



Desain Interior *Coffee Shop* di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya : Generasi Y dan Z

Ardina Susanti¹ | Putu Surya Triana Dewi¹ | I Wayan Yogik Adnyana Putra¹

¹Institut Desain dan Bisnis Bali, Denpasar

Corresponding author : *Email*: ardina@std-bali.ac.id

ABSTRAK

Banyak *brand coffee shop* lokal turut hadir meramaikan pasar *coffee shop* di Bali, khususnya Kota Denpasar. Hal ini justru menghadirkan fenomena baru yang mempengaruhi desain interior dari *coffee shop* tidak lagi mementingkan luas ruang *coffee shop*, tetapi menghadirkan karakter desain interior yang lebih sederhana dengan tema yang unik. Variasi ini pun juga memiliki segmentasi konsumen tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menilai korelasi nilai sensualitas dari *brand coffee shop* dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap *brand coffee shop* tersebut. Hal tersebut penting untuk diteliti lebih lanjut, karena dapat melihat secara detail peran dari desain interior terhadap suatu *brand coffee shop* dan juga terhadap pola konsumsi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode *sequential mixed-method* menggunakan metode pendataan kuesioner untuk generasi Y dan Z, observasi dan wawancara langsung kepada konsumen dan pemilik *coffee shop*, dengan mengambil 5 studi kasus *coffee shop* yaitu *Jenar Coffee*, *Simply Brew*, *Coffee Secret*, *Alleyway Coffee*, dan *Milestone Coffee*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa elemen-elemen interior *coffee shop* yang memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen adalah faktor fisik lingkungan seperti furnitur, pencahayaan, kombinasi warna, dekorasi interior, suara, temperatur, kualitas kopi yang baik berpengaruh pada aroma menyenangkan pada *coffee shop*, serta faktor non fisik lingkungan seperti interaksi sosial untuk meningkatkan kenyamanan seperti di rumah sendiri pada *coffee shop*. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam proses perancangan desain interior untuk dapat melibatkan faktor-faktor yang meningkatkan loyalitas konsumen saat merancang interior sebuah *coffee shop*.

Kata Kunci: Desain interior, *coffee shop*, loyalitas, konsumen

ABSTRACT

Many local *coffee shop* brands are also present to enliven the *coffee shop* market in Bali, especially in Denpasar City. This actually presents a new phenomenon that affects the interior design of a *coffee shop*, that no longer emphasizes the area of the *coffee shop* space, but presents a simpler interior design character with a unique theme. This variation also has its own consumer segmentation. Therefore, this study aims to assess the correlation of the sensuality value of the *coffee shop* brand with the level of consumer loyalty to the *coffee shop* brand. This is important to research further, because it can see in detail about the role of interior design on a *coffee shop* brand and also on people's consumption patterns. This study uses a mixed-method sequential method using questionnaire data collection methods for generations Y and Z, observation and direct interviews with consumers and *coffee shop* owners, wherein this research take 5 *coffee shops* as case studies, there are *Jenar Coffee*, *Simply Brew*, *Coffee Secret*, *Alleyway Coffee*, and *Milestone Coffee*. The results of this study indicate that the *coffee shop* interior elements that have impact to the level of consumer loyalty are physical environmental factors such as furniture, lighting, color combinations, interior decoration, sound, temperature, good coffee quality, which will affect the pleasant aroma of *coffee shop*, as well as non-physical environmental factors such as social interactions that can increase comfort, feels like home, at a *coffee shop*. Researcher hope the results of this studies can contribute in interior design process, to involves factors that can increase customers loyalty when design the *coffee shop* interior.

Keywords: Interior design, *coffee shop*, loyalty, consumer

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan perubahan signifikan terhadap perilaku dan gaya hidup manusia. Revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan *Internet of Things* (IOT) sangat memberi perubahan

signifikan bagi gaya hidup manusia khususnya dalam gaya konsumsi nilai dan barang, tidak hanya di Indonesia tapi gaya hidup manusia secara global. Salah satu contohnya adalah keberadaan media sosial yang sudah menjadi salah satu bagian dari kehidupan manusia pada era ini.

Perkembangan teknologi hingga tahap ini tentu saja semakin memudahkan masyarakat untuk memilih gaya hidup yang ingin mereka jalankan. Dengan beragamnya gaya hidup yang dipilih oleh masyarakat, tentu akan mempengaruhi perancangan desain interior dari fungsi-fungsi yang mewadahi gaya hidup tersebut.

