

**STUDI EKSPERIMENTAL PERAN *BACKGROUND MUSIC* TERHADAP
APPROACH BEHAVIOR : MODERASI *CO-CREATION* DAN MEDIASI
PERCEIVED MOOD PADA KONSUMEN RUMAH ICE CREAM
BARATAJAYA SURABAYA**

Yovita Christiani

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
yovitz_chris@rocketmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran *background music* terhadap *approach behavior*, dengan adanya peran moderasi *co-creation* dan mediasi *perceived mood* pada konsumen Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 22*. Data diperoleh dari dua tempat yang berbeda, yaitu universitas swasta di Surabaya dan di Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya. Jumlah partisipan yang ada dalam penelitian ini adalah 160 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived mood* terbukti memediasi secara positif hubungan antara *congruence of background music* dan *approach behavior* pada konsumen Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya, *co-creation* terbukti memoderasi secara negatif pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood* pada konsumen Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya.

Kata Kunci : *Co-creation, Background Music, Perceived Mood, Approach Behavior.*

Abstract – *This study aims to determine and analyze the role of background music on approach behavior, with the role of moderation co-creation and mediation perceived mood at consumers of Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya. Data processing is done by using SPSS 22 software. Data obtained from two different places, namely private universities in Surabaya and at Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya. The number of participants in this study were 160 respondents. The results of this study indicate that perceived mood proved to positively mediate the relationship between congruence of background music and approach behavior on consumers of Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya, co-creation proved to moderate the negative effect of congruence of background music on perceived mood at consumers of Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya.*

Key Words: *Co-creation, Background Music, Perceived Mood, Approach Behavior.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan primer atau kebutuhan pokok merupakan kebutuhan utama atau dasar yang harus dimiliki dan dipenuhi oleh masing-masing manusia. Kebutuhan primer ini harus terlebih dahulu dipenuhi agar manusia dapat bertahan hidup. Contoh

dari kebutuhan primer tersebut adalah makanan dan minuman. Dengan adanya kebutuhan pokok atau primer yang harus dipenuhi oleh setiap manusia, maka membuat banyak sekali masyarakat yang ingin mengambil peluang ini sebagai usaha bisnis dan menjadi sumber penghasilan. Dari adanya hal ini, membuat kian hari semakin bertumbuhnya pasar bisnis di bidang makanan maupun minuman tersebut.

Hingga tahun 2016, industri kuliner (makanan dan minuman) di Indonesia bertumbuh sebesar 9,82 % (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016> diunduh pada 25 Mei 2017) seiring dengan pertumbuhan industri *fashion* dan kerajinan. Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di Jawa Timur hingga triwulan 2016 juga mengalami peningkatan, yaitu sebesar 6,63 % bila dibandingkan dengan tahun lalu (<http://www.jpnn.com/news/industri-makanan-dan-minuman-melejit> diunduh pada 7 September 2017). Industri kuliner dapat berkembang dengan pesat karena adanya peningkatan permintaan akan makanan dan minuman tersebut. Oleh karena itu, meningkat pula masyarakat yang ingin membuka usaha di bidang kuliner tersebut.

Hingga saat ini, ada beberapa macam jenis usaha kuliner di Indonesia, yaitu depot, rumah makan, restoran, *fast food*, dan *cafe*. Dari beberapa jenis kuliner tersebut, *cafe* merupakan tempat yang umum dikunjungi masyarakat dengan didominasi oleh pengunjung kalangan remaja / usia muda, namun tidak menutup kemungkinan untuk kalangan lain bisa berkunjung ke *cafe*. *Cafe* memiliki potensi pasar yang cukup signifikan, hal ini didukung dengan pertumbuhan *cafe* di Indonesia, yaitu lebih dari 10.000 *cafe* yang ada di Indonesia. (<https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html> diunduh pada 30 Agustus 2017). Peningkatan *cafe* ini semakin pesat karena didukung pula dengan perubahan gaya hidup dari masyarakat yang ada di Indonesia, yaitu budaya ‘nongkrong’ di suatu *cafe* (https://www.kompasiana.com/febbierosagultom/nongkrong-di-cafe-menjadi-gaya-hidup_55eda0c85093739d0f800c6b diunduh 7 September 2017).

