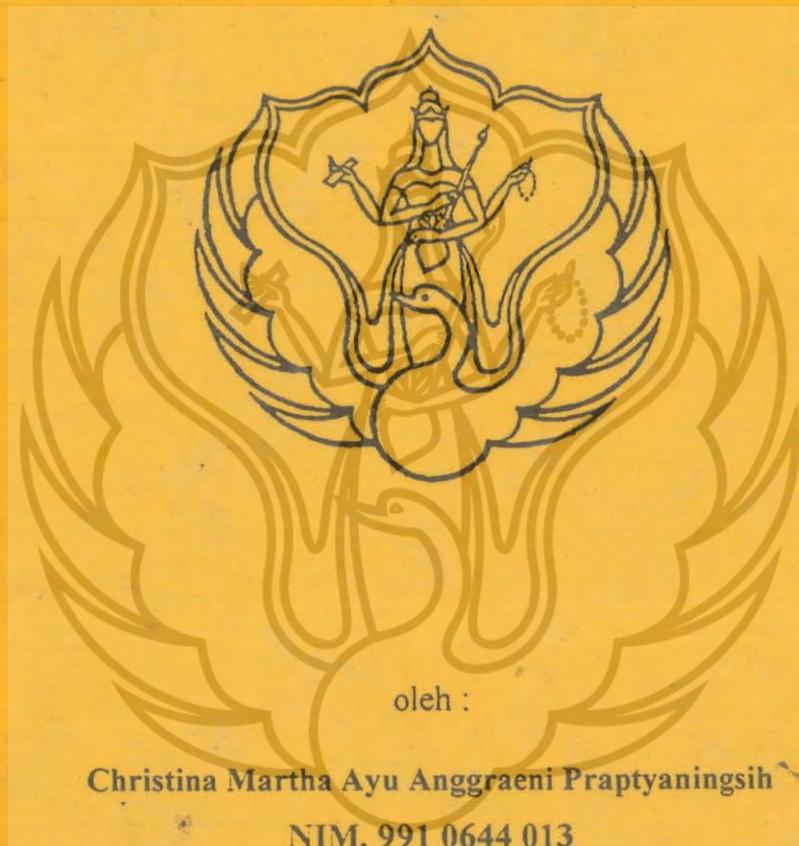


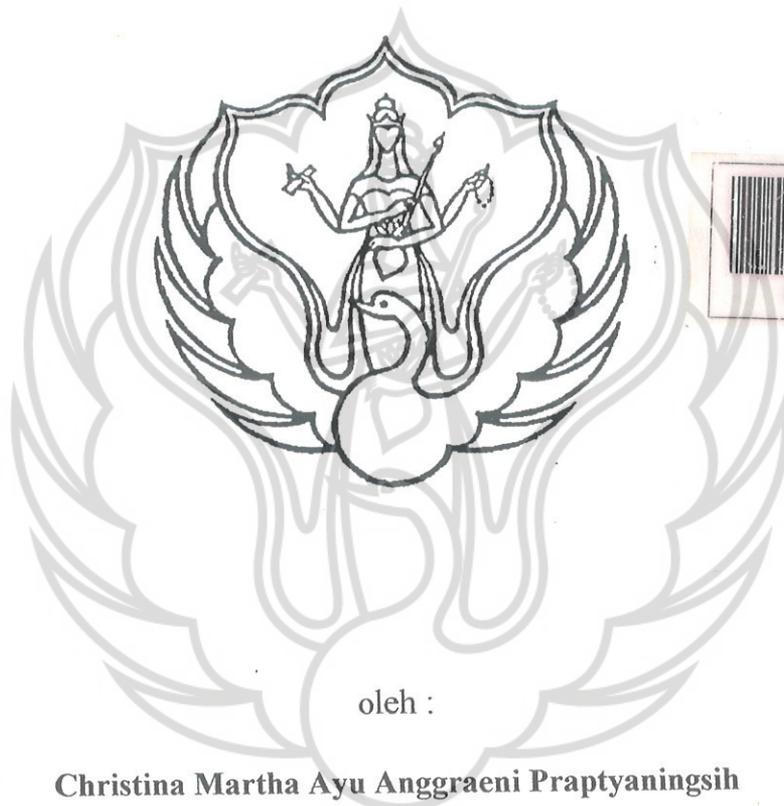
**KORELASI MUSIK LATAR DENGAN PERILAKU KONSUMEN
RUMAH MAKAN WAROENG *STEAK & SHAKE*
DI YOGYAKARTA**



