaan *background music* tidak berpengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap evaluasi toko

Jika *p-value* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, dan sebaliknya jika *p-value* >  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

#### 3.6.1 Identifikasi Variabel

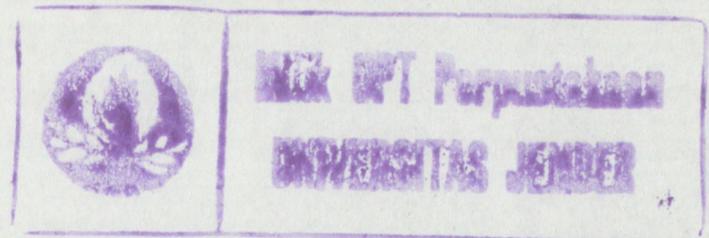
Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dipakai untuk menyelidiki fenomena yang diamati. Variabel-variabel tersebut adalah:

##### 1. Variabel Independent / Variabel Bebas ( $X_1$ )

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Musik. Variabel ini merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel dependen

##### 2. Variabel *Intervening* (*Intervening Variable*) ( $X_2$ )

Variabel *intervening* adalah faktor yang secara teori berpengaruh pada fenomena yang diamati tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi,



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toko Buku Gramedia Jember adalah toko buku yang cukup lama melayani kebutuhan masyarakat Jember berupa buku dan keperluan alat tulis kantor lainnya. Toko Buku Gramedia Jember berdiri pada tanggal 28 Desember 1991. Pada saat itu jumlah karyawan yang bekerja di perusahaan ini berjumlah 18 orang termasuk koordinator. Luas bangunan pada waktu itu sebesar kurang lebih 400 M2 dan berlokasi di Jalan Diponegoro 101 Jember. Gedung toko saat itu masih berstatus kontrak selama 5 tahun (tahun 1991-Januari 1997).

Dengan melihat perkembangan pasar yang rata-rata pertumbuhannya sebesar 20 % per tahun dan disertai dengan peningkatan kebutuhan baca masyarakat serta kondisi daya beli masyarakat yang relatif terus berkembang, maka dibutuhkan fasilitas serta koleksi buku dan alat tulis kantor lainnya yang lebih representatif. Selain itu untuk lebih mudah dijangkau oleh konsumen dibutuhkan lokasi toko yang strategis dan dapat dijangkau masyarakat dengan mudah. Mempertimbangkan hal-hal tersebut maka diputuskan bahwa mulai tanggal 17 Januari 1997, Toko Buku Gramedia Jember pindah lokasi ke Jalan Trunojoyo 85 Jember dengan menempati gedung dengan area jual kurang lebih 800 M2. Gedung baru ini sepenuhnya milik sendiri.

Bangunan toko buku Gramedia yang baru terdiri dari 3 lantai dengan alokasi penggunaan sebagai berikut:

- Lantai I : Dipakai untuk penjualan alat tulis kantor, assesoris kebutuhan lainnya, disewakan.
- Lantai II : Dipakai untuk penjualan berbagai macam buku cetakan dari penerbit.  
Lantai II ini dikelola sendiri.
- Lantai III : Dipakai untuk kegiatan administrasi.

Untuk lebih menunjang kenyamanan konsumen dalam berbelanja, maka pada gedung baru ini telah dilengkapi dengan perangkat *Air Conditioner* (AC) dan jam buka toko dimulai pukul 08.30 WIB-21.00 WIB.

#### 4.1.2 Badan Hukum dan Status Kepemilikan

Perusahaan ini berbentuk perseroan terbatas (PT). Toko Buku Gramedia Jember bernaung di bawah PT. Gramedia Asri Media, yang merupakan anak perusahaan nasional Kelompok Kompas Gramedia (KKG).

Status dari Toko Buku Gramedia Jember merupakan cabang pembantu dengan kode A-18 artinya berdirinya toko buku yang ke -18. Gramedia adalah sebuah jaringan toko buku nasional yang mempunyai cabang-cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Toko Buku Gramedia merupakan struktur organisasi garis dan staf. Dalam struktur ini wewenang mengalir dari pimpinan ke bawahan sampai pada pekerjaan pada bagian masing-masing. Struktur Organisasi Toko Buku Gramedia Jember terdiri dari Kepala Toko, staf PSDM, Supervisor-supervisor serta bagian-bagian lain di bawah supervisor untuk menangani tugas-tugas yang berbeda-beda untuk tiap posisi. Untuk lebih jelasnya maka berikut ini digambarkan susunan struktur organisasi dari perusahaan ini.

2. Mengawasi dan mengatur hal-hal yang berkaitan dengan kondisi keuangan perusahaan
3. Membuat pelaporan kondisi dan kinerja toko kepada pusat
4. Memeriksa display (stok) barang secara umum

B. Staf Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM)

Bertugas untuk membantu status dan kesejahteraan karyawan

C. Supervisor Penjualan

1. Bertanggung jawab kepada kepala toko berupa pelaporan penjualan di toko
2. Bertanggung jawab atas operasional penjualan barang di toko

D. Supervisor Administrasi:

Bertanggung jawab atas pelaporan administrasi toko berupa laporan kepada supplier dan laporan kepada kantor pusat

E. Supervisor Pembelian:

1. Bertugas untuk melakukan pengadaan barang di toko
2. Membuat dan mengatur administrasi pengadaan berupa pesanan kepada supplier
3. Melakukan kontrol hubungan dengan pihak supplier

F. Supervisor Komputer

1. Bertanggung jawab atas semua operasional komputer di toko
2. Bertugas melakukan perawatan dan perbaikan komputer

G. Pemasaran

1. Bertanggung jawab kepada supervisor penjualan atas pemasaran produk buku dan alat tulis kantor untuk pasar diluar toko (melakukan *personal selling*)
2. Mengatur salesman untuk dapat menjual dan memasarkan barang (buku dan alat tulis kantor serta kebutuhan lainnya) kepada pasar seperti sekolah-sekolah, kantor dan lain-lain.

H. Salesman

1. Bertanggung jawab kepada bagian pemasaran

P. Administrasi Penjualan

1. Bertanggung jawab kepada supervisor administrasi
2. Membuat administrasi laporan penjualan tiap hari dan penjualan keluar

Q. Administrasi Pembayaran

1. Bertanggung jawab kepada supervisor administrasi
2. Membuat laporan penjualan ke supplier berupa faktur pembayaran barang kredit, komisi, dan tunai

R. Kasir Besar

1. Bertanggung jawab kepada supervisor administrasi
2. Menerima omset harian dari kasir toko, membuat bukti bank

S. Kasir Toko

1. Bertanggung jawab kepada kasir besar
2. Menerima uang pembayaran transaksi penjualan dari konsumen

#### 4.1.5 Pemasaran

Aktivitas perusahaan dalam memasarkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Program pemasaran perusahaan yang mempunyai *tagline* “Kala Buku Kala Gramedia” dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Produk

Toko buku Gramedia Cabang Jember selalu berupaya untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap keperluan alat tulis kantor, buku, serta aksesoris dan barang-barang lainnya. Barang-barang berupa alat tulis kantor dan aksesoris lainnya (seperti kaset, perlengkapan musik dan olah raga, aksesoris *Hand Phone* dan lain-lain) bertempat di lantai 1. Untuk pengelolaan dipergunakan sistem sewa kepada pihak lain yang berminat. Penjualan buku cetakan dan majalah/koran di kelola langsung oleh Gramedia dan bertempat di Lantai 2. Penjualan buku inilah yang menjadi *core product* andalan Gramedia.

## 2. Promosi

Untuk kegiatan promosi, Gramedia melakukan kegiatan promosi seperti mengadakan lomba mewarnai untuk anak-anak, menjadi sponsor kegiatan-kegiatan tertentu yang diselenggarakan masyarakat misalnya, kegiatan olah raga, jalan sehat, dan lain sebagainya.

## 3. Distribusi

Dalam hal distribusi khususnya mengenai hubungan dengan pemasok (*supplier*) yaitu penerbit maka Toko Buku Gramedia Jember memberlakukan tiga sistem pembelian. Tiga sistem tersebut adalah kredit, tunai dan komisi. Kredit artinya pihak Gramedia membeli buku dari penerbit dengan cara kredit untuk jangka waktu tertentu. Tunai yaitu Gramedia membeli secara jual putus dimana Gramedia membeli secara tunai sejumlah buku yang diperlukan. Sedangkan komisi yaitu Gramedia akan memperoleh sejumlah komisi tertentu dari penerbit atas buku yang terjual.

## 4. Harga

Aspek harga cukup berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli buku atau alat tulis kantor. Untuk itu dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen Gramedia menggelar program diskon /potongan harga secara teratur tiap tahunnya dan pada saat waktu-waktu tertentu seperti Tahun Ajaran Baru, hari besar nasional dan lain-lain.