Peningkatan jumlah penduduk di Surabaya pada bulan januari hingga akhir november 2016 meningkat sebesar 30.675 orang. (<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3378353/jumlah-penduduk-surabaya-makin-gemuk> diunduh 25 Mei 2017). Semakin padatnya jumlah penduduk di kota Surabaya ini dapat meningkatkan tingkat stress dari seseorang (Hasnida, 2002). Salah satu untuk mengatasi tingkat stress ini, maka seseorang dapat merefreshingkan dirinya untuk berkunjung ke suatu *cafe* (Mental Health Foundation, 2016). Selain itu *cafe* menjadi semakin menarik karena belum ada yang membahas mengenai efek latar belakang musik dalam suasana lingkungan *cafe* di Indonesia.

Cafe Rumah Ice Cream merupakan salah satu *cafe* yang memanfaatkan unsur-unsur atmosfer sebagai salah satu keunggulan bersaing. Rumah Ice Cream menyediakan musik sebagai salah satu faktor yang penting untuk melengkapi suasana lingkungan yang telah dibangun pada *cafe* Rumah Ice Cream. Latar belakang musik yang diputar pada *cafe* Rumah Ice Cream adalah musik yang bergenre pop dan instrumen. Selain memainkan musik sebagai latar belakang, *cafe* Rumah Ice Cream juga menyediakan fasilitas alat musik (berupa keyboard dan gitar) yang akan dimainkan pada hari-hari tertentu. Hal ini membuat musik menjadi salah satu hal yang penting sebagai daya tarik dan menambah kenyamanan bagi para konsumen *cafe* Rumah Ice Cream.

Sigi awal dilakukan untuk mengetahui adanya kecenderungan *perceived mood* memediasi secara positif hubungan antara *congruence of background music* dan *approach behavior* pada konsumen Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya, *co-creation* memoderasi secara negatif pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood* pada konsumen Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya. Sigi awal diberikan kepada 45 partisipan kepada setiap konsumen Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya.

Tanggapan partisipan mengenai kecenderungan pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood* pengunjung *cafe* Rumah Ice Cream, yaitu yang menjawab “Ya” sebesar 95,56% dan partisipan yang menjawab “Tidak”

sebesar 4,44%. Dengan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa latar belakang musik di Rumah Ice Cream memiliki kecenderungan pengaruh terhadap *perceived mood* dari pengunjung Rumah Ice Cream Surabaya.

Tanggapan partisipan mengenai kecenderungan pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood* dengan peran moderasi *co-creation* pengunjung Rumah Ice Cream yaitu yang menjawab “Ya” sebesar 77,78% dan partisipan yang menjawab “Tidak” sebesar 22,22%. Dari data ini maka dapat disimpulkan terdapat kecenderungan pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood* dengan peran moderasi *co-creation* pengunjung Rumah Ice Cream Surabaya.

Terdapat ketidaksamaan antara teori yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti Jeon *et al.*, 2016 dengan hasil penelitian dari peneliti Jeon *et al.*, 2016 dan dengan temuan fakta empiris yang ada di lapangan. Menurut teori, *co-creation* memoderasi pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood* secara positif, namun dalam Jeon *et al.*, 2016 menunjukkan hasil penelitian yang berbeda yaitu *co-creation* memoderasi pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood* secara negatif.

Hubungan *Congruence of Background music* dan *Approach Behavior* dengan peran mediasi dari *Perceived Mood*

Bruner, (1990); Yalch dan Spangenberg, (1990) dalam Hui *et al.*, (1997) mengemukakan bahwa musik adalah pengaruh *mood* yang kuat. Efek *mood* ini kemudian dapat mempengaruhi respons emosional dan respons perilaku konsumen terhadap organisasi layanan. Perilaku konsumen ini akibat efek musik ini dapat berupa perilaku *approach* yaitu *purchase* (Areni & Kim, 2003 dalam Andersson, 2016, hal. 16).

Musik berpengaruh pada kesenangan dan gairah dari seseorang dan akhirnya mempengaruhi perilaku pendekatan konsumen (Ryu & Jang, 2008 dalam Demoulin, 2011). Musik menurut Andersson K. (2016, hal. 18) memiliki hal yang positif dalam memicu respon emosi seseorang dalam menunggu layanan. Dalam pemasaran, musik

mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu barang (Milliman, 1982). Selain itu, musik dapat mempengaruhi suasana hati (*mood*) seseorang (Kellaris & Kent, 1994 dalam North *et al.*, 2016).