**Tugas Akhir Program Studi S-1 Seni Musik
Jurusan Musik, Fakultas Seni Pertunjukan
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**

2006

KORELASI MUSIK LATAR DENGAN PERILAKU KONSUMEN
RUMAH MAKAN WAROENG *STEAK & SHAKE*
DI YOGYAKARTA



oleh :

Christina Martha Ayu Anggraeni Praptyaningsih
NIM. 991 0644 013

Tugas Akhir Program Studi S-1Seni Musik
Jurusan Musik, Fakultas Seni Pertunjukan
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

2006

**KORELASI MUSIK LATAR DENGAN PERILAKU KONSUMEN
RUMAH MAKAN WAROENG *STEAK & SHAKE*
DI YOGYAKARTA**

Yang diajukan oleh
Christina Martha Ayu Anggraeni Praptyaningsih
NIM. 991 0644 013

Tugas akhir ini diajukan kepada Tim Penguji Program Studi Seni Musik
Jurusan Musik, Fakultas Seni Pertunjukan ISI Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk mengakhiri jenjang studi sarjana S1 dalam
minat utama Musik Pendidikan

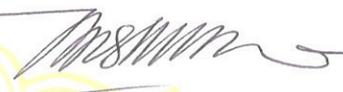
kepada
Program Studi Seni Musik
Jurusan Musik, Fakultas Seni Pertunjukan
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

2006

Tugas Akhir ini telah diterima oleh Tim Penguji Jurusan Musik Fakultas Seni
Pertunjukan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pada Tanggal : 1 Agustus 2006


Drs. Yc. Budi Santosa, M. Hum
Ketua


Dr. Djohan, M.Si
Pembimbing I


Fortunata Tyasrinestu, S.Sn, M.Si
Pembimbing II


Dr. Victorius Ganap, M. Ed
Anggota


Drs. R. Taryadi, M. Hum
Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Pertunjukan

Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Triyono Bramantyo, PS, M. Ed, Ph. D
NIP. 130.909.903

“Kepandaian bisa dicapai ataupun dicari dengan belajar dan menuntut ilmu di sekolah. Namun ‘pangerten’ atau pengertian tidak didapati di sekolah, melainkan dipelajari dari lingkungan sekitar.”

“Tidak akan pernah dijumpai manusia yang sempurna di dunia ini. Akan tetapi justru dengan ketidaksempurnaan itulah manusia dapat saling mengisi dan mengasihi satu sama lain, sehingga hidup akan terasa semakin bermakna.”



***Kupersembahkan
Kepada Ayah Bundaku,
Keluargaku, Dan
Kekasihku.***

***“Terima kasih atas segala dukungan,
doa restu, dan kasih sayangnya yang berlimpah.”***

ABSTRAKSI

Oleh :