Salah satunya adalah keberadaan *coffee shop* yang semakin banyak bermunculan. Sebuah ruang atau bangunan yang berfungsi sebagai *coffee shop* merupakan sebuah tempat untuk menikmati minuman olahan dari kopi dengan makanan lain sebagai pendampingnya. Menurut Herlyana (2012), *coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya yang dibalut dengan suasana santai, ruang yang nyaman, dilengkapi alunan musik, desain interior yang khas, fasilitas internet nirkabel, serta pelayanan yang ramah.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Bali juga merupakan suatu fenomena baru, dengan banyak kegiatan bersosialisasi dan berkontemplasi juga dilakukan pada *coffee shop*. Dapat dikatakan bahwa budaya minum kopi memang sudah ada sejak zaman dahulu sebagai kegiatan sehari-hari, kini bertransformasi menjadi sebuah budaya baru yakni minum kopi pada sebuah *coffee shop* juga mencitrakan sebuah tren dan status sosial. Dengan demikian, hal ini merupakan tantangan bagi pengusaha *coffee shop* untuk mampu bersaing dan mengembangkan *brand coffee shop* miliknya dalam era industri 4.0., tidak hanya mengandalkan produk, tapi juga faktor-faktor lainnya seperti kualitas layanan, dan desain interior dari *coffee shop* tersebut. Perkembangan *coffee shop* di Bali memang diawali dari hadirnya *coffee shop* ternama seperti Starbucks Coffee, The Coffee Bean, Black Canyon Coffee, The Excelso, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu dengan melihat maraknya gaya hidup *nongkrong* di *coffee shop*, membuat banyak *brand coffee shop* lokal turut hadir meramaikan pasar ini. Hal ini justru menghadirkan fenomena baru yang mempengaruhi desain interior dari *coffee shop* itu sendiri, yaitu dari karakter *coffee shop* dari *brand* ternama yang identik dengan desain interior luas, kontemporer dan terkesan mewah, kini hadir variasi lainnya dari beberapa *coffee shop* lokal yang tidak lagi mementingkan luas ruang *coffee shop*, tapi menghadirkan karakter desain interior lebih sederhana dengan tema unik. Variasi ini pun juga memiliki segmentasi konsumen tersendiri.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menilai korelasi nilai sensualitas dari *brand coffee shop* dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap *brand coffee shop* tersebut. Hal tersebut penting untuk diteliti lebih lanjut, karena dapat melihat secara detail peran dari desain interior terhadap suatu *brand coffee shop* dan juga terhadap pola konsumsi masyarakat. Dengan demikian, hal ini mampu menemukan peran lain dari sebuah ruang, tidak hanya sekadar wadah dari sebuah aktivitas, tapi juga berperan dalam transformasi perilaku konsumsi masyarakat yang juga memberikan andil dalam transformasi budaya.

Penelitian ini dikhususkan untuk melihat persepsi dari konsumen generasi Y dan Z karena generasi ini yang akan menjadi pemegang kegiatan ekonomi baik di Indonesia maupun secara global hingga 10 tahun ke depan, serta kasus *coffee shop* yang akan diangkat adalah *coffee shop* dengan *brand* lokal.

Desain Interior, Brand, dan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara manusia dengan ruang adalah sebuah hubungan yang kompleks dengan manusia dapat menjelaskan ruang, sebaliknya ruang juga dapat menjelaskan manusia penggunaannya. Manusia dapat memberi makna pada ruang dan ruang pun dapat memberi makna pada manusia penggunaannya (Mahmoud, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud (2017), terdapat tujuh elemen dari desain arsitektural dan interior yang memberikan dampak bagi psikologi dan perilaku manusia, antara lain: elemen identitas, privasi, fungsional-fleksibilitas, keamanan-kesehatan, aksesibilitas-sirkulasi, ruang luar, dan estetika.

Dalam konteks sebuah bangunan dengan fungsi komersil seperti *coffee shop*, desain interior ternyata berpengaruh signifikan terhadap atmosfer ruang berdampak pada pengalaman yang dirasakan konsumen, baik itu pengalaman positif maupun negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Pecoti et.al. (2014) telah mampu menjabarkan pengaruh elemen-elemen desain interior *restaurant* yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen untuk datang kembali. Faktor-faktor yang berpengaruh adalah faktor pencahayaan/*ambient lighting* dengan pencahayaan yang terlalu terang membuat konsumen tidak betah berlama-lama pada tempat tersebut; faktor warna dengan kombinasi warna yang cenderung hangat (*warm*) lebih disukai oleh konsumen; faktor musik terkait juga dengan faktor kebisingan, dengan musik

lembut bervolume tidak terlalu keras lebih disukai konsumen karena dapat memberikan suasana tenang; faktor *tableware* (peralatan makan) juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen terutama dalam hal desain piring dan gelas; faktor luasan ruang, konsumen ternyata menyukai jarak antar meja yang sedang, tidak terlalu sesak dan tidak terlalu berjauhan; dan terakhir faktor kenyamanan furnitur juga menjadi pertimbangan terpenting dalam kepuasan konsumen terutama dalam hal material furnitur, hal ini senada dengan hasil penelitian Azzuhri et.al. (2017), dengan kenyamanan furnitur memiliki andil paling besar dalam keinginan konsumen untuk menghabiskan waktu di dalam kafe sehingga akan meningkatkan loyalitas.