Suasana hati (*mood*) dapat berubah atau bervariasi jenisnya tergantung pada atmosfer lingkungan sekitar pada titik pembelian (Isen *et al.*, 1982 dalam Jeon *et al.*, 2016). Suasana hati seseorang (*mood*) yang sedang positif akan semakin mendorong mereka untuk mengelola pesan persuasif yang mereka dapatkan (Janis *et al.*, 1965). *Mood* atau suasana hati seseorang dapat meningkatkan pengolahan *stimulus* yang positif yang ada di sekitarnya dan akan cenderung mendekati (*approach*) *stimulus* tersebut (Batra & Ray, 1986).

Musik secara positif dapat memberikan ransangan yang kuat terhadap *point of purchase* dan musik juga dapat menimbulkan suasana hati (*mood*) yang positif (Jeon *et al.*, 2016). Oleh karena itu, *Background music* merupakan salah satu yang dapat merangsang adanya *point of purchase* dengan penguatan yang positif. *Background music* dapat membuat seseorang tinggal lebih lama di suatu tempat karena dengan adanya *music* dapat menghambat potensi negatif dari kebisingan latar belakang (Magnini dan Parker, 2009 dalam Jeon *et al.*, 2016). *Background music* menjadi lebih kuat pengaruhnya apabila kongruen dengan lingkungan layanan yang diberikan, sehingga dapat menimbulkan suasana hati yang positif. *Background music* dapat menjadi isyarat lingkungan yang dapat memicu perilaku pelanggan di luar kesadaran mereka atau melalui alam bawah sadar mereka (Jeon *et al.*, 2016).

Persepsi dari suasana hati (*perceived mood*) yang positif dapat membuat seseorang mengevaluasi berbagai aspek yang ada pada layanan seperti respon emosional seseorang saat menunggu antrian (Hui *et al.*, 1997). Bila suasana hati positif maka juga dapat menciptakan suasana belanja yang baik, sehingga secara positif dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap citra toko tersebut (Sherman dan Smith, 1987 dalam Jeon *et al.*, 2016). Dari beberapa indikasi inilah, seseorang yang mempersepsikan suasana hatinya secara positif dan didorong oleh *background music* yang kongruen, maka akan mendorong pelanggan tersebut untuk terlibat dalam

perilaku pendekatan dan memicu banyaknya uang dan waktu yang dikeluarkan (Jeon *et al.*, 2016).

H1. *Perceived mood* memediasi hubungan antara *congruence of background music* dan *approach behavior*.

Pengaruh *Congruence of Background music* terhadap *Perceived mood* dengan peran moderasi dari *Co-creation*

Konsep *co-creation* merupakan perkembangan dari konsep *co-production*. Pada konsep *co-creation* ini, konsumen juga terlibat dalam pembuatan nilai-nilai yang ditujukan pada layanan yang diberikan (Vargo & Lusch, 2004 dalam Jeon *et al.*, 2016). Menurut penelitian dari Morosan dan DeFranco (2016), *co-creation* ini berpengaruh pada nilai yang dimiliki oleh konsumen dan dapat memunculkan evaluasi yang positif pada industri hotel, *Co-creation* dapat meningkatkan kualitas layanan dan dapat meningkatkan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Adanya interaksi ini dapat menambah nilai pada konsumen. Hal ini dapat memperbaiki situasi emosional menjadi lebih menyenangkan dan menambah relasi sosial menjadi lebih memuaskan (Gohary *et al.*, 2016).

Kesesuaian *background music* dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suasana hati yang positif, dapat diciptakan jika yang menjadi *stimulus* adalah sumber mood, sehingga konsumen akan tetap merasa senang dengan *background music* yang kongruen tersebut (Goodstein, 1994 dalam Jeon *et al.*, 2016). Pemilihan *background music* membuat konsumen lebih interaktif dengan penyedia layanan *co-creation* (Polese *et al.*, 2011).

Dengan beberapa literatur di atas, *co-creation* dapat membuat konsumen menjadi terlibat dalam pemilihan latar belakang musik yang sesuai untuk dimainkan. Keterlibatan ini membuat konsumen tersebut dapat mempersepsikan suasana hatinya menjadi baik, karena latar belakang musik yang diputar sesuai dengan lagu yang dipilih.

H2. *Co-creation* memoderasi pengaruh antara *congruence of background music* terhadap *perceived mood*.

H2a. Individu dengan *co-creation* akan mempersepsikan *mood* yang positif tanpa mempedulikan kesesuaian *background music* pada awalnya dengan suasana lingkungan *cafe*.