Christina Martha Ayu Anggraeni Praptyaningsih

Dalam beberapa situasi, musik yang diputar tidak menuntut perhatian penuh dari pendengarnya. Disini, hubungan pendengar dengan musik tersebut adalah pasif. Ia mendengar musik, tetapi tidak sungguh-sungguh mendengarkan atau hanya sambil lalu saja. Sehingga, musik berfungsi sebagai latar (*background*), dan kegiatan yang sedang dilakukan, sebagai aktivitas utama (*figure*). Dalam hal ini, musik tersebut digunakan sebagai latar belakang, dan dikenal dengan istilah *musik latar*. Dewasa ini musik latar telah banyak digunakan dalam bidang bisnis dan industri. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya kalangan pebisnis atau pengusaha yang menggunakan musik, bahkan musik telah dijadikan sebagai pendukung dalam bidang pemasaran. Musik telah digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan, memengaruhi perilaku konsumen di restoran dan pusat-pusat perbelanjaan, mengaktifkan iklan, serta memengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen. Musik yang diperdengarkan dalam suatu lingkungan bisnis, seperti rumah makan Waroeng *Steak & Shake*, ternyata dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan adanya musik di dalam rumah makan tersebut, konsumen merasa lebih nyaman, dan betah tinggal berlama-lama disana. Hal ini menunjukkan bahwa musik mampu memengaruhi perilaku konsumen. Memperdengarkan musik yang dikenal dan disukai oleh konsumen dalam lingkungan rumah makan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap lingkungan tersebut. Karena mengenal dan menyukai musik yang diperdengarkan, maka konsumen akan menilai lingkungan tersebut sebagai lingkungan yang menyenangkan. Jadi, melakukan penjualan di dalam lingkungan yang menyenangkan akan berpengaruh pada kesenangan dan kenyamanan konsumen untuk tinggal di dalam lingkungan tersebut. Kesenangan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ini, akan mendorong dilakukannya kunjungan kembali.

Kata Kunci : musik latar, perilaku konsumen, kenyamanan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kasih atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga setelah melalui perjalanan yang panjang akhirnya skripsi ini selesai disusun.

Jauh di luar perkiraan penulis sebelumnya, dalam proses penyusunan skripsi ini telah mengajarkan banyak arti untuk menghargai jalannya sebuah proses, yang tidak selalu mulus dalam pelaksanaannya. Belajar bagaimana menyikapi permasalahan yang datang dan berusaha mencari jalan keluarnya. Penulis bersyukur dalam menghadapi itu semua tidak pernah sendirian. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah banyak memberikan dukungan, tanpa bantuan mereka proses ini akan terasa jauh lebih berat.

Pada kesempatan ini, secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Djohan, M.Si. Pembimbing Utama dan pembimbing akademis yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi tentang banyak hal, sehingga banyak pelajaran berguna yang dapat penulis petik melalui diskusi - diskusi tersebut.
2. Fortunata Tyasrinestu, S.Sn, M.Si (Mbak Tyas), selaku pembimbing kedua dalam penelitian ini, terima kasih atas masukan-masukan yang sangat berguna bagi penulis.

3. Bapak Drs. Yc. Budi Santosa, M. Hum, selaku Ketua Jurusan Musik dan Drs. R. Taryadi, M. Hum, selaku Kaprodi Jurusan Musik, serta segenap staff pengajar Jurusan Musik yang telah memberikan bekal pengetahuan musik.
4. Dr. Lidia Laksana Hidajat, MPH, psikolog yang telah memberi saran serta masukan terhadap kuisioner yang penulis susun.
5. Mbak Rini. Manager rumah makan Waroeng *Steak & Shake Yogyakarta*, terima kasih atas kerjasama dan kesempatan yang diberikan kepada penulis dalam proses pengumpulan data.
6. Almarhum kakekku tersayang, Caecilius Tuwuh Atmosuwito. Aku sudah menyelesaikan skripsiku Kek, dan mohon doa restu.
7. Bapak Kusyanto dan Ibu Emilia Prapti Atmini, kedua orang tua yang selalu memberikan dorongan, saran, dan kasih sayang yang berlimpah. Menyenangkan untuk tahu bahwa selalu ada tempat yang hangat untuk berlindung.
8. Kedua saudaraku Prastowo dan Bagus, serta seluruh keluarga besarku, yang mendorong peneliti menyelesaikan skripsi ini.
9. Fidelio Samuella Inabuy, *my dearest sparring partner*, kakak yang tidak pernah bosan mengingatkan, sahabat yang tidak pernah capek mendengarkan keluh kesahku, dan teman hati yang selalu sabar menemani. Terima kasih atas saat-saat berharga yang telah kita lalui bersama.

