



Pengaruh Desain Interior Terhadap Tingkat Penjualan *Café* Pada *Pause Coffee Citraland* Surabaya

Tiffany Nathania | Laksmi Kusuma Wardani

Program Studi Desain Interior, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author:: tiffany.nathania03@gmail.com

ABSTRAK

Perancangan interior *café* yang menarik dan dipertimbangkan estetikanya dapat menunjang keinginan dan kebutuhan dari pembeli, salah satu contohnya seperti untuk berfoto pada spot *café* yang bagus untuk dipamerkan di media sosial. Penelitian ini akan menganalisa *Pause Coffee Citraland* dalam pengaruh desain interior terhadap penjualannya. *Pause Coffee Citraland* telah dibuka sejak Juni 2023 dengan daya tarik pada estetika bangunan maupun interiornya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyimpulkan pengaruh desain interior pada penjualan dan kepuasan pembeli, serta memberi kriteria desain interior *café* yang banyak digemari oleh anak muda maupun orang dewasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan cara survei berdasarkan studi kasus *site Pause Coffee Citraland* melalui angket *online*. Data yang telah terkumpul akan diolah secara deskriptif. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya kesimpulan bahwa *café* yang memiliki desain interior unik dan menarik secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan melalui *soft selling* dari pengguna ke media sosial mereka pribadi. Kriteria desain interior yang banyak digemari adalah (1) desain *café* yang estetik, seimbang, dan tidak berlebihan, (2) *furniture* nyaman dengan bentuk yang unik, (3) memiliki banyak spot foto menarik, dan (4) suasana mendukung produktivitas kegiatan pembeli.

Kata Kunci: *café*, desain interior, estetika, *Pause Coffee Citraland*

ABSTRACT

Designing an attractive café interior that considers aesthetics can support the desires and needs of buyers, such as having good café spots for showcasing on social media. This research will analyze Pause Coffee Citraland on the influence of interior design on its sales. Pause Coffee Citraland has been open since June 2023, with attractions in both building and interior aesthetics. The aim of this research is to conclude interior design influences sales and buyer satisfaction and to provide criteria for café interior design preferred by both young people and adults. This study employs a quantitative method with data collection through online surveys based on a case study of Pause Coffee Citraland. The collected data will be processed descriptively. The findings of this research indicate that cafés with unique and attractive interior designs can indirectly increase sales through soft selling from users to their personal social media. Preferred criteria for interior design include (1) aesthetic, balanced, and not excessive café design, (2) comfortable furniture with unique shapes, (3) having many attractive photo spots, and (4) an atmosphere that supports buyer productivity activities.

Keywords: *café*, interior design, aesthetics, *Pause Coffee Citraland*

PENDAHULUAN

Surabaya adalah kota metropolitan yang memiliki berbagai macam bisnis dan wilayah komersial, seperti pusat perbelanjaan, restoran, dan *café*. *Café* adalah salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di Surabaya dan banyak disukai oleh warga kota Surabaya, terkhususnya anak muda hingga orang dewasa. *Café* kini telah berkembang menjadi area publik yang tidak hanya digunakan untuk menikmati minuman dan makanan, melainkan juga

sebagai tempat untuk berdiskusi, bekerja, dan menyelesaikan tugas-tugas kantor (Olivia & Ananda, 2022). Mengunjungi *café* juga telah menjadi budaya bagi sebagian masyarakat di Surabaya. *Pause Coffee Citraland* merupakan sebuah *café* yang berlokasi di Jl. Bukit Telaga Golf TC3/1, Surabaya dan merupakan cabang dari *Pause Coffee* Genteng, Surabaya (Gambar 1).



Gambar 1. *Pause Coffee Citraland*
Sumber: instagram @coffeeinate

Pause Coffee Citraland telah dibuka sejak Juni 2023 dengan desain bangunan yang sangat menarik. Gaya arsitektur maupun interior pada *café* ini banyak dihiasi dengan bentuk geometris yang menjadikan *café* ini unik dan menarik secara estetika. Arti dibalik desain geometris tersebut yaitu pada setiap 10 langkah, akan ada petualangan baru melalui bentuk dinding yang membuat mereka untuk *take a pause* sesuai dengan nama *café* tersebut (Gambar 2). *Café* ini menggunakan warna utama putih dan biru dengan gaya desain industrial minimalis yang sangat terlihat pada penggunaan *concrete tile* dan dinding putih pada area *indoor*.