H2b. Individu tanpa *co-creation* akan mempersepsikan *mood* yang positif hanya ketika *background music* sesuai dengan suasana lingkungan *cafe*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausal, karena penelitian ini akan mengungkapkan atau membuktikan adanya pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood* dengan peran moderasi *co-creation*, hubungan *congruence of background music* dan *approach behavior* dengan peran mediasi *perceived mood* dari pengunjung *cafe* Rumah Ice Cream Surabaya. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen di lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian eksperimen lapangan ini, variabel eksogen akan dimanipulasi dan dikontrol oleh peneliti. Dengan demikian, maka variabel *congruence of background music* akan dikontrol dalam penelitian ini.

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung saat kegiatan eksperimen dilakukan. Subjek eksperimen yang menjadi sumber data merupakan individu yaitu konsumen dari *cafe* Rumah Ice Cream, sedangkan untuk penentuan obyek penelitian menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan pada sigi awal yang telah dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Surabaya.

Aras pengukuran yang dipakai pada penelitian ini adalah *numerical scale* yang diambil dari (Zikmund *et al.*, 2010) berikut skala pengukuran yang digunakan :

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat setuju

Partisipan yang ada dalam penelitian ini adalah sejumlah 160 partisipan dengan rincian 80 partisipan untuk studi pertama dan 80 partisipan untuk studi kedua. Besaran partisipan menurut Fitrullah & Rousdy (2017) adalah sampel untuk

studi eksperimental sama atau lebih dari 15. Penelitian ini menggunakan dua studi, yaitu studi pertama faktorial 2 x 2 (BGM : *congruent* dan *incongruent & Co-creation* : *present* dan *absent*) dan studi kedua faktorial 2 x 2 (*Co-creation* : *present* dan *absent & Time observation* : *weekdays* dan *weekends*).

Prosedur eksperimen pada studi satu adalah partisipan akan diperlihatkan gambar ilustrasi lingkungan dari *cafe* Rumah Ice Cream dan partisipan diminta untuk membayangkan bila berada di ilustrasi gambar tersebut. Sebelum itu, secara otomatis akan diputarkan latar belakang musik yang sesuai (*congruent* > musik pop atau *incongruent* > musik rock) dengan gambar ilustrasi lingkungan *cafe* Rumah Ice Cream. Setelah partisipan sudah melihat ilustrasi gambar dan mendengar latar belakang musik yang sesuai, maka selanjutnya bagi partisipan yang mendapat *co-creation present* diberi kesempatan oleh peneliti untuk memilih latar belakang musik favorit partisipan di antara pilihan latar belakang musik yang dimainkan namun bagi yang mendapat *co-creation absent* tidak diberi kesempatan untuk memilih latar belakang musik. Setelah latar belakang musik selesai dimainkan, peneliti akan membagikan kuesioner. Partisipan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner yang telah dibagikan. Pertanyaan atau pernyataan kuesioner tentang *perceived mood*, *approach behavior*, jumlah uang dan waktu yang akan dihabiskan, dan demografi sosial.

Prosedur eksperimen pada studi kedua dilakukan pada hari selasa hingga jumat (*weekdays*) dan hari sabtu hingga minggu (*weekends*). Eksperimen akan dimulai saat pengunjung atau konsumen Rumah Ice Cream selesai memesan produk yang ada di Rumah Ice Cream atau saat konsumen sedang menunggu pesanan. Pelayan *cafe* Rumah Ice Cream akan memberikan *promotion card* kepada konsumen Rumah Ice Cream yang mendapat *co-creation present* sedangkan yang *co-creation absent* tidak mendapat *promotion card*. *Promotion card* ini berisi tentang kebebasan yang diberikan pihak Rumah Ice Cream kepada konsumen untuk memilih latar belakang musik yang ada pada aplikasi pemutar musik. Partisipan yang terkena efek *promotion card* diperkenankan memilih sendiri lagu yang mereka inginkan pada

spotify dan kemudian akan menuliskan judul lagu beserta penyanyinya pada lembar *promotion card*. Peneliti akan mengobservasi partisipan mulai dari awal kedatangan hingga meninggalkan *cafe* Rumah Ice Cream. Observasi dilakukan dengan memperhatikan deskripsi pengunjung secara detail, yaitu dengan memperhatikan gaya rambut, kacamata yang dipakai, pakaian yang dipakai, tinggi badan, dll. Selain itu, peneliti juga memperhatikan berapa banyak uang yang dikeluarkan oleh masing-masing pengunjung beserta deskripsi jenis dan jumlah barang yang dibeli, serta banyaknya waktu yang dikeluarkan saat berada di *cafe* Rumah Ice Cream.