10. Sahabat setiaku Hizkia Tri Astuti. Banyak hal-hal manis yang telah kita lalui bersama, senang, kecewa, bercanda, marah, dan ngrumpi sampai pagi.
11. Sahabat dan teman-temanku Angkatan '99 Jurusan Musik. Terima kasih untuk kesediaannya menjadi teman yang baik, dan menyenangkan.
12. Segenap karyawan rumah makan Waroeng *Steak & Shake* Yogyakarta, atas keramahan dan kebaikannya, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih menyenangkan.
13. Segenap karyawan TU dan Perpustakaan yang selalu bersedia membantu penulis.
14. Konsumen rumah makan Waroeng *Steak & Shake* yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
15. Rekan-rekan lain yang tidak dapat dituliskan satu per satu.

Meskipun skripsi ini telah disusun dengan sepenuh hati, namun tentu saja tak luput dari kekurangan-kekurangan, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Penulis

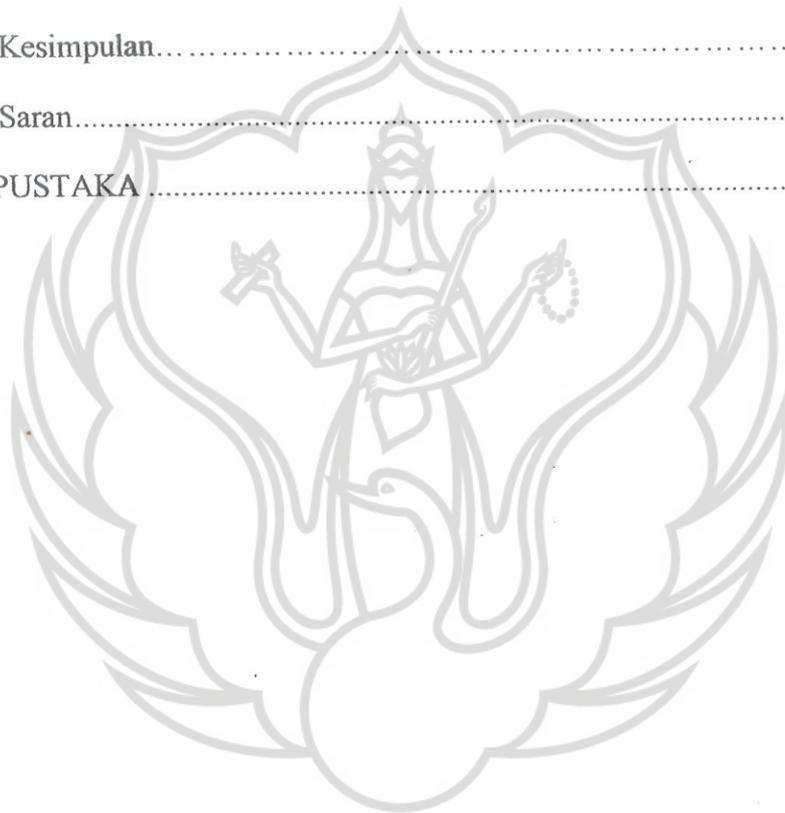
Yogyakarta, Agustus 2006

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Musik.....	12
1. Pengertian Musik.....	12
2. Jenis Musik.....	19
3. Fungsi Musik.....	21
4. Musik Latar.....	23

B. Perilaku Konsumen	27
1. Teori dan Model Perilaku Konsumen	29
2. Jenis Perilaku Konsumen	31
3. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
a. Motivasi	34
b. Gaya hidup	36
4. Pengaruh Situasi	37
c. Situasi komunikasi	37
d. Situasi pembelian	38
e. Situasi Pemakaian	42
C. Rumah Makan Waroeng <i>Steak & Shake</i> Yogyakarta	43
D. Asumsi Penelitian	46
BAB. III. METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Metopen	47
1. Identifikasi Variabel Penelitian	47
2. Operasional Variabel Penelitian	47
3. Subjek Penelitian	49
4. Sampel	49
5. Alat Pengumpulan Data	49
6. Metode Pengumpul Data	50
7. Jalannya Penelitian	50
a. Persiapan Penelitian	50
b. Pelaksanaan Penelitian	52