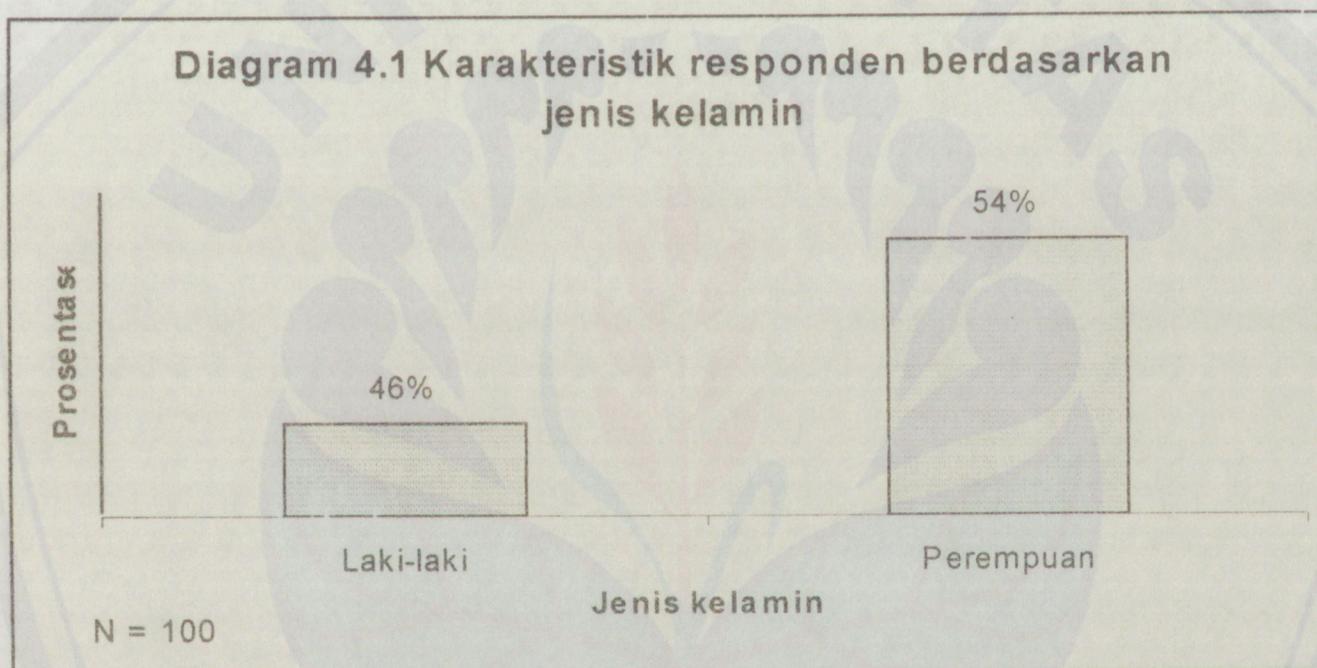
### 4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini disebarkan sebanyak 105 kuisisioner. Dari responden yang bersedia menjawab pertanyaan ada 5 orang yang tidak layak untuk dijadikan responden karena mereka tidak mendengar adanya musik yang diputar di toko sehingga tidak relevan untuk disertakan sebagai responden. tentang yang layak untuk menjadi responden. Jawaban-jawaban dari kuisisioner tersebut digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen di Toko Buku Gramedia Cabang Jember. Informasi tentang karakteristik konsumen ini berguna untuk mengidentifikasi konsumen secara umum.

Karakteristik responden yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi; jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, umur, alasan pergi ke toko buku, pertimbangan mengunjungi toko buku, perilaku terhadap pramuniaga, waktu rata-rata yang dihabiskan di toko buku, faktor yang membuat bertahan lebih lama di toko buku, dan yang terakhir yaitu keadaan mendengar adanya musik di toko.

#### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin cukup dapat berpengaruh terhadap penilaian seseorang terhadap lingkungan toko. Dari sejumlah 100 kuisisioner dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada jenis kelamin laki-laki. Perbandingan selengkapnya terlihat dalam diagram batang dibawah ini.

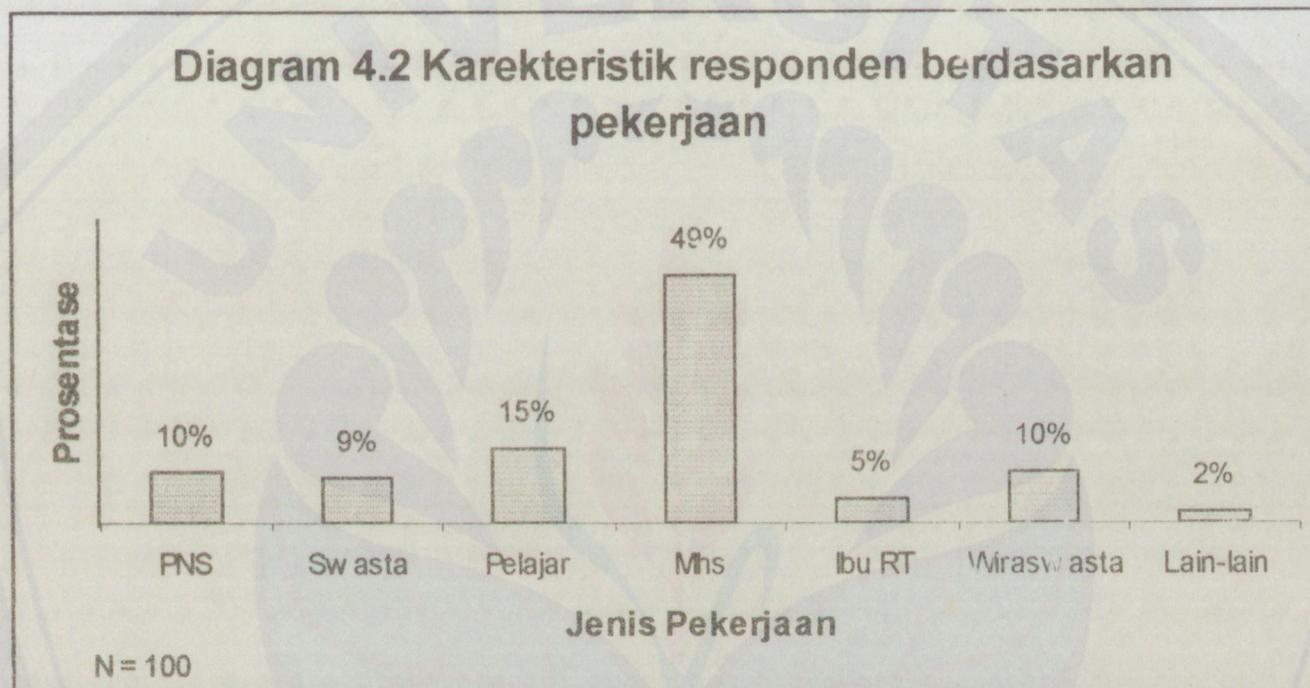


*Sumber: Data Primer diolah*

Berdasarkan data diatas, maka bagi pihak Gramedia hendaknya lebih memperhatikan pengunjung perempuan. Perhatian tersebut dapat dilakukan dengan jalan antara lain menggelar program pemasaran khusus untuk perempuan seperti penambahan koleksi buku khusus perempuan, pemberian souvenir untuk jumlah pembelian tertentu atau memperindah penampilan toko pada hari-hari besar yang bersangkutan dengan perempuan (misalnya pada hari ibu).

## 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat mencerminkan status ekonomi seseorang. Seseorang yang memiliki status pekerjaan yang sudah relatif mapan dan tetap cenderung akan meluangkan waktu untuk mengunjungi toko buku sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan akan pendidikan dan informasi serta pengetahuan lewat buku/majalah. Selain konsumen yang berbeda jenis pekerjaan mempunyai persepsi yang berbeda-beda yang bagus tentang hiburan termasuk musik sebagai salah satu sarana hiburan. Dari sejumlah 100 buah kuisioner maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada diagram berikut ini.