Setelah mendapatkan data dari hasil eksperimen yang telah dilakukan, maka akan dilakukan *manipulation check* sebagai bentuk validitas dari penelitian eksperimen. Kemudian data akan diolah, dianalisis, dan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan pengolahan data statistik, yaitu *analysis of variance* (Anova), *independent sample t test*, dan *Process* dari Hayes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan partisipan sebanyak 160 orang dengan 119 orang (74,375%) berjenis kelamin perempuan dan 41 orang (25,625%) berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa partisipan sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Partisipan didominasi 21 tahun sebanyak 23 orang partisipan (28,75%), 20 tahun sebanyak 21 orang partisipan (26,25%), usia 19 tahun sebanyak 9 orang partisipan (11,25%). Usia 22 tahun sebanyak 8 orang partisipan (10%), usia 18 tahun sebanyak 7 orang partisipan (8,75%), dan sisanya adalah berusia 17 tahun, 23 tahun, 24 tahun, 25 tahun, 27 tahun, 33 tahun.

Manipulation dan Attention Check

Berdasarkan tabel 6, hasil *independent sample t test* menunjukkan bahwa *manipulation check* dari setiap kelompok berhasil dilakukan. *Congruent* dengan menggunakan musik bergenre pop dan *incongruent* dengan menggunakan musik bergenre rock. Eliminasi pada *manipulation check* dilakukan bila partisipan menjawab lebih dari sama dengan 4 untuk kondisi *incongruent* dan bila menjawab

kurang dari 4 untuk kondisi *congruent*. Berdasarkan *manipulation check* partisipan yang dieliminasi sebanyak 8 orang, sedangkan eliminasi dikarenakan *attention check* sebanyak 7 orang. Eliminasi pada *attention check* dilakukan bila partisipan menjawab iya saat tidak diberi kesempatan memilih latar belakang musik sendiri dan menjawab tidak saat diberi kesempatan memilih latar belakang musik sendiri. Temuan terkait *manipulation check* berhasil dilakukan dengan nilai rata-rata *background music* antara yang *congruent* adalah sebesar 5,619 dan *incongruent* adalah sebesar 1,342, dengan nilai signifikan $< 0,05$ (Tabel 6).

Validitas

Nilai *pearson correlation* pada *perceived mood* pertama sebesar 0,902, *perceived mood* kedua dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,920, *perceived mood* ketiga dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,903, *perceived mood* keempat dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,893. Nilai *pearson correlation approach behavior* dari pertama sampai kedelapan secara berurutan adalah 0,919, 0,902, 0,884, 0,815, 0,819, 0,859, 0,775, dan 0,537.

Reliabilitas

Nilai *cronbach alpha* dari variabel *perceived mood* sebesar 0,980 sehingga dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6. Nilai *cronbach alpha* dari variabel *approach behavior* sebesar 0,927 sehingga dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6 (Kaiser, 1974 dalam Jeon *et al*, 2016).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama yaitu apakah *perceived mood* memediasi hubungan antara *congruence of background music* dan *approach behavior*, maka peneliti akan menggunakan analisis mediasi dengan menggunakan PROCESS (Hayes, 2013). Berdasarkan tabel 1, total efek dari *congruence background music* ke *approach behavior* adalah 1,0636 dan menunjukkan hasil yang signifikan dapat dilihat antara boot LLCI dan boot ULCI tidak ada angka 0, angka signifikan sebesar 0,0001. Efek langsung dari *congruence background music* ke *approach behavior* adalah 0,274 dan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dapat dilihat antara boot LLCI dan boot

ULCI ada angka 0, angka tidak signifikan sebesar 0,0855. Efek tidak langsung dari *congruence background music* ke *approach behavior* adalah 0,7896 dan menunjukkan hasil yang signifikan dapat dilihat antara boot LLCI dan boot ULCI ada angka 0. Kesimpulannya adalah *perceived mood* merupakan mediasi parsial, karena ketika alpha sebesar 10 persen, maka efek langsung dari *congruence background music* ke *approach behavior* menjadi signifikan.

Tabel 1
Hasil Analisis PROCESS

	β	se	t	p	Boot LLCI	Boot ULCI
Total effect Congruence of BGM and Approach Behavior	1,0636	0,2657	4,0025	0,0001	0,5346	1,5926
Direct effect Congruence of BGM and Approach Behavior	0,2740	0,1573	1,7422	0,0855	-0,0392	0,5872
Indirect effect Congruence of BGM and Approach Behavior	0,7896	0,2489	-	-	0,3278	1,3018

Sumber : Hasil olah data SPSS 22.0 for windows
Keterangan : Menggunakan alpha sebesar 5 %.