B. Hasil Penelitian	62
1. Deskripsi Data	62
2. Analisis Data	66
3. Hasil Analisis	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB. IV. PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A : Analisis Dengan Uji – T
- LAMPIRAN B : Daftar Tabel
- LAMPIRAN C : Daftar Gambar
- LAMPIRAN D : Contoh Kuisisioner
- LAMPIRAN E : Surat Ijin Penelitian
- LAMPIRAN F : Daftar Lagu Musik Pop dan Musik Klasik
- LAMPIRAN G : Takarir
- LAMPIRAN H : Daftar Foto



BAB. I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia hampir sulit menghindar dari musik dalam kehidupan sehari-hari, karena musik terdengar melalui radio, televisi, konser-konser musik, upacara pesta, di restoran, pertokoan, dan sebagainya. Musik memiliki kekuatan untuk menggerakkan hati manusia pada saat musik itu menjadi kenyataan yang bersuara. Suara yang dimaksud adalah suara yang mempunyai getaran frekuensi teratur, dengan tinggi-rendah nada yang tetap. Sebagai salah satu jenis kesenian, musik mempunyai sifat yang agresif. Dengan cara merambat melalui udara, suara mampu menembus ruang, tempat, dan waktu (Sumaryo LE, 1978).¹ Bahkan musik juga mampu menembus jauh ke dalam kesadaran manusia. Tiba-tiba saja orang dapat merasa tegang atau terguncang, sedih atau gembira, yang terkadang tanpa mereka sadari bahwa musik yang didengarlah sebagai pemicu munculnya semua perasaan tersebut.

Kekuatan musik menjadi sangat luar biasa karena reaksi manusia terhadap musik terjadi di bawah pikiran sadar. Sehingga seseorang sering tidak menyadari bahwa detak nadinya meningkat ketika mendengar irama musik tertentu. Denyut jantung dan peredaran darah manusia secara motoris mengikuti tekanan ketegangan ritmis yang dipancarkan melalui musik. Ketegangan yang dirasakan terkadang disalurkan melalui gerak-gerak yang ritmis pula, seperti mengetuk-

¹ Sumaryo L.E., *Komponis. Pemain Musik dan Publik*, (Jakarta : PT Dunia Pustaka Jaya, 1978), p.118

etukkan jari tangan, menggoyangkan kaki, melantai atau berdansa, bahkan menari-nari seorang diri.

Unsur irama dalam musik mempunyai pengaruh motoris-fisik, yang selanjutnya dapat memberi efek psikologis. Seperti denyut jantung manusia yang merespon elemen-elemen musik melalui tempo. Semakin cepat tempo musiknya, semakin cepat detak jantung, begitu pula sebaliknya ketika mendengar musik lambat, detak jantung juga ikut melambat. Detak jantung yang melambat membawa akibat laju pernafasan juga ikut melambat, sehingga tingkat stres dan ketegangan fisik menurun. Detak jantung cepat akan memicu timbulnya ketegangan fisik dan meningkatkan stres.² Unsur melodi memberi pengaruh pada jiwa seseorang, demikian pula halnya dengan harmoni. Akan tetapi pengaruh yang ditimbulkannya tidak sama pada setiap orang.

Selain mempunyai pengaruh pada seseorang, musik juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku sosial. Menurut Djohan (2004), peran musik dapat dipelajari melalui pengujian : (1) bagaimana respons musik dipengaruhi oleh proses kelompok ; dan (2) bagaimana proses kelompok dipengaruhi oleh musik, dan secara khusus mempertimbangkan properti apa dari musik yang memiliki pengaruh tertentu.

Banyak orang belum menyadari dan memahami besarnya pengaruh musik terhadap tubuh, pikiran, dan jiwa, sehingga dengan mudah musik bisa dimanipulasi untuk berbagai kepentingan. Biro iklan sudah mengetahui dan memahami kekuatan yang terkandung di dalam musik, dan mereka menggunakannya untuk mempengaruhi calon pelanggan agar membeli produk

²Don Campbell, *Efek Mozart*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), p 83

tertentu. Dalam bidang industri, musik mulai banyak diperhitungkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Seperti yang dikemukakan Sutisna (2002), bahwa ada pengaruh musik terhadap tingkat belanja konsumen.