Aspek loyalitas dalam proses konsumsi sangat dipengaruhi oleh keberadaan dan kekuatan dari *brand*. Sebuah *brand* dipandang sebagai elemen sentral dari paham kapitalisme konsumen (*consumer capitalism*). Dalam paham ini, *brand* memiliki fungsi utama yang tidak lagi berfungsi untuk melindungi produk asli dari produk imitasinya, tapi juga untuk menemukan dan menciptakan sebuah identitas dan gaya hidup baru. Dengan demikian, keberadaan dari *brand* menciptakan nilai ekonomi baru yaitu ekonomi dalam penanda (*economy of sign*), dengan produsen tidak lagi hanya fokus pada pembuatan produk tapi cenderung fokus kepada penciptaan simbol-simbol dari sebuah *brand*, yang dapat memberi nilai lebih pada aura *brand* tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam ekonomi modern sebuah *brand* selain menawarkan produk, di saat yang bersamaan juga menawarkan gaya hidup dan identitas kepada pembelinya (Ermann, 2011). Hal ini juga terjadi pada fenomena *coffee shop* yang mengubah aktivitas minum kopi biasa menjadi sebuah citra dari identitas dan gaya hidup.

Menurut penelitian dari Song et.al (2019) menyatakan bahwa nilai sensualitas dari sebuah *brand coffee shop* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kecintaan konsumen terhadap *brand* tersebut (*brand love*), dan loyalitas mereka untuk mengkonsumsi produk-produk dari *brand* tersebut (*brand loyalty*). Sensualitas dari sebuah *brand* adalah pengalaman-pengalaman sensual yang terbangun dari pengalaman sensasi kelima indera yang konsumen rasakan saat menggunakan atau mengkonsumsi produk dari *brand*, dengan musik, interior, warna, dan aroma merupakan contoh dari sensasi tersebut. Dalam penelitian ini, Peneliti mengukur nilai sensualitas *brand* dari pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan keunikan sensasi-

sensasi yang dihadirkan oleh *coffee shop*, atraktivitas dari desain interior, serta keindahan secara visual yang dihadirkan oleh *coffee shop*.

Loyalitas yang sangat tinggi berujung pada perilaku *fetisisme* komoditas yaitu suatu rangkaian dari sebuah proses konsumsi sebuah produk setelah perilaku konsumsi menjadi bersifat konsumtif lalu berkembang menjadi gaya hidup (Putlia, 2018). Dalam penelitian Putlia (2018) didapatkan hasil bahwa *fetisisme* komoditas diawali oleh motivasi hedonis yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan secara material. Putlia (2018;2019) melakukan dua penelitian dengan metode yang sama dalam kasus yang berbeda. Pada penelitian pertama, dilakukan pengambilan data pada *coffee shop* dari *brand* internasional, dengan hasil terjadinya *fetisisme* komoditas terhadap *brand* tersebut. Kemudian pada penelitian kedua dilakukan pengambilan data pada *coffee shop* dari *brand* lokal, memberikan hasil bahwa responden berperilaku konsumtif tapi tidak terjebak dalam *fetisisme* komoditas. Hal ini menjadi menarik karena perbedaan kekuatan *brand* sangat mempengaruhi perilaku konsumsi dari konsumennya.

Pemasaran Multi Sensorik, *Brand Sensuality*, dan *Brand Experience*

Dalam sebuah disertasi yang ditulis oleh Clarinda Rodrigues (2014), yang berjudul '*Brand Sensuality and Consumer-Based Brand Equity*', melakukan sebuah analisis mengenai awal mula terbentuknya *brand sensuality*, dengan mengaitkannya dengan *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE). Terdapat empat konsep dalam CBBE yaitu *brand personality*, *brand relationship*, dan *brand experience*. *Brand experience* merupakan konsep yang sangat terkait dengan pengoptimalan indera dari manusia dalam menerjemahkan dan mengapresiasi sebuah nilai dari *brand* (*brand value*). Nilai *brand* terbentuk menggunakan *perceived value* dari konsumen saat proses konsumsi *brand*. Dengan demikian strategi sensorial melalui penglihatan, suara, pengecapan, pembauan dan sentuhan memegang peranan penting untuk menyampaikan nilai *brand* kepada konsumen.

Indera manusia dalam hal ini disadari sebagai media yang menghubungkan manusia dengan dunia yang ada di sekitar mereka. Terkait dengan barang dan jasa, indera manusia melalui pengalaman sensasi dan sensorik dipertimbangkan sebagai strategi dalam pemasaran, sehingga memunculkan strategi pemasaran multi sensorik.