Gambar 2. Dinding geometris area *Outdoor Pause Coffee Citraland* (2025)

Estetika interior *café* ini membuat daya tarik pembeli menjadi meningkat dengan banyaknya *spot* foto yang disenangi oleh anak muda maupun orang dewasa. Terdapat beberapa fasilitas penunjang yang lengkap pada *café* ini, seperti area *indoor*, area *outdoor*, toilet, area parkir, *Wi-Fi*, stopkontak, dan masih banyak lagi. Area *indoor* bernuansa warna putih dan abu-abu

dengan aksen biru pada kursi, dan dekorasi. Terdapat *bar table* pembuatan kopi dengan *display pastry* yang menarik pada area *indoor* (Gambar 3). Pada area *outdoor* terdapat dinding berbentuk geometris sebagai pemisah area duduk yang menjadi daya tarik dan sering kali menjadi *spot* foto andalan bagi para pembeli.



Gambar 3. *Bar table Pause Coffee Citraland* (2025)

Desain interior sebagai lingkungan yang digunakan manusia memiliki hubungan timbal-balik yang erat dengan penggunaannya (Ayalp, 2012). Tidak hanya manusia yang menentukan fungsi dan identitas suatu ruang, tetapi juga diri manusia dipengaruhi oleh karakteristik ruang itu sendiri, di mana keduanya secara bersamaan saling memberikan makna. Dalam konteks kafe, desain interior tidak hanya harus memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman mengesankan bagi pembeli. Sejalan dengan hal ini, Octaliana, Santosa, dan Rizqi (2024) menekankan bahwa pengalaman spasial pembeli sangat tergantung pada kenyamanan ruang yang ditentukan melalui elemen desain interior yang menciptakan pengalaman positif. Ruang yang dirancang secara nyaman tidak hanya menciptakan sensasi positif, tetapi juga mempengaruhi tingkat kepuasan dan retensi pelanggan (Azzuhri & Tanjung, 2017).

Faktor-faktor seperti estetika, atmosfer, kenyamanan, susunan ruang, pelayanan oleh staf, dan pemandangan dari jendela mempengaruhi keinginan pembeli untuk memberikan ulasan, memilih membayar lebih, dan kembali berkunjung ke suatu *café* (Heung & Gu, 2012). Desain interior *café* harus menghadirkan suasana ruang yang nyaman bagi pembeli namun juga harus memikat mata secara estetika. Desain tersebut tidak hanya membuat pembeli untuk berkunjung, namun juga untuk memenuhi gaya hidup berfoto (Onward & Purwoko, 2022). Anak muda saat ini sering menghabiskan waktu di *café* sebagai tempat

sosialisasi sekunder, di mana mereka menampilkan gaya hidup mewah, seperti makanan mahal dan pertemuan sosial. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan validasi sosial dan mengekspresikan identitas kelas mereka kepada orang lain (Arisanti, 2021). Pertimbangan gaya hidup dan kebutuhan pembeli sesuai target pasar maupun makna dari setiap desain dari *café* tersebut harus seimbang agar *café* menjadi tepat sasaran dan tepat guna.

Aspek kenyamanan dari sebuah *café* salah satunya dihadirkan dari *furniture* yang ergonomis dan tepat guna. *Furniture* harus mematuhi standar ergonomis agar penggunaannya merasa nyaman dan aman saat bekerja. Pemilihan bentuk dan bahan *furniture* harus diprioritaskan untuk memastikan kesehatan dan menciptakan lingkungan yang nyaman bagi penggunaannya (Hodinata & Wardhani, 2017).