Hubungan antara musik, mood, dan pengaruh sosial telah menjadi tema yang menarik dalam bidang periklanan, pemasaran dan perilaku konsumen (Bruner, 1990). Misalnya tema musik dalam sebuah iklan, musik latar di pusat perbelanjaan diakui memiliki potensi mempengaruhi perilaku konsumen. Apapun sifat komersilnya, industri sudah menggunakan musik untuk mendapatkan keuntungan. Dalam konteks ini musik bukan lagi objek estetis, tetapi musik dijadikan sebagai media pemasaran.

Maka, musik sebagai salah satu bagian strategi pemasaran dalam bidang bisnis, dengan sangat mudah dapat dijumpai di lingkungan sekitar kita. Di kota Yogyakarta, tempat-tempat keramaian seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, bank, menggunakan musik latar. Di tempat-tempat tersebut musik diperdengarkan dengan volume yang tidak terlalu keras, sehingga musik berfungsi sebagai latar dan kegiatan di dalam ruangan tersebut sebagai aktivitas utama. Tanpa musik orang mungkin akan mengalami kebosanan, namun sebaliknya jika volume musik yang diperdengarkan terlalu keras maka pendengar justru akan merasa terganggu.

Sejauh pengamatan yang telah dilakukan pada beberapa hotel di Yogyakarta, musik gamelan Jawa banyak digunakan sebagai musik latar. Sebagian besar lobby hotel di Yogyakarta, seperti Hotel Seraton, Hotel Mercure, Hotel Santika dan masih banyak lagi, memanfaatkan musik latar gamelan untuk menambah kenyamanan di dalam hotel tersebut. Oleh sebab itu pengunjungpun

menjadi lebih betah untuk tinggal berlama-lama di hotel tersebut. Hal ini berdampak pula pada peningkatan minat wisatawan mancanegara maupun domestik berkunjung ke Yogyakarta. Dan, pada akhirnya menjadi semacam wisata budaya, dimana akan terasa tidak lengkap datang ke Yogyakarta apabila belum mendengar musik gamelan. Walaupun dalam penyajiannya, musik gamelan tidak dipertunjukkan secara langsung, melainkan hanya diperdengarkan (melalui tape) sayup-sayup sebagai sajian *musik latar*. Bahkan di beberapa hotel, disajikan pula musik dalam bentuk *live*.

Bukan hanya itu, ada pula restoran di Yogyakarta yang menyediakan berbagai program musik. Sebagai salah satu contoh, Restoran Gajah Wong, yang dalam semalam menyajikan lebih dari satu jenis musik. Mulai dari musik tradisi (gamelan Jawa), musik irama latin, klasik, sampai jazz. Musik disajikan bukan hanya untuk menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga untuk menciptakan suasana nyaman, tenang, dan akrab. Musik latin yang lincah, dapat mencairkan keheningan yang kaku. Dan, idiom sebagian besar masyarakat menganggap bahwa musik jazz dan klasik sebagai musik selera golongan masyarakat menengah ke atas.