Pemasaran multi sensorik merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan indera-indera dari konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya. Hal ini didasarkan pada setiap individu memiliki pengalaman subyektif sebagai pengalaman logika. Logika tersebut bersifat sangat personal berdasarkan bagaimana indera menerima dan menginterpretasikan pengalaman *brand* tersebut secara multi sensorik (Rodrigues, 2014).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait tentang indera penglihatan yang dilakukan oleh Hertenstein dan Platt, serta Wallace (dalam Rodrigues, 2014) menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi antara kualitas desain dari stimulus visual terhadap performa finansial dari sebuah produk atau jasa sebuah *brand*. Stimulus visual tersebut menurut penelitian Hulten (2017) adalah iklan, warna, desain secara keseluruhan, pencahayaan, logo, kemasan, desain produk, dan stimulus visual lainnya yang memungkinkan untuk mendiferensiasi produk, meningkatkan loyalitas, mencegah kekacauan penglihatan dan mencegah persaingan dengan kompetitor. Indera penciuman dianggap paling kuat dalam hal menguatkan memori terhadap produk dalam penelitian yang dilakukan oleh Aggleton & Wasket (dalam Rodrigues, 2014). Persepsi secara olfaktorik bersifat hedonis dan sangat mempengaruhi gairah dari konsumen (Rodrigues, 2014) sehingga aroma memberikan pengaruh yang positif pada evaluasi mengenai toko dan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa aroma yang menyenangkan (*pleasant scent*) akan meningkatkan perilaku berbelanja, sehingga aroma (*scents*) dapat digunakan sebagai strategi *marketing* untuk mengekspresikan identitas *brand* dan menguatkan *brand image*. Aroma yang dianggap sebagai *pleasant scents* adalah aroma roti, kopi, dan parfum. Sedangkan aroma yang dianggap *unpleasant scents* adalah aroma keringat, makanan basi, dan sampah.

Indera perabaan akan menguatkan perbedaan dalam hal motivasi individu untuk menyentuh sebuah produk. Media-media yang mendukung persepsi dan evaluasi dari indera perabaan adalah material benda, permukaan benda, temperatur, berat, bentuk dan kekuatan dapat berkontribusi secara positif terhadap pengalaman sentuhan pada sebuah *brand* dan mampu membedakan satu *brand* dengan kompetitornya. Selain itu menurut Peck and Childers (dalam Rodrigues, 2014) perabaan dapat mengantarkan persepsi individu untuk

mendapatkan informasi lebih dari produk yang dapat menguatkan afeksi positif terhadap produk tersebut. Keberadaan media sensorik suara seperti musik, dapat memberikan dampak positif dalam perilaku konsumsi/ pembelian dengan menciptakan sebuah asosiasi dan pembangkitan memori, terdapat korelasi positif antara musik dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja. Media-media yang mampu menstimulasi pemasaran melalui indera pendengaran adalah *jingle*, musik yang sesuai dengan *ambiance* ruang, dan *brand signature sound*. Media musik mampu menyampaikan *mood* dari karakter *brand*, dan lebih mencapai level emosional dibandingkan visual dan sentuhan. Wanita cenderung lebih menyukai musik yang lembut, sedangkan pria lebih menyukai musik yang lebih keras (Hulten, 2017). Pengalaman yang dirasakan oleh indera pengecap penting juga untuk dipertimbangkan dengan rasa yang segar dan berrempah memberikan pengaruh positif yang ditunjukkan dengan konsumen akan menikmati suasana lebih lama.

Pengoptimalan kelima indera tersebut merupakan kunci dasar dari sebuah *brand sensuality*. Menurut Song et.al (2018) dalam penelitiannya mengenai *lovemark theory* dalam *brand coffee shop*, *lovemark* merupakan salah satu aspek yang berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen untuk sebuah *brand*. *Lovemark* ini terdiri dari faktor *brand love* dan *brand respects*. *Brand respects* terindikasi dari nilai kepercayaan konsumen terhadap *brand* (*trust*), *brand reputation*, dan *brand performance*. Sedangkan *brand love* akan terindikasi dari nilai *brand mystery* (bagaimana *brand* tersebut membuat penasaran), *brand sensuality* (bagaimana *brand* tersebut dapat dirasakan oleh kelima indera), dan *brand intimacy* (bagaimana membuat *customer* merasa akrab dengan *brand* tersebut). Menurut Rodrigues (2014), *brand sensuality* adalah sebuah kemampuan *brand/ perusahaan* untuk menarik perhatian dan mengikutsertakan konsumen secara emosional melalui pelibatan kelima indera manusia ketika konsumen mengonsumsi barang dan jasa sebagai sebuah hasil dari pengalaman multi sensorik dari *brand*. Terdapat 3 aspek yang mempengaruhi nilai *brand sensuality* yakni isyarat sensorik sebagai sebuah input, persepsi konsumen secara sensorik, dan stimulasi multi sensorik dari produk dan jasa.