Melalui penelitian terdahulu, didapatkan bahwa di area *indoor*, faktor seperti suhu ruangan, pelayanan, koneksi internet, kebisingan, dan estetika ruangan mempengaruhi kenyamanan pembeli. Sementara itu, di area *outdoor*, faktor seperti kegiatan merokok, pelayanan, suhu udara, jenis kursi, pencahayaan, dan estetika menjadi faktor utama (Iswaridewi & Astuti, 2024). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tingkat pencahayaan, suhu, aroma, dan penampilan fasilitas, susunan ruang, peralatan listrik, serta kenyamanan tempat duduk juga merupakan elemen yang signifikan dalam merencanakan dan mendesain suatu tempat (Kim & Moon, 2009). Dari penelitian terdahulu, belum ada yang menjelaskan secara detail bagaimana kriteria yang cocok untuk perancangan *café* secara estetika. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat disimpulkan kriteria perancangan *café* agar dapat menunjang penjualan dan tingkat kepuasan pembeli.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian empiris dimana data yang dihasilkan dapat dihitung dan pengumpulan data diwujudkan dalam bentuk numerik (Punch, 1988).

Pendekatan kuantitatif dilaksanakan dengan cara pengumpulan data melalui survei kepada konsumen di *Pause Coffee Citraland* dengan angket *online*. Angket tersebut akan membahas seputar pertanyaan pengalaman konsumen di *café* tersebut apakah sudah memenuhi kebutuhan mereka atau belum. Pertanyaan tersebut seperti, apakah desain bangunan merupakan aspek yang sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam mengunjungi *café*, apa yang membuat mereka tertarik dengan desain interior dari *Pause*

Coffee Citraland, dan kriteria seperti apa yang menjadi standar mereka dalam pemilihan *café*. Skala *Likert*, pada Tabel 1, juga digunakan pada survei tersebut untuk mengetahui nilai skala jawaban dari responden.

Tabel 1. Skala *Likert*
Sumber : Sugiyono (2017)

Tahap	
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Responden yang dapat mengisi angket tersebut wajib memenuhi kriteria sebagai berikut: (a) minimal telah berusia 17 tahun dan maksimal 45 tahun, (b) pernah mendatangi *Pause Coffee Citraland*, dan (c) bersedia mengisi angket hingga selesai.

Hasil dari data yang terkumpul akan dianalisis dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan hasil pengumpulan data seperti sebagaimana adanya dan mencoba mengidentifikasi nilai variabel mandiri tanpa membandingkan dengan variabel lain untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pause Coffee Citraland memiliki 2 area *seating* utama yaitu *indoor* dan *outdoor*. Area *indoor* memiliki kapasitas 40 orang dengan ruangan ber-AC (Gambar 4). *Furniture seating* (kursi) yang digunakan di area *indoor* memiliki bantalan tambahan meskipun alas dudukan kursi terbuat dari kayu. Hal tersebut menunjang kenyamanan pengguna sehingga dapat berada di *café* dalam jangka waktu yang lama.



Gambar 4. Area *indoor* *Pause Coffee Citraland* (2025)

Dekorasi pada area *indoor* juga termasuk minim namun tetap serasi dan indah sesuai dengan gaya perancangannya, industrial minimalis. Terdapat *wall*

art yang menggambarkan maskot dari *Pause Coffee* menghiasi dinding area *indoor*. Di setiap mejanya memiliki stopkontak yang dapat menunjang aktivitas bekerja pembeli. Bukaan pada area *indoor* juga sangat maksimal yang didapatkan dari 2 sisi, 1 sisi pada akses ke area *outdoor* dan 1 sisi pada area belakang *café*. Area belakang tersebut sengaja tidak dibangun berdekatan hingga menutupi dinding, namun diberi jarak agar tetap ada bukaan sebagai pencahayaan alami. Area *outdoor* pada *Pause Coffee Citraland* memiliki konfigurasi *seating* yang beragam dengan kapasitas 55 orang (Gambar 5).



Gambar 5. Area *outdoor* *Pause Coffee Citraland* (2025)

Terdapat beberapa *seating* yang masih dinaungi oleh atap, sehingga area tersebut masih aman jika kondisi cuaca sedang hujan. *Seating* area *outdoor* cenderung berfungsi sebagai area berbincang dibandingkan dengan aktivitas bekerja. Hal tersebut dikarenakan kurang adanya stopkontak yang dapat menjadi penunjang ketika bekerja dan meja yang digunakan adalah *coffee table* yang memiliki ketinggian 40 cm. Dekorasi pada area ini didominasi oleh tanaman dan bebatuan. Pencahayaan seperti *spotlight* maupun *uplight lamp* juga banyak ditemukan di area ini.