Demikian pula dengan pusat-pusat perbelanjaan di Yogyakarta, banyak yang menggunakan musik latar. Baik karena pengelola toko memang memahami pengaruh musik terhadap konsumen, atau menggunakan musik untuk sekedar menarik perhatian pengunjung. Hal ini belum bisa dijawab dengan pasti, karena sampai saat ini belum pernah diadakan survey ataupun penelitian tentang keadaan tersebut, khususnya di kota Yogyakarta.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa musik dapat memediasi perilaku konsumen. Seperti yang dikatakan Smith dan Curnouw (1966), bahwa tingkat “kebisingan” (noise) tertentu akan meningkatkan aktivitas dengan memperdengarkan musik berirama keras (seperti rock, punk) dan lembut (seperti musik klasik, new age) di pusat perbelanjaan. Waktu yang dihabiskan konsumen ketika berada dalam situasi musik keras lebih sedikit dibandingkan bila diperdengarkan musik lembut.³ Hal tersebut didukung oleh Miliman (1982) yang memutar musik lembut dengan tempo lambat (<73 bpm) dan keras dengan tempo cepat (>93 bpm) sambil menghitung waktu yang dihabiskan konsumen. Ternyata konsumen lebih bertahan lama dengan musik lembut yang bertempo lambat (127,53 detik), jika dibandingkan dengan musik keras yang bertempo cepat (108,93 detik). Demikian pula dengan jumlah uang yang dibelanjakan (\$16,740,23 dan \$12,112,85). Hal ini membuktikan bahwa irama musik berdampak pada aktivitas belanja di dalam toko. Ketika diputar musik lembut, orang cenderung bergerak lambat dan sebaliknya, namun bukan berarti ketika tidak diputar musik orang kemudian berhenti bergerak. Selain itu, suasana yang nyaman membuat orang merasa lebih santai untuk memilih barang yang akan dibeli.

Miliman (1986) dalam penelitiannya mengenai dampak musik tempo lambat dan cepat terhadap tingkat penjualan pada salah satu restoran di Dallas, menunjukkan bahwa ketika diputar musik dengan tempo lambat, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk tetap tinggal di restoran lebih lama (56 menit), dibandingkan dengan ketika diputar musik tempo cepat (45 menit). Pendapatan

³ David J Hargreaves & Adrian C North, *The Social Psychology of Music* (New York : Oxford University Press Inc, 1997), p 274

kotor restoran tersebut, ketika diputar musik tempo lambat \$55,82, sementara musik dengan tempo cepat diperoleh \$48,62.

Menurut Ortiz (2002), untuk mengiringi makan, musik yang lembut (seperti lagu klasik dengan tempo lambat yang dimainkan oleh kuartet gesek) dapat membuat orang merasa nyaman, mendorong orang untuk memulai percakapan yang akrab, bahkan membuat orang mengatur “kecepatan makan” yang menyehatkan pencernaan. Hal ini menunjukkan bahwa demikian pentingnya musik digunakan untuk memberikan suasana hati tertentu pada diri konsumen, seperti rasa nyaman. Lingkungan yang disertai dengan bunyi musik tertentu akan mempengaruhi kesan individu terhadap lingkungan tersebut.

Banyak pengusaha rumah makan menyadari pentingnya suasana ruang usaha untuk suatu kegiatan perdagangan. Sebagian besar pusat perbelanjaan dan restoran di Yogyakarta menggunakan musik latar untuk membentuk suasana yang nyaman. Di tempat-tempat tersebut, musik senantiasa diputar untuk memberikan nuansa suasana tertentu pada suasana belanja. Disamping itu, musik juga digunakan untuk menyemarakkan suasana transaksi yang tengah terjadi. Tanpa musik mungkin orang akan mengalami kebosanan, namun sebaliknya jika musik yang diputar volumenya terlalu keras mungkin pengunjung justru akan merasa terganggu.

Salah satunya adalah Rumah makan Waroeng *Steak & Shake* Yogyakarta, yang mempertimbangkan musik sebagai bagian untuk mendukung terbentuknya suasana nyaman dalam rumah makan tersebut. Peminat rumah makan Waroeng *Steak & Shake* cukup banyak. Sebagian besar pengunjung rumah makan tersebut terdiri dari anak-anak muda dan remaja. Berdasarkan pengamatan,

musik senantiasa diputar dalam rumah makan tersebut untuk mengiringi suasana makan bagi pengunjung dan suasana kerja bagi pegawainya.