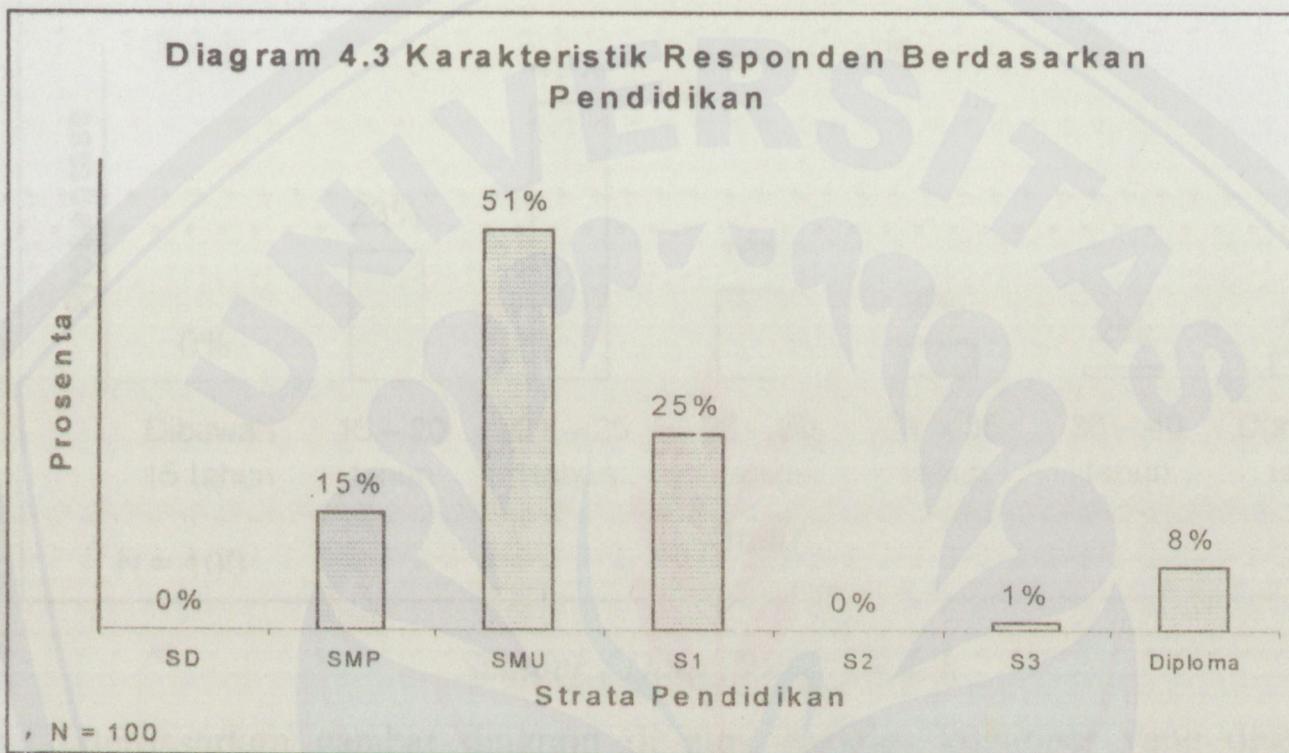


*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan data di atas, jenis pekerjaan yang paling dominan dari responden adalah mahasiswa. Hal ini dimungkinkan karena mahasiswa cenderung masih berusia muda yang merupakan golongan yang relatif membutuhkan buku sebagai sarana penunjang pendidikan. Dari data tersebut maka bagi pihak manajemen Gramedia selayaknya memperhatikan segmen pasar mahasiswa lebih intensif karena mempunyai prosentase terbesar dengan jalan antara lain pemberian diskon khusus, menggelar bedah buku bagi mahasiswa untuk kategori buku *best seller*.

### 3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan.

Karakteristik ini adalah dapat dijadikan salah satu indikator bahwa pengunjung Gramedia adalah orang yang terpelajar. Pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka ia cenderung untuk lebih banyak memerlukan buku sebagai alat untuk menunjang keberhasilan studi serta sebagai cara untuk menambah pengetahuan dan informasi. Gambaran lebih lengkap tentang jenjang pendidikan terakhir dari 100 orang responden terinci dalam diagram di bawah ini.



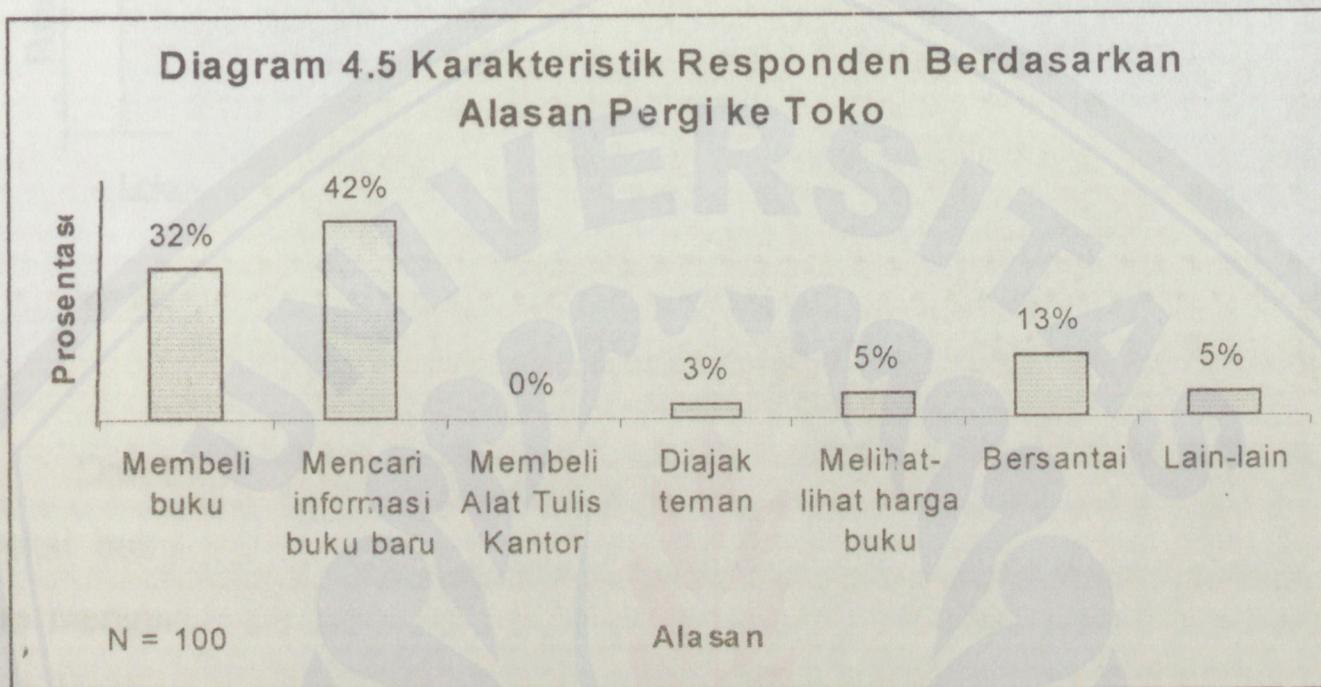
*Sumber : Data primer diolah*

Dari data diatas tampak bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir SMU. Jika dilihat dari data diatas maka dapat diketahui bahwa pengunjung atau konsumen dari toko buku Gramedia bervariasi dari jenjang pendidikan menengah sampai jenjang pendidikan tinggi. Dengan demikian ketersediaan buku untuk segmen strata pendidikan SMU dapat lebih diperbanyak.

### 4. Karakteristik responden berdasarkan umur

Karakteristik ini merupakan salah satu faktor yang penting untuk mengetahui identifikasi konsumen bagi perusahaan. Dari jawaban responden tampak bahwa usia responden bervariasi dari usia 16 tahun sampai dengan diatas 40 tahun. Responden yang berumur kurang dari 16 tahun sengaja tidak diikutkan menjadi responden

Ada berbagai macam alasan yang mendasari seorang konsumen untuk pergi ke toko buku. Motivasi tersebut umumnya digerakkan oleh kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Informasi motivasi ini dapat dijadikan masukan bagi pihak perusahaan dalam rangka identifikasi profil konsumen yang mengunjungi toko buku. Untuk lebih jelas pada gambar diagram berikut ini dapat dilihat rincian alasan dari 100 orang responden pergi ke toko.