Dengan demikian *brand sensuality* sangat erat kaitannya dengan sistem pemasaran sensorik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riza dan

Wijayanti (2018), mengenai *triangle of sensory marketing*, membahas mengenai bagaimana model sistem pemasaran sensorik akan memberikan dampak pada *brand experience* yang dirasakan konsumen, yang kemudian pengalaman tersebut akan mempengaruhi loyalitas dari konsumen. Penelitian mereka dilakukan dengan dasar dari temuan oleh Brakus (dalam Riza & Wijayanti, 2018) yaitu sebuah stimulus yang terkait dengan *brand* akan menggugah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon secara perilaku sebagai bagian dari *brand* dan desain identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan, dan juga temuan dari Krishna (dalam Riza & Wijayanti, 2018) bahwa sistem pemasaran yang melibatkan indera dari konsumen akan mempengaruhi persepsinya, penilaiannya dan juga perilakunya. Selain itu, strategi pemasaran dan lingkungan adalah dua hal yang penting untuk menyediakan stimulus. Dengan melihat temuan dari Brakus (dalam Rodrigues, 2014) yang mengungkapkan bahwa lingkungan juga merupakan bagian dari *brand* dan diperkuat oleh temuan dari Krishna (dalam Rodrigues, 2014), bahwa lingkungan merupakan salah satu bagian penting untuk menghadirkan stimulus dari *brand*, dapat disimpulkan bahwa lingkungan adalah salah satu media untuk mengukur tingkat *brand sensuality* dari sebuah produk dan jasa, dan juga sebagai media untuk sistem pemasaran multi sensorik. Semakin banyak stimulus sensorik positif yang ditampilkan pada produk dan jasa dari *brand*, persepsi konsumen terhadap *brand* akan semakin positif. *Brand experience* merupakan konseptualisasi dari sebuah sensasi, perasaan, kognisi dan perilaku konsumen sebagai respon dari stimulus-stimulus terkait *brand*, dan *brand* adalah kesatuan dari *brand design* dan identitas (nama dan logo), kemasan, komunikasi (iklan, brosur, *website*) dan lingkungan (desain toko, acara yang diselenggarakan), dan respon konsumen terhadap kesatuan *brand* ini disebut sebagai *brand experience* (Riza & Wijayanti, 2018).

Dalam penelitian ini pula dijelaskan bahwa *brand experience* yang akan menentukan konsumen tersebut akan atau tidak akan merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain. Selain itu, dijelaskan pula bahwa atribut sensorik yang dirasakan secara langsung dan intensitasnya kuat, akan mengakibatkan perubahan signifikan pada sikap dari konsumen, contohnya atribut sensorik dari musik dan pencahayaan yang terkombinasi untuk menciptakan atmosfer tertentu. Hasil dari penelitian tersebut adalah ketika *brand* menstimulasi indera, individu akan merasa nyaman, sehingga pikiran dan badannya akan

mencoba untuk menerima stimulasi tersebut kembali, hal itu terus berulang sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen (Riza & Wijayanti, 2018). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Song et.al (2018) bahwa *brand love* dan *brand respect* akan meningkatkan *brand loyalty*. Akan tetapi, kedua penelitian antara Riza & Wijayanti (2018) dan Song et.al (2018) memiliki perbedaan fokus yang terkait loyalitas konsumen. Penelitian dari Song et.al (2018) melakukan fokus penelitian pada pengaruh *brand love* dan *brand respect* terhadap loyalitas, sedangkan Riza dan Wijayanti (2018) memfokuskan penelitian pada pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas dengan sistem pemasaran secara sensorik memberikan pengaruh yang positif pada *brand experience*, dan *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman yang didapatkan dari sebuah *brand (brand experience)* seringkali melibatkan lingkungan fisik yang merepresentasikan *brand* tersebut. Faktor cahaya, warna dan musik memiliki andil/dampak yang besar dalam menentukan perilaku konsumen.

Terdapat empat dimensi dalam *brand experience*, yaitu *Affective*, *Social*, *Behavioral* dan *Intellectual/Cognitive* (Riza & Wijayanti, 2018). *Affective* terkait kepada emosi dan perasaan yang dirasakan konsumen terhadap *brand*, *social* terkait pada pengalaman untuk mengajak orang lain juga dalam merasakan *experience* yang sama. *Behavioral* terkait pada pengalaman fisik yang relevan dengan kehidupan konsumen, sedangkan *intellectual/cognitive* melibatkan proses konsumen berpikir secara kreatif, dan bagaimana menciptakan sesuatu dengan cara yang berbeda. Berdasarkan penelitian dari Hulten (2017), stimulasi terhadap indera manusia melalui pemasaran secara sensorik akan menciptakan sebuah pengalaman yang memberi citra terhadap *brand* tersebut, yang bersifat personal, dalam level emosional, dengan gaya hidup, karakteristik personal dan konteks sosial menjadi pendorong utama. Dalam penelitian ini pula, Hulten (2017) memperkenalkan *Sensory Branding Models (SBM)*. SBM merupakan penggabungan dari aspek *societal culture*, *service environment*, dan *brand* itu sendiri. *Societal culture* terkait dengan preferensi dari individu maupun kelompok, *service environment* terkait dengan bagaimana lingkungan menyediakan simbol-simbol sensorik yang terkait dengan preferensi tersebut, dan bagaimana *brand* dapat menuangkan identitas dan prinsip-prinsipnya dalam simbol-simbol sensorik tersebut.