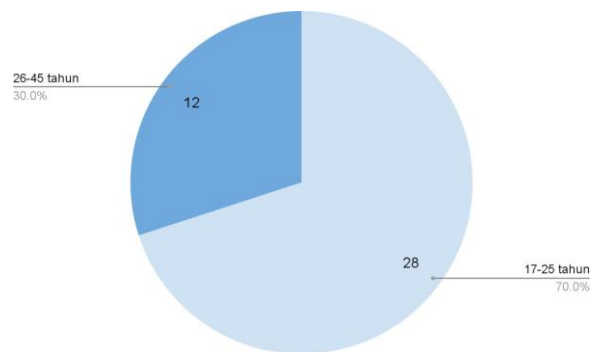
Dinding geometris yang bersifat sebagai pemisah area juga berfungsi sebagai dekorasi karena bentuknya yang estetik dan menarik. Terdapat banyak *spot* foto menarik yang menjadi daya tarik visual bagi pembeli ada di area ini. Oleh karena desain *outdoor* yang estetik, banyak pembeli yang turut membuat konten dan menyebarkannya di media sosial (Gambar 6). Hal ini dapat menunjang *marketing* maupun *branding* dari *Pause Coffee Citraland*.



Gambar 6. Foto pengunjung pada area *outdoor* *Pause Coffee Citraland*

Sumber: Instagram @jjessicanaomi (kiri), : Instagram @angellinamartha (kanan) (2025)

Dalam penelitian ini, telah dilakukan pengambilan data dengan cara survei kepada 40 responden yang telah memenuhi syarat dan kriteria responden. Dari 40 responden, terdapat 28 responden yang berusia antara 17-25 tahun dan 12 responden yang berusia antara 26-45 tahun (Gambar 7).

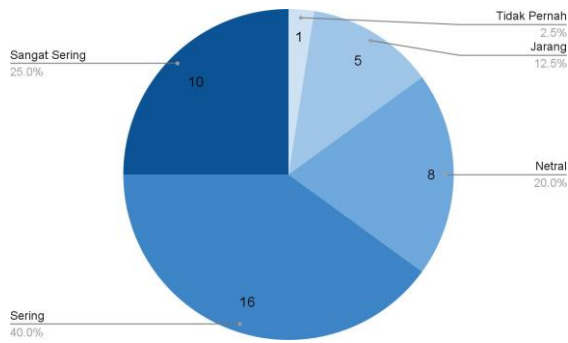


Gambar 7. Usia responden survei
Sumber: Olahan Pribadi

Dari 40 responden, 16 responden sering mengunjungi *café* di kesehariannya (Gambar 8). Hal ini menjadi bukti bahwa *café* sebaiknya memiliki desain yang mempertimbangkan kebutuhan fisik maupun psikologis pembeli agar penjualan dan tingkat pembeli meningkat. Pada pertanyaan ini, skala *likert* digunakan dalam proses penilaiannya seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Frekuensi responden mengunjungi *café* (2025)

	Tahap	Jumlah Responden
1	Tidak Pernah	1
2	Jarang	5
3	Netral	8
4	Sering	16
5	Sangat Sering	10

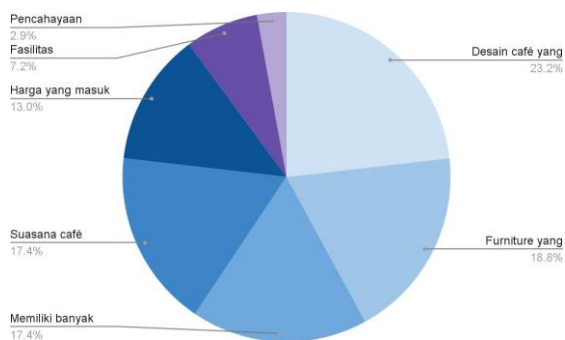


Gambar 8. Frekuensi responden mengunjungi *Café* (2025)