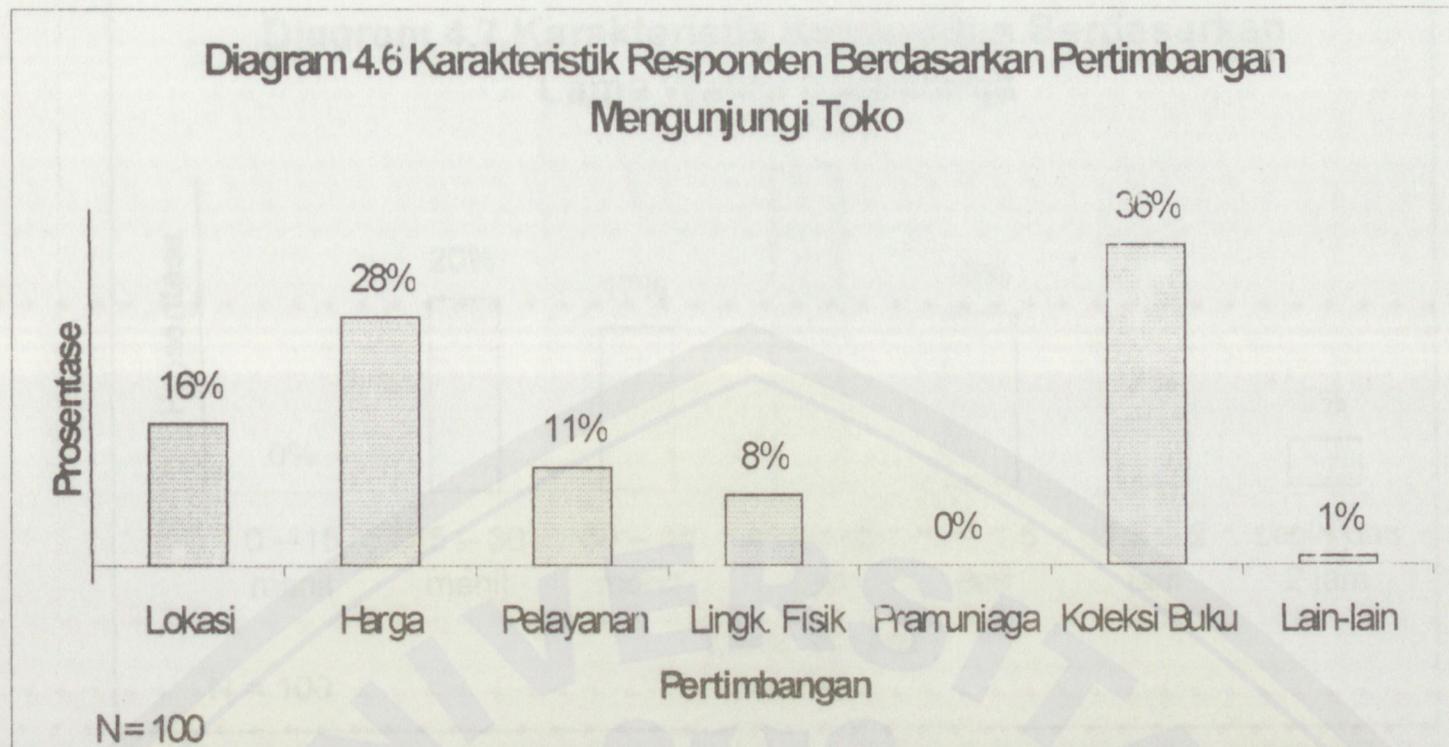


*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan data di atas, alasan utama responden pergi ke Toko Buku Gramedia Jember adalah untuk mengetahui/mencari informasi buku terbaru. Dengan demikian bagi pihak Gramedia hendaknya selalu memperhatikan ketersediaan koleksi buku terbarunya dengan jalan melakukan penambahan koleksi buku baru.

#### 6. Karakteristik responden berdasarkan pertimbangan mengunjungi toko buku

Ada bermacam-macam pertimbangan konsumen sebelum mengunjungi toko buku Gramedia. Pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat dijadikan prioritas bagi konsumen sebelum mengunjungi toko buku. Pertimbangan tersebut yaitu lokasi, harga, pelayanan, lingkungan fisik, pramuniaga, koleksi, dan lain-lain. Rekapitulasi lengkap tentang jawaban 100 orang responden tentang pertimbangan mereka terinci dalam diagram di bawah ini.

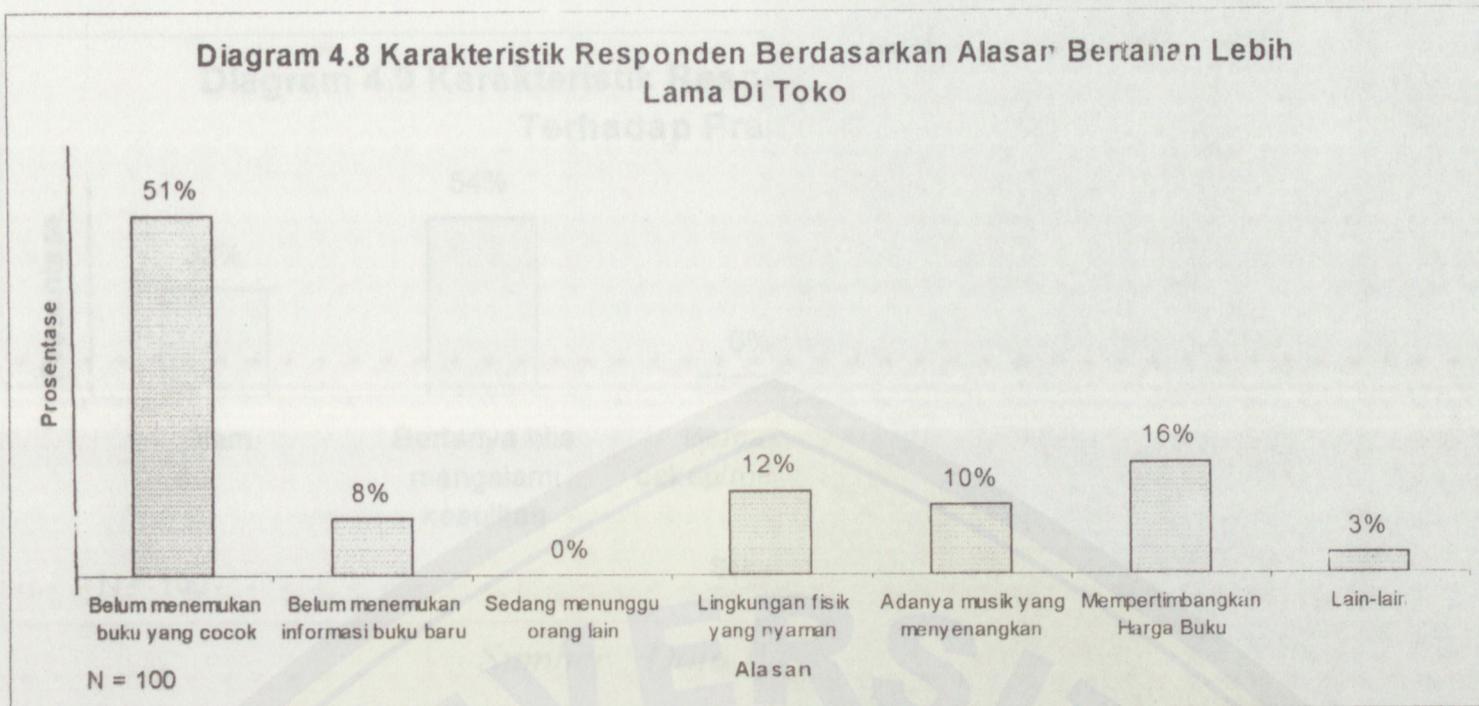


*Sumber : Data Primer diolah*

Dari berbagai macam alternatif pertimbangan konsumen diperoleh data bahwa koleksi buku merupakan pertimbangan utama konsumen saat mempertimbangkan akan mengunjungi toko buku Gramedia. Oleh sebab itu ketersediaan koleksi buku yang lengkap dan menyeluruh meliputi semua segmen usia (anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua) harus selalu diperhatikan.

#### 7. Karakteristik responden berdasarkan lama waktu berbelanja

Waktu yang dihabiskan oleh konsumen dalam berbelanja di toko buku berbeda-beda antara satu orang dengan orang lain. Pada diagram di bawah ini disajikan informasi dari 100 orang responden terinci tentang lama waktu rata-rata yang dihabiskan oleh konsumen di toko buku Gramedia. Persepsi atas waktu inilah yang akan diuji dipengaruhi oleh pemutaran musik yang ada di toko buku. Artinya apakah dengan adanya musik dapat menambah keinginan konsumen untuk lebih ingin berlama-lama di toko atau ada penyebab lainnya.