Tinjauan Generasi Y dan Z

Penelitian ini akan memfokuskan untuk menilai persepsi dari generasi Y dan Z yang dalam 10 tahun ke depan masih menjadi pelaku utama dalam kegiatan ekonomi. Menurut Jackson et.al (2011), generasi Y atau generasi milenial merupakan manusia yang lahir dalam periode tahun 1981 sampai dengan 1995. Generasi ini lahir dalam keadaan politik dan ekonomi yang stabil, sehingga mereka memiliki sifat-sifat yang cenderung berorientasi pada kenyamanan dan kemudahan, memiliki preferensi dan selera yang tinggi/*sophisticated*. Sehingga apabila penelitian ini dilakukan pada tahun 2020, diperkirakan generasi Y ini adalah orang-orang yang memiliki usia antara 25-39 tahun. Berdasarkan hasil penelitian Susanti et.al. (2018), bahwa kriteria ruangan yang disukai oleh para milenial ini adalah aplikasi warna bersih dan menenangkan, adanya area restoratif, adanya privasi, dekat dengan alam, aplikasi bentuk-bentuk sederhana, fleksibel dan fungsional, *extra space*, dan *sophisticated*.

Sedangkan generasi Z disebut sebagai generasi *post* milenial yaitu manusia yang lahir pada tahun setelah 1995. Generasi Z umumnya sulit untuk memberikan atensi dalam waktu yang lama, sehingga segala sesuatu yang bersifat *to the point* akan lebih disukai, seperti karakter visual dengan prinsip "*Less is More*". Mereka cenderung menerima komunikasi dari orang-orang atau *brand* yang dapat dipercaya, kritis, tidak menyukai hal-hal yang terlalu mahal dan lumrah dengan demikian mereka sangat menyukai tampilan provokatif dan spektakuler. Pengalaman yang menyenangkan sangat penting bagi mereka, sehingga mereka cenderung egosentris, menolak masalah dan suka memberontak (Susanti & Natalia, 2018).

Terkait dengan *brand*, menurut penelitian Hulten (2017) ditemukan bahwa konsumsi terhadap *brand* global merupakan hal yang penting bagi generasi X, Y, dan Z di negara-negara Australia, Brazil, China, India, Jepang, Swedia, UK, dan USA. Konsumsi *brand* tersebut membawa kepada pembentukan identitas dan citra diri yang baru. Proses konsumsi menjadi pembawa/*carrier* dari nilai-nilai personal untuk memuaskan ego dan kebutuhan untuk pemenuhan kebutuhan diri dalam hidup seperti kebahagiaan individu, khususnya untuk hal-hal yang terkait dengan kebutuhan fisik dan mental seseorang, seperti: makanan, lingkungan, fasilitas perawatan kesehatan, fasilitas bersenang-senang, rekreasi, keberlanjutan, fasilitas budaya dan edukasi.

Mengenai persepsi sensorik yang dirasakan oleh masing-masing individu, ternyata memiliki perbedaan apabila dilihat dari faktor internal dari manusia tersebut. Seperti misalnya untuk persepsi sensorik secara visual yang dimediasi dalam warna, desain, grafis, dan desain interior, terdapat perbedaan antara karakter dari responden Barat (*Westerner*) dan Asia Tenggara (*South East Asian*). Responden Barat cenderung untuk memberi perhatian lebih pada obyek secara keseluruhan, sedangkan responden Asia Tenggara lebih melihat detailnya. Oleh karena responden Asia Tenggara cenderung lebih detail dalam penglihatan, maka mereka lebih peka mendeteksi perubahan warna dan keluasan ruang. Faktor musik ternyata berkontribusi untuk pembentukan identitas bagi generasi X, Y, dan Z. Dalam persepsi sensorik olfaktori, ternyata faktor budaya juga memberikan pengaruh pada perbedaan persepsi, seperti aroma keju bagi responden Barat merupakan aroma yang menyenangkan, sedangkan bagi responden Asia Tenggara, aroma keju merupakan aroma yang tidak menyenangkan. Dalam budaya konsumsi global dengan generasi X, Y, dan Z sebagai kelompok segmentasi pasar, terbukti bahwa seseorang melibatkan lebih dari satu indera untuk mendapatkan pengalaman konsumsi pada sebuah *brand* (Hulten, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai karakter ruang publik yang digemari oleh generasi Z Indonesia dengan responden asal Bali dan Bandung adalah fleksibel, unik, cukup memberikan privasi, dan kontemplatif. Karakter fleksibel ini adalah karakter sebuah ruang publik yang memungkinkan para generasi Z ini dapat melakukan lebih dari satu aktivitas. Munculnya jawaban *shopping mall* dan taman kota menunjukkan preferensi mereka terhadap ruang publik yang fleksibel, tidak dengan sekat yang masif, banyak aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut. Seperti pada *shopping mall* mereka dapat melakukan aktivitas berbelanja, makan, berfoto, berinteraksi dengan teman, menonton film. Demikian pula pada taman kota mereka dapat melakukan beberapa aktivitas seperti berdiskusi dan berinteraksi dengan teman, mengambil foto, sketsa, dan berolahraga. Karakter unik adalah karakter ruang publik yang mampu menghadirkan citra yang tidak lumrah, provokatif dan spektakuler. Hal ini akan mengundang generasi Z untuk mengabadikannya dalam foto. Karakter ruang publik yang dapat memberikan cukup privasi bagi generasi Z merupakan hal penting yang dipertimbangkan oleh anggota