Hipotesis dua diuji dengan menggunakan Anova. Sebelum pengujian Anova dilakukan perlu terlebih dahulu menguji homogenitas dari suatu variabel. Hasil Levene's test sebesar ($F = 2,666$, $p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa homogenitas varians variabel *perceived mood* tidak dilanggar. Berdasarkan hasil Anova yang ada pada tabel 2 menunjukkan bahwa *co-creation* terbukti memoderasi pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood*, yaitu sebesar ($F = 68,693$, $p < 0,001$).

Tabel 2
Hasil Anova Variabel Perceived Mood

	df	MS	F	Sig.
Congruence of BGM	1	45,694	65,039	0,000
Co-creation	1	92,945	132,295	0,000
Congruence of BGM x Co-creation	1	48,261	68,693	0,000
Error	76	0,703		
Total	80			

Sumber : Hasil olah data SPSS 22.0 for windows

Hipotesis 2a diuji dengan menggunakan *independent sample t test* dan terbukti bahwa individu dengan *co-creation* akan mempersepsikan *mood* yang positif tanpa mempedulikan kesesuaian *background music* pada awalnya dengan suasana lingkungan *cafe* (*Congruent BGM : Mco-creation present* = 5,571, *Mco-creation absent* = 4,964, $t(160) = 2,299$, $p < 0,05$; *Incongruent BGM : Mco-creation present* = 5,571, *Mco-creation absent* = 4,964, $t(160) = 13,910$, $p < 0,001$).

Hipotesis 2b diuji dengan *independent sample t test* dan terbukti bahwa individu tanpa *co-creation* akan mempersepsikan *mood* yang positif hanya ketika *background music* sesuai dengan suasana lingkungan *cafe* ($M_{Congruent} = 5,268$ dan $M_{Incongruent} = 4,040$, $t(160) = 3,546$, $p < 0.05$).

Untuk mengetahui apakah *perceived mood* memediasi secara positif dan *co-creation* memoderasi secara positif, maka dilakukan pengujian lebih lanjut menggunakan PROCESS.

Tabel 3
Hasil Analisis PROCESS Mediation dan Moderation Variabel Perceived Mood

	β	se	t	p	Boot LLCI	Boot ULCI
DV : Perceived Mood						
Congruent of BGM	6,221	0,6123	10,161	0,0000	5,001	7,440
Co-creation	6,870	0,6085	11,290	0,0000	5,658	8,082
Congruent of BGM x Co-creation	-3,132	0,3778	-8,288	0,0000	-3,884	-2,379

Sumber : Hasil olah data SPSS 22.0 for windows

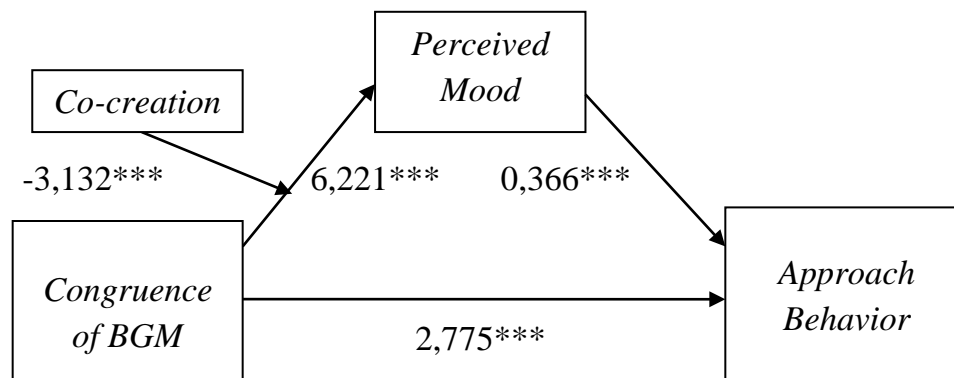
Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa pengaruh *congruent of BGM* terhadap *perceived mood* adalah sebesar 6,221 dan menunjukkan hasil yang signifikan yang dapat dilihat antara boot LLCI dan boot ULCI tidak ada angka 0, angka signifikan sebesar 0,0000, sedangkan pengaruh *co-creation* terhadap *perceived mood* adalah sebesar 6,870 dan menunjukkan signifikansi sebesar 0,0000. Sedangkan *co-creation* memoderasi secara negatif pengaruh dari *congruence of BGM* terhadap *perceived mood* adalah sebesar -3,132 dan menunjukkan hasil yang signifikan (Gambar 1).