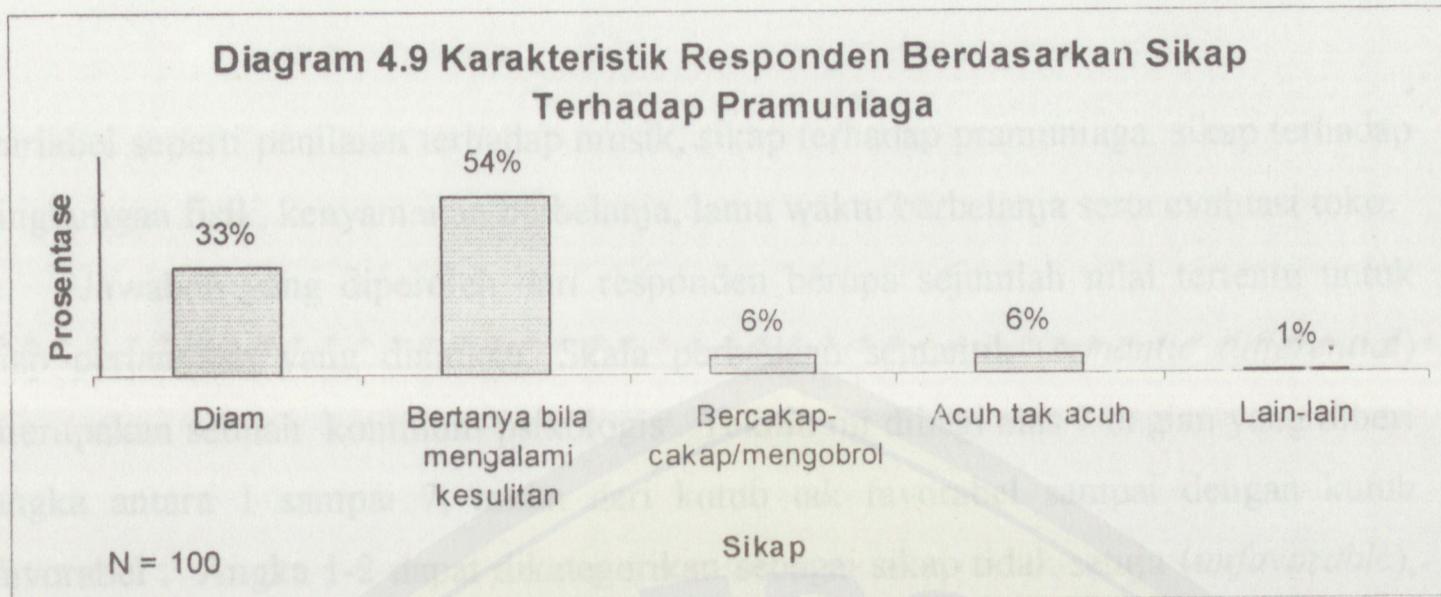


*Sumber : Data Primer diolah*

Sebagian besar dari 100 orang responden menyatakan bahwa belum menemukan buku yang cocok/buku yang dicari sebagai alasan untuk bertahan lebih lama di toko. Dengan melihat data ini maka pihak Gramedia sebaiknya selalu meningkatkan kualitas dan kuantitas koleksi buku untuk semua segmen agar konsumen yang berkunjung ke Gramedia dapat menemukan buku yang diinginkan sehingga tidak perlu mendatangi toko buku lain.

#### 9. Karakteristik responden berdasarkan sikap terhadap pramuniaga.

Ada berbagai macam perilaku yang dilakukan konsumen ketika berhadapan dengan pramuniaga. Perilaku inilah yang akan diuji apakah dengan adanya musik dapat mempengaruhi konsumen berupa tidak mengganggu pelayanan, atau dapat menunjang pelayanan terhadap konsumen. Rincian selengkapnya tentang sikap 100 orang responden konsumen terhadap pramuniaga dapat dilihat pada diagram berikut ini. Sikap ini kaitannya dengan musik adalah apakah dengan adanya musik di dalam toko mempunyai pengaruh positif ataupun cenderung dapat merubah sikap konsumen terhadap pramuniaga.



*Sumber : Data Primer diolah*

Data yang ada mengindikasikan bahwa pada umumnya sebagian besar responden ketika berhadapan dengan pramuniaga berperilaku yaitu bertanya apabila ada kesulitan. Hal ini merupakan informasi yang berguna bagi pihak perusahaan bahwa peran pramuniaga cukup signifikan dalam membantu konsumen saat berada di dalam toko dan oleh karena itu pelayanan oleh pramuniaga kepada konsumen hendaknya dapat terus dijaga kualitasnya (keramahan, empati dan lain-lain).

### 4.3 Karakteristik Respon Konsumen Terhadap Musik

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh musik kepada para responden, maka diajukan seperangkat pertanyaan yang akan mengukur tanggapan mereka. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diukur menggunakan skala perbedaan semantik (*semantic differential*). Dalam kuisisioner tersebut responden diminta untuk menilai sebuah obyek (dalam hal ini *background music*) dan efek yang dirasakan oleh responden. Dari jawaban tersebut akan diketahui bagaimana sikap-sikap berbelanja konsumen dalam kaitannya dengan kondisi saat berbelanja dan penilaian (evaluasi) konsumen atas toko yang memasang perangkat musik tersebut.

Informasi yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden berguna untuk mengetahui sejauh mana dampak yang terjadi dari adanya musik terhadap sikap selama konsumen berada di dalam toko. Respon yang diidentifikasi berupa variabel-

pelayanan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya musik dipandang oleh konsumen tidak merasa mengganggu. Sedangkan tanggapan tentang perasaan senang ketika dilayani pramuniaga dimana di dalam toko terdapat musik maka sejumlah 8 % responden mengungkapkan bahwa mereka merasa musik membuat mereka tidak senang saat dilayani pramuniaga, sebanyak 32 % responden berpendapat netral sedangkan sisanya sebesar 60 % responden menyatakan setuju bahwa musik dapat membantu menciptakan perasaan senang saat dilayani pramuniaga. Informasi ini mengindikasikan bahwa dengan adanya musik menyebabkan sebagian besar konsumen merasa senang saat dilayani oleh pramuniaga. Tanggapan responden mengenai apakah sikap konsumen berubah ketika berhadapan dengan pramuniaga ketika di dalam toko diputar musik didapat bukti bahwa musik tidak berpengaruh terhadap perubahan sikap kepada pramuniaga (36 %), selebihnya (43 %) menyatakan netral dan sisanya (21 %) menyatakan ada perubahan sikap. Dari kondisi ini dapat diketahui bahwa dengan adanya musik ternyata tidak ada pengaruh pada perubahan sikap responden ketika berhadapan dengan pramuniaga.

### 3. Sikap terhadap lingkungan fisik

Lingkungan fisik toko (tata letak barang, kebersihan, *Air Conditioner*, warna gedung, dan lain-lain) merupakan lingkungan yang dihadapi oleh konsumen. Untuk mengukur respon konsumen dengan adanya musik kepada sikap mereka terhadap lingkungan fisik toko diukur melalui tiga hal yaitu tingkat perhatian terhadap lingkungan fisik toko, perhatian terhadap lingkungan fisik karena adanya musik, dan pendapat mereka tentang lebih menyenangkan adanya lingkungan fisik yang ada musik dari pada keadaan hening (tanpa musik). Dalam tabel dibawah ini tampak data tentang jawaban responden mengenai sikap mereka terhadap lingkungan fisik.

Tabel 4.3 Pengaruh Musik Terhadap Sikap Terhadap Lingkungan Fisik

Kategori	Tingkat Jawaban	Memperhatikan lingkungan fisik		Perhatian terhadap lingkungan fisik karena adanya musik		Lebih menyenangkan adanya musik di dalam toko	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
	Tidak Setuju (1 – 2)	6	6 %	10	10 %	26	26 %
	Netral (3 – 5)	33	33 %	55	55 %	61	61 %
	Setuju (6 – 7)	61	61 %	35	35 %	13	13 %
	Jumlah	100	100 %	100	100 %	100	100 %

Sumber: Data primer diolah

Untuk pertanyaan berupa tanggapan sikap responden terhadap lingkungan fisik toko terungkap data bahwa sebanyak 6 % responden menyatakan tidak memperhatikan lingkungan fisik, 33 % responden bersikap netral, dan sejumlah 61 % responden menyatakan tidak memperhatikan lingkungan fisik. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa umumnya konsumen memperhatikan penampilan situasi fisik toko. Hal ini berarti situasi didalam toko cukup diperhatikan saat konsumen berada di dalam toko. Tanggapan responden mengenai sejauh mana musik berperan dalam menunjang perhatian mereka terhadap lingkungan fisik didapat kenyataan bahwa sejumlah 10 % responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 55 % responden berpendapat netral sedangkan sisanya sebesar 35 % menyatakan setuju bahwa musik dapat membantu mengarahkan perhatian mereka. Informasi ini menginformasikan bahwa dengan adanya musik menyebabkan sebagian besar konsumen tidak merasa bahwa musik membantu perhatian mereka terhadap lingkungan fisik. Tanggapan responden mengenai apakah sikap mereka dengan adanya musik terhadap lingkungan fisik diperoleh data bahwa responden menyatakan tidak setuju bahwa lebih menyenangkan ada musik dari pada lingkungan toko itu hening (26 %), selebihnya (61 %) menyatakan netral dan sisanya (13 %) menyatakan setuju. Dari kondisi ini dapat diketahui bahwa konsumen cenderung menganggap bahwa musik hanya dianggap sebagai pelengkap dari lingkungan fisik.

membantu menambah konsentrasi, sejumlah 40 % responden menjawab netral, sedangkan 9 % responden menyatakan setuju. Data ini menunjukkan bahwa proporsi sikap konsumen hubungan musik dengan konsentrasi cenderung tidak berpengaruh.