Responden memberikan pendapat pribadi mereka terkait dengan kriteria dalam mengunjungi *café* dan 16 responden memberikan pendapat bahwa desain *café* yang estetik mempengaruhi kunjungan mereka (Gambar 9). Kriteria selanjutnya adalah *furniture* yang nyaman sebanyak 13 responden, suasana *café* yang mendukung produktivitas sebanyak 12 responden, memiliki banyak *spot* foto menarik sebanyak 12 responden, dan harga yang masuk akal sebanyak 9 responden. Hasil keseluruhan dari kriteria pribadi dalam mengunjungi *café* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria pribadi responden dalam mengunjungi *café* (2025)

	Jumlah Responden
Desain <i>café</i> yang estetik, seimbang, dan tidak berlebihan	16
Furniture yang nyaman dan bentuk yang unik	13
Memiliki banyak <i>spot</i> foto menarik	12
Suasana <i>café</i> mendukung produktivitas	12
Harga yang masuk akal	9
Fasilitas pendukung yang lengkap (<i>Wi-Fi</i> , stopkontak, toilet)	5
Pencahayaan cukup	2



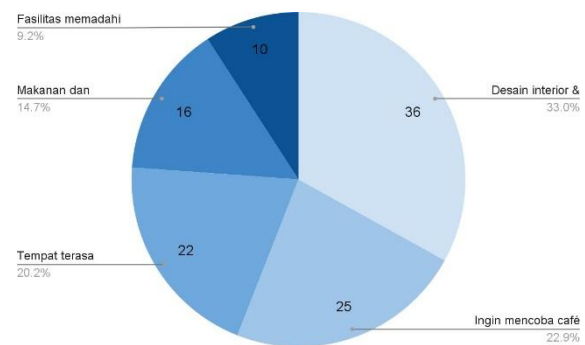
Gambar 9. Kriteria pribadi responden dalam mengunjungi *café* (2025)

Penelitian selanjutnya adalah mengenai pendapat responden terhadap *Pause Coffee Citraland*. 40 responden tersebut telah berkunjung ke *café*

tersebut minimal 1 kali. Faktor kunjungan ke *Pause Coffee Citraland* oleh para responden paling banyak dikarenakan faktor desain interior dan eksterior yang unik sebanyak 36 dari 40 responden (Gambar 10). Faktor kedua yang paling banyak dipilih oleh para responden adalah ingin mengunjungi *café* yang sedang *hype*, yaitu sebanyak 25 dari 40 responden. Hasil dari survei tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Faktor kunjungan responden ke *Pause Coffee Citraland*.(2025)

	Jumlah Responden
Desain interior & eksterior yang unik	36
Ingin mencoba <i>café</i> yang sedang <i>hype</i>	25
Tempat terasa nyaman untuk beraktivitas	22
Makanan dan minuman menarik	16
Fasilitas memadai	10

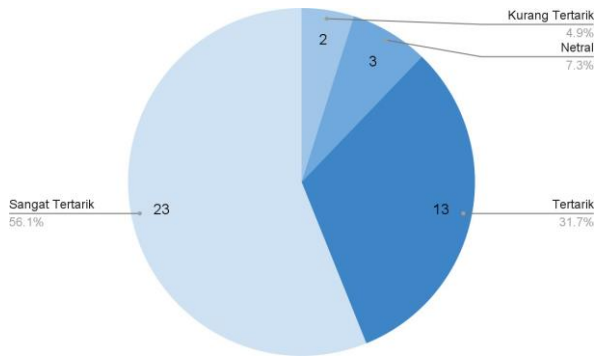


Gambar 10. Faktor kunjungan responden ke *Pause Coffee Citraland* (2025)

Dari pengalaman para responden dalam mengunjungi *Pause Coffee Citraland*, 23 dari 40 responden sangat tertarik untuk datang kembali ke *café* ini (Gambar 11). Hasil dari survei tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Ketertarikan Responden untuk Mengunjungi Kembali *Pause Coffee Citraland*

Tahap	Jumlah Responden
1 Tidak Tertarik	-
2 Kurang Tertarik	2
3 Netral	3
4 Tertarik	13
5 Sangat Tertarik	23



Gambar 11. Ketertarikan responden untuk mengunjungi kembali *Pause Coffee Citraland* (2025)

SIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat ditemukan bahwa desain pada sebuah *Pause Coffee Citraland* dapat menarik pembeli untuk datang dan mengunjungi *café* tersebut. Secara langsung penjualan *Pause Coffee Citraland* juga akan meningkat. Dengan desain yang menarik, pembeli cenderung tertarik untuk mengambil foto dan mempublikasikannya di media sosial.