Tabel 4
Hasil Analisis PROCESS Mediation dan Moderation Variabel Approach Behavior

	β	se	t	p	Boot LLCI	Boot ULCI
DV : Approach Behavior						
Perceived Mood	0,366	0,082	4,468	0,0000	0,203	0,529
Congruent of BGM	2,775	0,671	4,137	0,0001	1,439	4,111
Co-creation	2,837	0,710	3,994	0,0002	1,422	4,252
Congruent of BGM x Co-creation	-1,363	0,372	-3,664	0,0005	-2,104	-0,622

Sumber : Hasil olah data SPSS 22.0 for windows

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa pengaruh *perceived mood* terhadap *approach behavior* adalah sebesar 0,366 dan menunjukkan hasil yang signifikan yang dapat dilihat antara boot LLCI dan boot ULCI tidak ada angka 0, angka signifikan sebesar 0,0000, sedangkan pengaruh *congruent of BGM* terhadap *approach behavior* sebesar 2,775 dan menunjukkan hasil yang signifikan yang dapat dilihat antara boot LLCI dan boot ULCI tidak ada angka 0, angka signifikan sebesar 0,0001. Pengaruh *co-creation* terhadap *approach behavior* adalah sebesar 2,837 dan menunjukkan signifikansi sebesar 0,0002. Sedangkan *co-creation* memoderasi secara negatif pengaruh dari *congruence of BGM* terhadap *approach behavior* yaitu sebesar -1,363 dan menunjukkan hasil yang signifikan (Gambar 1).



Gambar 1
Hasil Moderated Mediation dengan “Process”

Sumber : Hasil olah data SPSS for windows 22

Keterangan :

Angka menunjukkan *standardized coefficient* (Beta)

Bintang menunjukkan tingkat signifikansi (p), *p < 0,05, **p<0,01, ***p<0,001

KESIMPULAN DAN SARAN

Konklusi

Hasil hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived mood* memediasi hubungan antara *congruence of background music* dan *approach behavior* adalah signifikan, sehingga hipotesis pertama terdukung. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *co-creation* memoderasi pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood* adalah signifikan, sehingga hipotesis kedua terdukung.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dikemukakan oleh Jeon *et al.*, (2016), yang mengembangkan penelitian pada coffee shop management yang ada di Seoul, South Korea. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jeon *et al.*, (2016). Namun hasil pengaruh moderasi *co-creation* tidak sejalan dengan teori yang ada, yaitu hasil penelitian ini menunjukkan *co-creation* memoderasi secara negatif, sedangkan teori yang ada mengungkapkan bahwa *co-creation* memoderasi secara positif. Oleh karena hal tersebut, maka implikasi teoritis pada penelitian ini adalah perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji pengaruh moderasi *co-creation*, yaitu semakin memperlemah atau memperkuat pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood*.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived mood* memediasi secara positif hubungan antara *congruence of background music* dan *approach behavior* pada konsumen yang ada di Rumah Ice Cream. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian latar belakang musik yang diputar di Rumah Ice Cream membuat konsumen merasa baik, senang, positif, nyaman sehingga mendorong pendekatan perilaku yang kuat bagi konsumen tersebut. Dengan kata lain, *congruence of background music* mempengaruhi *perceived mood* dari konsumen Rumah Ice Cream dan akhirnya mempengaruhi *approach behavior* dari konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-creation* memoderasi secara negatif pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood*. Hal ini berarti *co-creation* pada Rumah Ice Cream memperlemah pengaruh *congruence of background music* terhadap *perceived mood* dari konsumen Rumah Ice Cream.

Rekomendasi

1. Rekomendasi bagi Rumah Ice Cream Baratajaya Surabaya

Untuk meningkatkan kenyamanan dari setiap pengunjung Rumah Ice Cream, maka Rumah Ice Cream dapat melakukan pencarian lagu-lagu yang lebih disukai oleh para konsumen dan juga yang tetap sesuai dengan suasana lingkungan Rumah Ice Cream. Rumah Ice Cream juga dapat menambahkan poster berisikan kalimat-kalimat positif tentang musik yang dipasang pada dinding-dinding *cafe*, sehingga para konsumen dapat terpicu secara positif pula dengan bantuan poster tersebut.

Untuk membuat konsumen semakin banyak menghabiskan waktunya untuk berbelanja di *cafe* Rumah Ice Cream, maka Rumah Ice Cream perlu memperbarui musik-musik yang sedang berkembang saat ini (*up to date*), menampilkan adanya *live performance* dengan penampilan yang sesuai dengan tema-tema yang telah ditentukan.

2. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

Sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan berbagai macam jenis rumah makan selain *cafe*, seperti *cafe*, yaitu restoran, depot, dan lain sebagainya sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di berbagai area yang berbeda seperti Surabaya Barat, Selatan, Utara, atau di berbagai kota lainnya, sehingga hasil penelitian ini dapat dipakai secara lebih meluas dibandingkan sebelumnya. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan yang ada pada studi 1, yaitu pengetahuan mengenai *co-creation* kepada para partisipan dan studi 1 sebaiknya dilakukan langsung di objek penelitian, sehingga setiap partisipan dapat merasakan secara langsung efek dari *co-creation* itu sendiri, sehingga moderasi *co-creation* dapat menunjukkan hasil yang berbeda daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersson K., P., 2016. *Changing the servicescape The influence of music, self-disclosure and eye gaze on service encounter experience and approach-avoidance behavior.*
- Batra, R., & Ray, M. L., 1986. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 234-249.
- Bitner, M. J., 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 57-71.
- Choi, C., & Mattila, A. S., 2015. The Effect of Other Customers Dress Style on Customers Approach Behaviors : The Moderating Role of Sense of Power. *Cornell Hospitality Quarterly* .
- Demoulin, N. T., 2011. Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10-18.
- Diffrient, D. S., 2005. Military Enlightenment for the Masses: Genre and Cultural Intermixing in South Korea's Golden Age War Films. *Cinema Journal* .
- Garlin, F. V., & Owen, K., 2006. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects. *Journal of Business Research* .
- Gohary, A., Hamzeli, B., Pourazizi, L., & Hanzae, K. H., 2016. Understanding effects of co-creation on cognitive, affective and behavioral evaluations in service recovery: An ethno cultural analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 182-198.
- Hasnida, 2002. Crowding (Kesesakan) dan Density (Kepadatan)
- Hui, M., Dube, L., & Chebat, J., 1997. The Impact of Music on Consumers Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 87-104
- Janis, I. L., Kaye, D., & Kirschner, P., 1965. Facilitating Effects of "Eating-While-Reading" on Responsiveness to Persuasive Communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 181-186.
- Jeon, S., Park, C., & Yi, Y., 2016. Co-creation of background music: A key to innovating coffee shop management.
- Lee, J. E., Xiang, P., & Gao, Z., 2017. Acute effect of active video games on older children's mood change. *Computers in Human Behavior*, 97-103.
- Magnini, V. P., & Thelen, S. T., 2008. The Influence of Music on Perceptions of Brand Personality, Decor, and Service Quality: The Case of Classical Music in a Fine-Dining Restaurant . *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* .
- Martin, B. A., 2003. The Influence of Gender on Mood Effects in Advertising. *Psychology & Marketing*.
- Mental Health Foundation, 2016. *How to manage and reduce stress*. Scotland.
- Meyassad, D., Burgess, P., Daniel, P., 2012. Co-creation is here: we can't ignore it. *Market. Soc.*, 36-39.

- Milliman, R. E., 1982. Using Background music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 86-91.
- Morosan, C., & DeFranco, A., 2016. Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *Hospitality Management*.
- North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S., 2016. Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. *Journal of Retailing*, 83-95.
- Polese, F., Pels, J., Brodie, R., 2011. Theoretical underpinning to successful value co-creation. In :Gummesson, E., Mele, C., Polese, F. (Eds.), *Service-Dominant Logic, Network & Systems Theory and Service Science*. Giannini, Napoli.
- Roggeveen, A. L., Tsiros, M., Grewal, D., 2011. Understanding the co-creation effect : when does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *J. Acad. Market. Sci.* 40 (6), 771-790.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M., 2010. *Business Research Method*.
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016> diunduh pada 25 Mei 2017
- <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3378353/jumlah-penduduk-surabaya-makin-gemuk> diunduh 25 Mei 2017
- <http://www.kamuskkbi.id/inggris/indonesia.php?mod=view&perceived&id=23738-kamus-inggris-indonesia.html> diunduh pada 30 Agustus 2017
- <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html> diunduh pada 30 Agustus 2017
- https://www.kompasiana.com/febbierosagultom/nongkrong-di-cafe-menjadi-gaya-hidup_55eda0c85093739d0f800c6b diunduh 7 September 2017
- <http://www.jpnn.com/news/industri-makanan-dan-minuman-melejit> diunduh pada 7 September 2017