#### 5. Lama Waktu berbelanja

Lama waktu seorang konsumen untuk berada di dalam toko dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Lingkungan yang kondusif adalah salah satunya. Dengan adanya musik diharap dapat menciptakan lingkungan kondusif tersebut. Lama waktu ini adalah persepsi konsumen atas waktu yang dihabiskan (*time perception*) saat berbelanja di toko. Pengaruh musik terhadap lama waktu berbelanja diukur menggunakan tiga indikator yaitu perasaan lebih betah dengan adanya musik, merasa cenderung lebih lama di dalam toko jika mencengar lagu-lagu favorit, dan mendengarkan sampai selesai lagu dari penyanyi favorit. Jawaban responden secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Pengaruh Musik terhadap Lama Waktu Berbelanja

Kategori	Tingkat Jawaban	Merasa lebih betah dengan adanya musik		Merasa cenderung lebih lama berada di toko karena lagu favorit		Mendengarkan sampai selesai untuk penyanyi favorit	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
	Tidak Setuju (1 – 2)	8	8 %	5	5 %	14	14 %
	Netral (3 – 5)	34	34 %	31	31 %	31	31 %
	Setuju (6 – 7)	58	58 %	64	64 %	55	55 %
	Jumlah	100	100 %	100	100 %	100	100 %

Sumber: Data primer diolah

Informasi diatas mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa tidak betah dengan adanya musik (8 %), sedangkan selebihnya bersifat netral (34%) dan merasa lebih betah (58 %). Data ini menunjukkan bahwa pada umumnya musik membuat responden betah berlama-lama di dalam toko. Respon responden terhadap perasaan cenderung merasa lebih lama berada di dalam toko karena ada lagu favorit yang sedang diputar diperoleh informasi sebesar 5 % responden menyatakan tidak

bahwa pada umumnya responden cenderung menganggap positif musik sebagai salah satu atribut toko walaupun tidak mutlak mencirikan suatu toko dengan adanya musik. Respon responden terhadap musik sebagai sesuatu yang membedakan dengan toko lain didapat kenyataan sejumlah 21 % responden menganggap bahwa musik tidak membedakan dengan toko lain, 38 % responden bersikap netral dan selebihnya menyatakan setuju (41 %). Dari data tersebut didapat kesimpulan bahwa konsumen umumnya cenderung menganggap musik dapat membedakan dari toko lain. Untuk tingkat kepentingan musik diadakan di dalam toko, diperoleh jawaban bahwa 18 % responden menyatakan tidak penting, sedangkan yang bersikap netral sebanyak 51 %, dan sisanya sebanyak 31 % responden menyatakan musik penting untuk diputar di dalam toko. Dengan demikian responden cenderung berpendapat bahwa musik merupakan variabel yang cukup penting diputar di dalam lingkungan toko.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris *df (degree of freedom)*  $N - 2$ , yaitu sebesar  $100 - 2 = 98$  sehingga akan diperoleh nilai sebesar 0,1292. Apabila nilai korelasi hitung lebih besar dari angka kritis sebesar 0,1292 maka pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan signifikan/valid. Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Validitas Instrumen Penelitian

Korelasi	r hitung	r tabel	Keterangan
Y (P1)	0,4112	0,1292	Valid
Y(P2)	0,4786	0,1292	Valid
Y(P3)	0,3306	0,1292	Valid

X 2.4(P1)	0,3014	0,1292	Valid
X 2.4(P2)	0,5567	0,1292	Valid
X 2.4(P3)	0,5288	0,1292	Valid
X2.3(P1)	0,2603	0,1292	Valid
X2.3(P2)	0,4888	0,1292	Valid
X2.3(P3)	0,4204	0,1292	Valid
X2.2(P1)	0,3527	0,1292	Valid
X2.2(P2)	0,4359	0,1292	Valid
X2.2(P3)	0,1852	0,1292	Valid
X2.1(P1)	0,3303	0,1292	Valid
X2.1(P2)	0,4435	0,1292	Valid
X2.1(P3)	0,2743	0,1292	Valid
X1(P1)	0,6310	0,1292	Valid
X1(P2)	0,7898	0,1292	Valid
X1(P3)	0,6760	0,1292	Valid

Sumber : Lampiran 3

Hasil perbandingan antara  $r$  hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan  $r$  tabel pada tabel diatas tampak bahwa semua nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  kritis atau  $r$  tabel. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuisiner memiliki konsistensi internal, artinya bahwa butir-butir pertanyaan tersebut mampu mengukur aspek yang sama.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pernyataan dalam kuisiner dengan menggunakan rumus *Standardized item Alpha*. Setelah diperoleh nilai  $\alpha$ , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel  $\alpha$ . Di dalam kuisiner jumlah butir pertanyaan kurang dari 5, sehingga nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar

0,20 sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha$  lebih besar dari angka kritis reliabilitas.

Tabel 4.8 Reliabilitas Instrumen Penelitian

NO	Variabel	Nilai $\alpha$	Reliabilitas	Keterangan
1	Y	0,5942	0,20	Reliabel
2	X1	0,8334	0,20	Reliabel
3	X2.1	0,5318	0,20	Reliabel
4	X2.2	0,5017	0,20	Reliabel
5	X2.3	0,5579	0,20	Reliabel
6	X2.4	0,6413	0,20	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4. terlihat bahwa semua nilai  $\alpha$  lebih besar dari nilai angka kritis reliabilitas sebesar 0,20 sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.4.5 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Bagian ini menguraikan signifikansi tiap-tiap jalur dalam model dengan menggunakan analisis jalur. Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung penggunaan *background music* terhadap evaluasi toko. Apabila ada jalur yang tidak signifikan maka jalur tersebut akan dihilangkan dari model. Dengan mengetahui signifikansi tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada di dalam penelitian ini.

##### 1. Hipotesis Pertama (H1)

$H_{01}$  : Penggunaan *background music* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap evaluasi toko (Y)

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis yang diuraikan sebagai berikut:

### 3. Hipotesis Ketiga (H4)

$H_{03}$  : Perilaku konsumen (sikap terhadap pramuniaga, sikap terhadap lingkungan fisik toko, kenyamanan berbelanja, lama waktu berbelanja) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap evaluasi toko

Dari hasil perhitungan sebagaimana terlampir pada lampiran 4 dan tabel 4.13 dibawah ini dapat dilihat nilai beta, t-hitung, koefisien determinasi ( $r^2$ ) dan nilai  $p$ -value-nya.

Tabel 4.11 Nilai Koefisien Lintas dan Pengujian Hipotesis Keempat

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta	t-hitung	$R^2$	$p$ -value	Keterangan
$X_{2.1}$	Y	0,242	2,259	0,199	0,026	Ho Ditolak /Signifikan
$X_{2.2}$		0,109	1,055		0,294	Ho Diterima/Tdk Signifikan
$X_{2.3}$		0,136	1,089		0,279	Ho Diterima/Tdk Signifikan
$X_{2.4}$		0,113	0,937		0,351	Ho Diterima/Tdk Signifikan

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis yang diuraikan sebagai berikut:

$H_{03.1}$  : Sikap terhadap pramuniaga ( $X_{2.1}$ ) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap evaluasi toko (Y)

Dari hasil analisis jalur menggunakan program *SPSS Release 10.00* pada tingkat kepercayaan 5 % diperoleh koefisien lintas (beta) sebesar 0,242 dengan nilai  $p$ -value 0,026. Karena nilai  $p$ -value  $< \alpha$  atau  $0,026 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan dan positif sikap terhadap pramuniaga terhadap evaluasi toko diterima.

$H_{03.2}$  : Sikap terhadap lingkungan fisik ( $X_{2.2}$ ) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap evaluasi toko (Y)

Dari hasil analisis jalur menggunakan program *SPSS Release 10.00* pada tingkat kepercayaan 5 % diperoleh koefisien lintas (beta) sebesar 0,109 dengan nilai  $p$ -value 0,294. Karena nilai  $p$ -value  $> \alpha$  atau  $0,294 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan

5.1. Kriteria

Keberhasilan

Kemungkinan

1. Ada

kegiatan

yang

tersebut

terjadi

2. Ada

kegiatan

yang

tersebut

3. Ada

kegiatan

yang

tersebut

terjadi

4. Ada

kegiatan

yang

tersebut

5. Dari

lingkungan

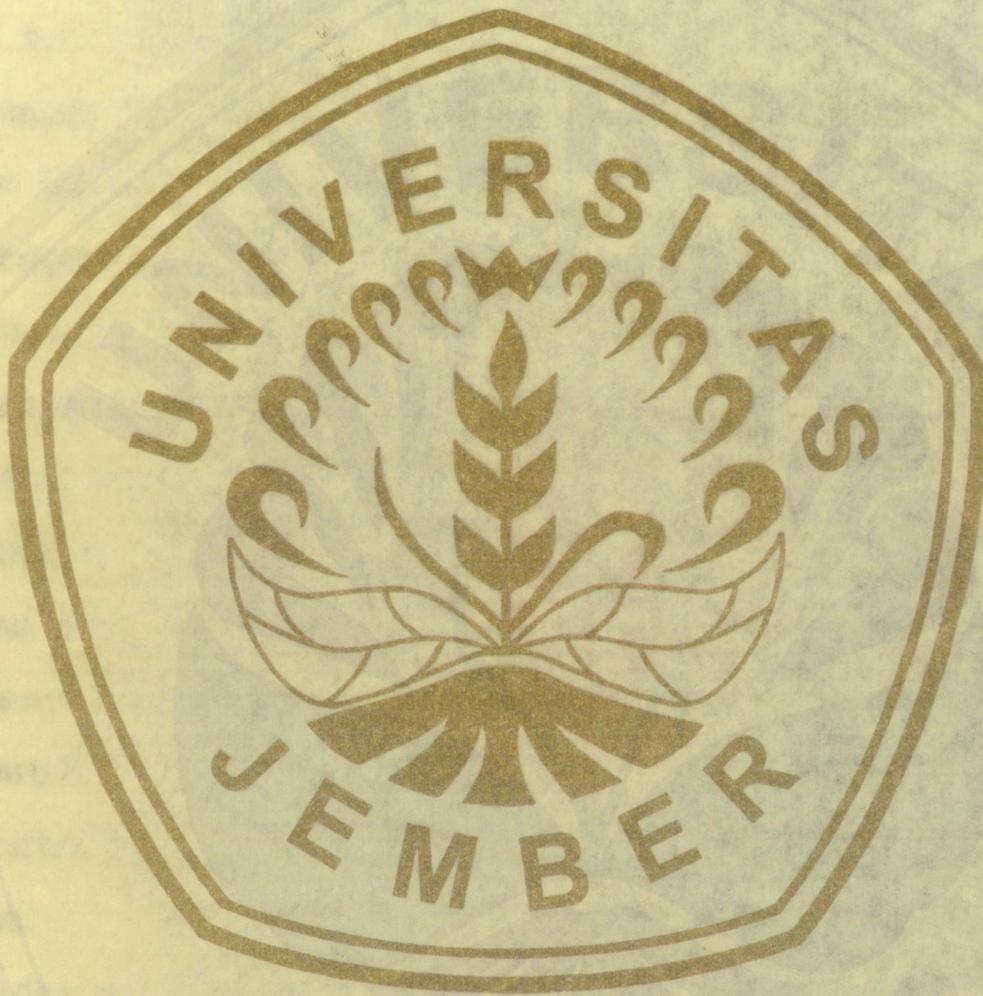
keas di

tolu. Oleh

pelempak

penilik/pe

dan manya





#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan dan positif penggunaan *background music* terhadap evaluasi toko. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) besar pengaruhnya adalah 6,6 %. Artinya dengan memutar musik di toko telah mampu mempengaruhi penilaian seorang konsumensebesar 6,6 % terhadap toko tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti atau diterima.
2. Ada pengaruh nyata dan positif penggunaan *background music* terhadap perilaku konsumen ditoko. Pemutaran *background music* ditoko ternyata mampu memberikan pengaruh nyata dan positif terhadap perilaku konsumen yaitu sikap terhadap pramuniaga, kenyamanan berbelanja serta lama waktu berbelanja. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti atau diterima
3. Terdapat pengaruh signifikan dan positif perilaku konsumen di toko yang didalamnya diputar musik terhadap penilaian (evaluasi) toko. Meskipun hanya satu variabel perilaku konsumen yang mempengaruhi evaluasi toko yaitu sikap terhadap pramuniaga. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti atau diterima.
4. Sesuai dengan data hasil perhitungan menggunakan analisis jalur diperoleh bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari *background music* terhadap evaluasi toko melalui variable perilaku-perilaku konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti atau diterima.
5. Dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bahwa penggunaan musik di lingkungan usaha ritel terutama pada toko-toko khusus (*specialty store*) studi kasus di Jember mampu memberikan efek positif kepada para pengunjung toko. Oleh sebab itu musik dapat dipandang sebagai salah satu atribut pelengkap dari lingkungan toko dan bisa dipertimbangkan oleh para pemilik/pemasar untuk dibuat sedemikian rupa agar memberikan rasa nyaman dan menyenangkan ketika konsumen datang berbelanja di toko.

## 5.2 Saran

Dengan berpijak kepada hasil penelitian ini kiranya dapat diajukan beberapa saran kepada pihak terkait yaitu:

1. Kepada pihak manajemen Toko Buku Gramedia Jember hendaknya memperhatikan kesinambungan dan ketersediaan produknya terutama koleksi buku yang dimiliki. Hal ini tampaknya yang menjadi pertimbangan utama para pengunjung Gramedia sebelum memutuskan mengunjungi toko buku untuk berbelanja.
2. Kepada pihak manajemen Gramedia Jember kiranya dapat melakukan pengaturan jenis musik tertentu dan diputar pada jam-jam tertentu. Mungkin dapat diputar jenis musik yang berbeda-beda selama jam layan toko. Pengaturan disini berarti adanya orang/karyawan yang secara khusus mengontrol pemutaran musik/lagu lagu di toko buku. Dengan kata lain selalu memperhatikan dan selalu menambah koleksi musik yang dipunyai. Selain hal tersebut hendaknya ada perbedaan jenis musik yang diputar pada pagi, siang, sore atau malam hari. Dengan melakukan hal ini diharapkan pengunjung tidak merasa bosan dan tidak nyaman ketika berada di dalam toko. Selain itu dapat tetap memutar jenis musik yang telah menjadi ciri Gramedia (tidak memutar jenis musik tertentu seperti musik dangdut, *heavy metal*, atau jenis musik lainnya yang dianggap bisa mengganggu konsumen). Tempo dan volume musik yang diputar juga harus diperhatikan. Artinya volume suaranya tidak terlalu keras atau terlalu lemah.
3. Kepada para pelaku industri eceran (ritel) khususnya toko-toko khusus (*specialty store*) hendaknya dapat memasang perangkat audio untuk memutar musik. Adanya musik yang merupakan salah satu faktor pembentuk suasana pembelian dapat dimodifikasi sedemikian rupa untuk memberikan efek nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Penambahan fasilitas ini kiranya tidak membutuhkan tambahan investasi yang besar bagi pemilik/pemasar. Dengan dasar pemikiran bahwa dengan menciptakan lingkungan belanja yang nyaman maka akan mampu mempengaruhi penilaian konsumen atas suatu

## Lampiran 2

Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner

No. Resp.	X1 (Musik)				X2.1 (Sikap Terhadap Pramuniaga)				X2.2 (Sikap Terhadap Lingkungan Fisik)			
	P1	P2	P3	Skor	P1	P2	P3	Skor	P1	P2	P3	Skor
1	3	3	7	13	7	5	3	15	3	5	2	10
2	5	5	6	16	6	6	1	13	7	6	5	18
3	7	7	7	21	3	7	7	17	7	7	4	18
4	4	2	4	10	3	5	6	14	7	6	3	16
5	7	7	7	21	3	6	7	16	7	4	2	13
6	5	6	5	16	3	6	4	13	7	5	2	14
7	7	7	7	21	4	1	4	9	6	7	5	18
8	5	5	5	15	6	7	5	18	7	6	2	15
9	7	7	7	21	7	7	7	21	7	5	7	19
10	7	7	7	21	5	7	5	17	7	7	2	16
11	5	6	6	17	2	6	6	14	6	5	3	14
12	6	6	6	18	7	7	6	20	1	1	4	6
13	7	4	5	16	2	4	6	12	7	5	5	17
14	7	7	7	21	2	7	5	14	3	5	5	13
15	6	6	6	18	6	7	7	20	7	7	6	20
16	4	4	4	12	5	5	6	16	5	4	4	13
17	6	6	7	19	7	4	6	17	7	7	6	20
18	7	6	6	19	1	7	6	14	7	4	4	15
19	6	6	6	18	7	7	6	20	6	5	2	13
20	5	5	5	15	5	3	5	13	6	4	5	15
21	7	7	7	21	1	1	1	3	4	1	1	6
22	7	7	7	21	1	4	7	12	5	7	2	14
23	1	7	7	15	7	7	7	21	7	7	5	19
24	7	5	6	18	2	7	7	16	6	3	4	13
25	7	6	7	20	2	6	6	14	7	6	3	16
26	4	4	5	13	1	4	1	6	3	7	4	14
27	6	5	6	17	3	7	5	15	3	4	1	8
28	7	7	6	20	6	7	7	20	7	5	3	15
29	6	7	6	19	1	3	6	10	6	2	2	10
30	7	7	7	21	7	7	6	20	4	6	4	14
31	7	7	7	21	3	7	6	16	7	7	5	19
32	7	6	6	19	4	7	5	16	7	7	4	18
33	5	5	7	17	7	7	5	19	5	7	3	15
34	7	5	5	17	3	7	5	15	3	2	3	8
35	7	7	7	21	3	7	7	17	4	5	4	13
36	7	7	5	19	1	3	6	10	7	4	2	13