Sesuai dengan namanya, Waroeng *Steak & Shake* mempunyai menu andalan berupa *steak*. Terdapat banyak variasi pilihan dalam penyajiannya, antara lain *Sirloin, Tenderloin, Chicken, Blackpepper, Tuna*, dan lain sebagainya. Di samping makanan, Waroeng *Steak & Shake* juga menyediakan menyediakan berbagai menu minuman, mulai dari aneka *shake, juice* buah, *lemon tea*, es teh, es jeruk, sampai aneka *soft drink*, seperti *sprite, coca cola, fanta*, dan lain-lain. Menu-menu makanan dan minuman tersebut ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau. Oleh sebab itu, sebagian besar peminat dan pelanggan Waroeng *Steak & Shake* adalah anak-anak muda, yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Dewasa ini, Waroeng *Steak & Shake* menjadi salah satu alternatif bagi sebagian besar kaum muda di kota Yogyakarta dalam memilih tempat makan.

Untuk mendukung terbentuknya suasana nyaman, musik diputar sayup-sayup mengiringi aktivitas dalam rumah makan tersebut, sebagai musik latar. Hal ini menunjukkan bahwa rumah makan Waroeng *Steak & Shake* Yogyakarta telah menggunakan musik sebagai salah satu media untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

Penerapan musik terkait dengan kelayakan suasanaannya. Sesungguhnya musik tidak berdiri tunggal, melainkan terkait dengan suasana tertentu. Selain itu, musik juga diyakini dapat membentuk nuansa atmosfer tertentu dalam suatu ruangan., termasuk di dalam rumah makan.

Beberapa hal dan kenyataan di atas mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh musik terhadap perilaku konsumen di rumah makan Waroeng *Steak & Shake* Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Seberapa jauh korelasi musik latar dengan perilaku konsumen di rumah makan Waroeng *Steak & Shake* Yogyakarta.

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menemukan faktor musik sebagai stimuli kenyamanan
2. Mengkaji korelasi musik latar dengan perilaku konsumen di rumah makan Waroeng *Steak & Shake* Yogyakarta.

D. TINJAUAN PUSTAKA

David J. Hargreaves & Adrian C. North, *The Social Psychology of Music*, New York : Oxford University Press Inc, 1997. Buku ini memaparkan tentang psikologi social musik, kemampuan musical, gender, musik dan pengaruh sosial, musik dan perilaku konsumen, peran musik dalam kehidupan social, rasa musikal, sosialitas dalm musik pertunjukan, terapi musik, serta psikologi sosial dalam musik pendidikan. Buku ini mendukung pemaparan dalam Bab II.

Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, 2000. Buku ini memaparkan tentang perilaku konsumen, teori-teori dan model perilaku konsumen, factor-faktor intern dan lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses pembelian, implikasi perilaku konsumen pada strategi pemasaran. Buku ini digunakan dalam pemaparan teori-teori pada Bab II.

Djohan, *Psikologi Musik*, Buku Baik Yogyakarta, 2005. Buku ini membahas tentang lahirnya psikologi musik, hubungan antara musik dan emosi, keterkaitan antara musik dan kognisi, intelegensia dan pengaruh musik musik dan pendidikan, juga tentang musik dan terapi. Buku ini digunakan dalam Bab II.

Willie Apel, *Harvard Dictionary of Music*, second edition, revise and enlarged, Cambridge : The Belknap Press of Harvard University Press, 1972. Buku ini menguraikan tentang pengertian musik, yang akan digunakan dalam pemaparan teori pada Bab II.

E. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dengan pendekatan eksploratif – deskriptif. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan Uji – T.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I, Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian yang digunakan, serta mengenai sistematika penulisan. BAB II, Kajian Pustaka, berisi tentang pengertian musik, jenis musik, fungsi musik, musik latar, teori dan model perilaku konsumen, jenis perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengaruh situasi pada perilaku konsumen, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian, tentang rumah makan *Waroeng Steak & Shake* Yogyakarta, serta mengenai asumsi penelitian. BAB III, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan. Berisi tentang identifikasi variabel penelitian, operasional variabel penelitian, subjek penelitian, sampel penelitian, alat pengumpulan data, metode pengumpul data, jalannya penelitian yang terdiri atas persiapan penelitian dan jalannya pelaksanaan penelitian, hasil penelitian yang terdiri atas deskripsi

data responden, analisis data dengan menggunakan Uji – T, hasil analisis yang diperoleh melalui perhitungan dengan Uji -T, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB IV, Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran.