Salah satu bagian yang menarik perhatian dari desain interior *Pause Coffee Citraland* adalah dinding berpola geometris yang berbeda setiap sepuluh langkah. Dinding tersebut menjadi interpretasi visual dari filosofi “*pause*” atau berhenti sejenak. Selain itu, area duduk yang memanfaatkan pencahayaan alami juga menciptakan suasana yang hangat dan nyaman, serta beberapa sudut *café* yang ditata dengan elemen dekoratif menarik secara estetika. Hal ini memperkuat bahwa desain interior yang memiliki nilai estetis dan makna filosofis dapat membentuk persepsi positif, sekaligus mendorong promosi organik melalui unggahan media sosial pembeli.

Secara tidak langsung, hal ini menjadi bentuk *soft selling* yang dilakukan oleh pembeli terhadap *Pause Coffee Citraland*, di mana popularitas *café* akan tersebar melalui individu dan jaringan sosial yang berbeda-beda, sehingga jangkauannya dapat menjadi lebih luas. Selain makanan dan minuman, aspek penting yang juga dijual oleh *Pause Coffee Citraland* adalah lokasi, kenyamanan, dan situasi yang dihasilkan oleh *café* tersebut sehingga kepuasan pembeli secara psikologis juga terpenuhi.

Berdasarkan analisis yang dibuat, estetika desain interior pada *Pause Coffee Citraland* sangat mempengaruhi penjualan dan tingkat kepuasan pembeli, dengan desain yang penuh pertimbangan dan memiliki makna filosofis. *Pause Coffee Citraland* juga telah memenuhi kriteria *café* yang

ingin dikunjungi oleh anak muda maupun orang dewasa, seperti desain *café* yang estetik, seimbang, dan tidak berlebihan, furniture nyaman dengan bentuk yang unik, serta banyaknya spot foto menarik dan suasana yang mendukung produktivitas kegiatan setiap pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 579-590.
- Ayalp, N. U. R. (2012). Cultural identity and place identity in house environment: Traditional Turkish house interiors. *TOBB ETU University*, 64-69.
- Azzuhri, M., & Tanjung, A. D. (2017). Interior Design at Coffee Shop as a Factor Influencing Customer Retention and Mediating Role of Perceived Customer Satisfaction. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 6(2), 43-54.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hodinata, E., Kusumowidagdo, A., & Wardhani, D. K. (2017). Perancangan Interior Hocoop (Coffee and Eatery) Dengan Tema Manual Brewing with Natural Style. *KREASI*, 2(2), 130-152.
- Iswaridewi, P. N., Tanadda, O. A., & Astuti, S. B. (2024). Identifikasi Faktor Pemilihan Area Indoor dan Outdoor di Concept Café Berdasarkan Kenyamanan Aktivitas Pengunjung. *Serat Rupa Journal of Design*, 8(1).
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.
- Octaliana, C., Santosa, A., & Rizqi, M. T. (2024). The Influence of Interior Design on Spatial Experience Based on Comfort Aspects of Visitors: A Case Study of Nadhi Heritage Cafe. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMCER)*, 6(4), 180-191.
- Olifia, S., Rajagukguk, S., & Ananda, A. (2022). Makna kedai kopi sebagai ruang publik di kalangan remaja. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 251-266.
- Onward, F. B., & Purwoko, G. H. (2022). Perancangan proyek cafe di kota Makassar dengan pendekatan design behaviour oleh konsultan O... Ia Studio. *KREASI*, 8(1).
- Punch, Keith F. (1988). *Introduction to social research – Quantitative & Qualitative Approaches*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48-61.