37	7	7	7	21	4	7	7	18	7	7	3	17
38	7	7	5	19	2	6	3	11	6	3	4	13
39	6	7	6	19	7	7	7	21	7	6	5	18
40	3	3	3	9	4	3	4	11	6	2	4	12
41	7	7	4	18	3	7	5	15	6	7	4	17
42	4	2	4	10	1	4	4	9	4	4	4	12
43	7	7	7	21	3	7	7	17	7	7	5	19
44	7	7	7	21	4	7	7	18	7	7	5	19
45	5	3	3	11	2	5	5	12	5	4	2	11
46	7	6	5	18	5	7	6	18	3	3	1	7
47	4	5	6	15	1	1	5	7	6	2	5	13
48	6	6	6	18	1	5	5	11	6	4	3	13
49	7	5	7	19	4	7	6	17	7	4	2	13
50	7	7	7	21	7	6	7	20	6	7	5	18
51	6	6	6	18	2	6	4	12	5	5	2	12
52	7	6	6	19	1	1	6	8	5	6	4	15
53	4	6	7	17	1	5	4	10	6	3	3	12
54	6	7	7	20	5	7	2	14	6	5	2	13
55	5	5	5	15	1	7	4	12	4	4	1	9
56	5	5	7	17	4	7	2	13	2	5	4	11
57	7	7	7	21	4	7	7	18	7	5	4	16
58	5	5	6	16	1	4	4	9	4	1	1	6
59	5	3	4	12	2	3	1	6	6	4	1	11
60	5	6	6	17	5	5	4	14	4	4	4	12
61	7	7	7	21	7	7	6	20	7	4	1	12
62	6	6	7	19	5	7	6	18	5	6	4	15
63	7	7	7	21	4	7	7	18	4	4	7	15
64	7	6	6	19	2	6	5	13	5	6	4	15
65	7	6	6	19	2	6	4	12	6	2	4	12
66	2	4	6	12	3	7	3	13	7	6	4	17
67	6	7	7	20	7	7	6	20	7	3	4	14
68	7	6	6	19	6	5	5	16	7	5	3	15
69	7	7	7	21	4	6	2	12	6	5	4	15
70	7	7	7	21	5	7	5	17	5	4	3	12
71	7	6	7	20	2	5	6	13	6	4	4	14
72	7	7	7	21	1	5	5	11	7	4	5	16
73	7	7	7	21	5	7	7	19	7	7	3	17
74	7	7	7	21	1	5	5	11	6	6	2	14
75	7	7	7	21	4	7	7	18	4	4	1	9
76	7	7	7	21	1	7	4	12	7	7	5	19
77	7	7	7	21	5	7	7	19	7	7	4	18
78	7	7	7	21	4	7	7	18	7	7	4	18
79	4	7	7	18	1	4	4	9	1	1	1	3
80	6	4	7	17	6	5	3	14	4	4	6	14

86	7	7	1	15	1	7	7	15	7	4	4	15
87	7	7	5	19	6	7	7	20	1	3	5	9
88	3	4	3	10	4	7	6	17	7	7	2	16
89	7	7	4	18	4	5	6	15	4	2	2	8
90	7	7	7	21	7	6	7	20	5	6	3	14
91	7	3	3	13	7	7	7	21	7	1	2	10
92	5	6	6	17	6	7	7	20	2	3	4	9
93	7	7	4	18	6	4	7	17	4	4	1	9
94	6	7	7	20	6	5	4	15	5	5	5	15
95	6	3	3	12	5	6	6	17	5	5	5	15
96	7	7	6	20	5	5	4	14	7	7	7	21
97	1	7	1	9	1	7	1	9	1	4	2	7
98	4	5	4	13	4	4	2	10	6	6	5	17
99	2	4	4	10	5	3	3	11	3	6	5	14
100	3	7	6	16	3	6	6	15	7	1	6	14



Reliability Coefficient  
 N of Cases = 100,0  
 Alpha = ,9334

Variabel X<sub>2.2</sub>

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE  
(ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	5,5000	1,6361	100,0
2.	P2	4,7800	1,6732	100,0
3.	P3	3,7300	1,7166	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14,0100	12,6565	3,5576	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	8,5100	6,9393	,3527	,3439
P2	9,2300	6,2193	,4359	,1916
P3	10,2800	7,9208	,1852	,6172

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0      N of Items = 3

Alpha = ,5017

Variabel X<sub>2,4</sub>

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE  
(ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	5,1400	1,8964	100,0
2.	P2	5,7200	1,5896	100,0
3.	P3	5,4500	1,6593	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16,3100	15,5090	3,9381	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	11,1700	8,5668	,3014	,7669
P2	10,5900	7,9817	,5567	,4085
P3	10,8600	7,8388	,5288	,4377

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0                      N of Items = 3

Alpha = ,6413

**Variabel Y**

Hasil Uji Part Analisis

Regression

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis

Variables Entered/Removed \*\*\*\*\*

Model	Variables Entered	Variables Removed
1	X1	

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE  
(ALPHA)

	Model	Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	4,1000	2,2896	100,0
2.	P2	4,6300	2,1586	100,0
3.	P3	4,5200	1,8504	100,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13,2500	22,0682	4,6977	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	9,1500	10,6742	,4112	,4854
P2	8,6200	10,6622	,4786	,3744
P3	8,7300	14,0577	,3306	,5912

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0      N of Items = 3

Alpha = ,5942

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: X2.3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 <sup>a</sup>	,395	,389	2,720

a. Predictors: (Constant), X1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472,770	1	472,770	63,904	,000 <sup>a</sup>
	Residual	725,020	98	7,398		
	Total	1197,790	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: X2.3

**Coefficients<sup>a</sup>**

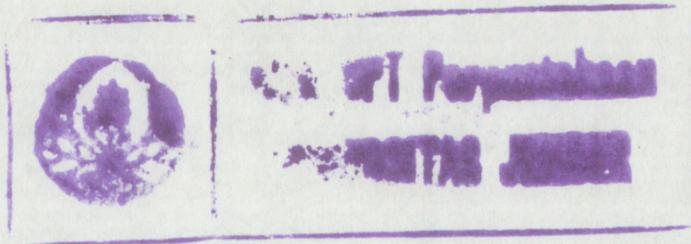
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,205	1,425		3,651	,000
	X1	,622	,078	,628	7,994	,000

a. Dependent Variable: X2.3

## Lampiran 6

Daftar nilai r tabel

df	r	df	r	df	r	df	R	df	r	df	r
1	0,9511	21	0,2774	41	0,1993	61	0,1636	81	0,1421	101	0,1273
2	0,8000	22	0,2711	42	0,197	62	0,1623	82	0,1412	102	0,1267
3	0,687	23	0,2653	43	0,1947	63	0,161	83	0,1404	103	0,1261
4	0,6084	24	0,2598	44	0,1925	64	0,1598	84	0,1396	104	0,1255
5	0,5509	25	0,2546	45	0,1903	65	0,1586	85	0,1387	105	0,1249
6	0,5067	26	0,2497	46	0,1883	66	0,1574	86	0,1379	106	0,1243
7	0,4716	27	0,2451	47	0,1863	67	0,1562	87	0,1371	107	0,1237
8	0,4428	28	0,2407	48	0,1843	68	0,155	88	0,1364	108	0,1231
9	0,4187	29	0,2366	49	0,1825	69	0,1539	89	0,1356	109	0,1226
10	0,3981	30	0,2327	50	0,1806	70	0,1528	90	0,1348	110	0,122
11	0,3802	31	0,2289	51	0,1789	71	0,1517	91	0,1341	111	0,1215
12	0,3646	32	0,2254	52	0,1772	72	0,1507	92	0,1334	112	0,1209
13	0,3507	33	0,222	53	0,1755	73	0,1497	93	0,1327	113	0,1204
14	0,3383	34	0,2187	54	0,1739	74	0,1486	94	0,132	114	0,1199
15	0,3271	35	0,2156	55	0,1723	75	0,1477	95	0,1313	115	0,1193
16	0,317	36	0,2126	56	0,1708	76	0,1467	96	0,1306	116	0,1188
17	0,3077	37	0,2097	57	0,1693	77	0,1457	97	0,1299	117	0,1183
18	0,2992	38	0,207	58	0,1678	78	0,1448	98	0,1292	118	0,1178
19	0,2914	39	0,2043	59	0,1664	79	0,1439	99	0,1286	119	0,1173
20	0,2841	40	0,2018	60	0,165	80	0,143	100	0,1279	120	0,1168



**Surat Keterangan Penelitian**

Kepada Yth.  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat pengantar penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember No. 419/J25.3.1/PL.5/2003, perihal ijin penelitian maka kami menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : M. Samsul Arifin  
NIM : 990810201315  
Fak./Jurusan : Ekonomi/Manajemen

telah benar-benar mengadakan penelitian di Toko Buku Gramedia Jember mulai tanggal 05 Juni 2003 sampai dengan 30 Juni 2003.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 02 Juli 2003  
Toko Buku Gramedia  
Cabang Jember

**PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA**  
Bagian Penjualan TB Gramedia  
Jl. Trunojoyo 85  
Telp. (0331) 89360 Fax (0331) 89301  
J. E. Subagio  
Duty Manager