generasi Z. Seperti data yang telah didapat bahwa generasi Z cenderung lebih suka menghabiskan waktu mereka dengan teman yang sudah dikenal atau menghabiskan waktu mereka sendiri. Karakter kontemplatif yang dapat dihadirkan oleh suatu ruang publik menjadi pertimbangan penting bagi generasi Z karena mereka cenderung menyukai kegiatan kontemplatif yang dapat memberikan ketenangan dan inspirasi baru bagi mereka. Sehingga dalam ruang publik yang sangat kontemplatif mereka dapat melakukan kegiatan yang mengembangkan kreativitas mereka seperti sketsa, berolahraga, mengerjakan tugas kuliah, dan sebagainya (Susanti & Natalia, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *sequential mixed-method* (Creswell, 2014) berupa instrumen manusia dan instrumen angket/kuesioner. Instrumen manusia yang dimaksud adalah peneliti itu sendiri, yang dipergunakan untuk menentukan obyek-obyek *coffee shop* yang akan dijadikan area penelitian. Sedangkan instrumen berupa angket/kuesioner dipergunakan untuk memperoleh data responden, *coffee shop* favorit yang berada di area Kota Denpasar, dengan pengalaman sensorik mereka saat mengkonsumsi *brand coffee shop* favoritnya, serta loyalitas mereka terhadap *coffee shop* tersebut. Proses pengambilan data melalui media kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui *brand coffee shop* apa saja yang dikenal dan paling disukai oleh responden generasi Y dan Z yang berada di Kota Denpasar, kegiatan apa saja yang biasa dilakukan, tingkat *brand sensuality*, *brand experience* dan loyalitas mereka terhadap *coffee shop* tersebut.

Instrumen penelitian disusun ke dalam 18 pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar pertanyaan kuesioner

No.	Variabel	Pertanyaan	Model Jawaban
1.	<i>Brand love</i>	Apa <i>coffee shop</i> favorit anda?	<i>Coffee shop brand</i>
2.	<i>Brand experience</i>	Berapa lama anda menghabiskan waktu ketika datang ke <i>coffee shop</i> tersebut?	Kurang dari 1 jam/ 1-3 jam/ lebih dari 3 jam
3.	<i>Brand loyalty</i>	Berapa kali anda mengunjungi <i>coffee shop</i> tersebut?	Kurang dari 2 kali/ 3-4 kali/ Lebih dari 4 kali
4.	<i>Brand sensuality</i>	Aspek Visual : (; Hulten, 2017; Riza & Wijayanti, 2018) a. Apakah iklan tentang <i>coffee shop</i> ini yang menarik anda untuk datang? b. Apakah logo <i>coffee</i>	Tidak - Ya (Semantic Differencial 1- 5)

<i>shop</i> ini yang menarik anda untuk datang?		
c. Apakah tampilan menu makanan dan minuman <i>coffee shop</i> ini yang menarik anda untuk datang?		
d. Apakah kombinasi warna dari desain interior <i>coffee shop</i> ini yang membuat anda tertarik dan membuat nyaman?		
e. Apakah bentuk dan jenis furniture yang disediakan <i>coffee shop</i> ini yang membuat anda tertarik dan membuat nyaman?		
f. Apakah pencahayaan dari interior <i>coffee shop</i> ini membuat anda nyaman?		
g. Apakah lukisan/gambar, foto-foto and dekorasi meja <i>coffee shop</i> ini membuat anda tertarik dan merasa nyaman?		
Olfactory aspects (Rodrigues, 2014; Hulten, 2017; Riza & Wijayanti, 2018)	:	Tidak - Ya (Semantic Differencial 1- 5)
a. Apakah aroma yang ada pada interior <i>coffee shop</i> ini membuat anda nyaman?		
Tactile aspects (Rodrigues, 2014; Hulten, 2017; Riza & Wijayanti, 2018)	:	Tidak - Ya (Semantic Differencial 1- 5)
a. Apakah material tableware <i>coffee shop</i> ini menarik dan membuat anda nyaman?		
b. Apakah material furniture <i>coffee shop</i> ini menarik dan membuat anda nyaman?		
c. Apakah temperatur dalam interior <i>coffee shop</i> ini membuat anda nyaman?		
Auditory aspects (Rodrigues, 2014; Hulten, 2017; Riza & Wijayanti, 2018)	:	Tidak - Ya (Semantic Differencial 1- 5)
a. Apakah pilihan musik yang diputarkan pada <i>coffee shop</i> ini membuat anda nyaman?		
b. Apakah pilihan musik yang diputarkan pada <i>coffee shop</i> ini sesuai selera anda?		
Taste aspects (Rodrigues, 2014; Hulten, 2017; Riza & Wijayanti, 2018)	:	Tidak - Ya (Semantic Differencial 1- 5)
a. Apakah kualitas		

kopinya baik?
 b. Apakah menu
 makanan lain yang
 disediakan
 memuaskan anda?

Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian akan dianalisis korelasinya dengan *brand experience* dan *brand loyalty* melalui *Analysis of Variance (ANOVA)* menggunakan *software JMP*. Analisis tersebut bertujuan untuk melihat korelasi dari *brand sensuality* terhadap *brand experience* dan *brand loyalty*. Faktor-faktor *brand sensuality* apa saja yang menyebabkan *brand experience* yang positif ditandai dengan responden betah berada pada *coffee shop* yang mereka sukai.

Setelah data kuesioner tersebut dianalisis, kemudian akan dipilih 3-5 *brand coffee shop* yang disebutkan oleh responden dengan kriteria merupakan *local brand* di Denpasar untuk kemudian dilakukan observasi pada elemen-elemen interiornya dan melakukan wawancara pada beberapa konsumen yang sedang berada pada *coffee shop* tersebut, sehingga pada akhirnya akan dapat dipetakan keterkaitan antara pemilihan elemen-elemen desain interior, *brand sensuality*, dan loyalitas konsumen untuk *coffee shop* tersebut.

PEMBAHASAN

Data Kuesioner Responden Generasi Z

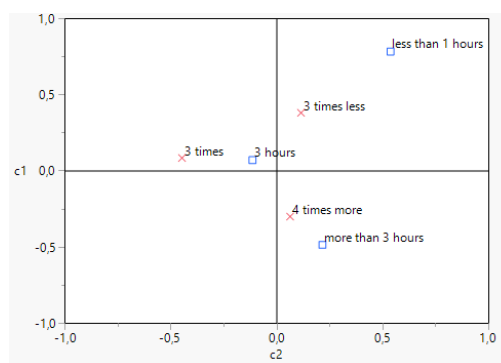
Kuesioner yang telah diisi oleh responden generasi Z berjumlah 100 kuesioner generasi Z, tetapi setelah diperiksa kembali usia dari responden pengisi kuesioner, ternyata data yang valid dari generasi Z berjumlah 74 kuesioner. Dari 74 responden tersebut memiliki rentang usia 16-25 tahun, didominasi oleh responden dengan usia 19 tahun sekitar 32,4%, usia 20 tahun 24,3%, dan usia 21 tahun sekitar 14,9 %. Komposisi responden dengan mayoritas usia tersebut menunjukkan pula bahwa responden sebagian besar adalah mahasiswa yang belum mandiri secara finansial, hal tersebut didukung oleh data pekerjaan responden yang 77% adalah mahasiswa, dan sisanya adalah pelajar sekolah menengah, *freelancer*, dan karyawan swasta.

Data kuesioner tersebut memunculkan 38 *brand coffee shop* yang menjadi favorit dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *coffee shop* di Denpasar berkembang sangat pesat, terutama *local coffee shop brand*. Starbucks masih menjadi *coffee shop* favorit mayoritas responden sebanyak 36,8% responden, sedangkan Samsara menjadi *brand* kedua yang dianggap favorit oleh

13,1 %, diikuti oleh Nilo Coffee, Kopi Soe, Karakter Kopi, Jumping Stone Coffee, dan Janji Jiwa sebanyak masing-masing 10,5%. Apabila dikategorikan, terdapat *global chained coffee shop brand*, *national chained coffee shop brand*, dan *local coffee shop brand*. Starbucks merupakan satu-satunya *global chained coffee shop brand* yang muncul sebagai *coffee shop brand* favorit dari responden generasi Z di Denpasar. Kemudian muncul *national chained brand* yaitu Kopi Soe, Janji Jiwa, dan Kulo, yang mulai muncul di Kota Denpasar sekitar awal tahun 2019, dengan munculnya nama-nama *brand* ini sebagai *coffee shop* favorit dari generasi Z di Denpasar, berarti *brand* kategori ini cukup berhasil untuk segmentasi generasi Z. Sisanya adalah *local brand coffee shop* yang cukup banyak disebutkan oleh responden generasi Z.

Kegiatan yang umumnya para responden lakukan adalah bersosialisasi dengan teman, bekerja, menikmati kopi dan *dessert* favorit mereka, serta sebagian kecil hanya melakukan pemesanan *take away*, melakukan hobi mereka seperti menggambar, dan mengambil foto untuk diunggah ke media sosial mereka.

Apabila dilihat dari lamanya waktu yang mereka habiskan saat mengunjungi *coffee shop* favoritnya dengan berapa kali mereka sudah mengunjungi *coffee shop* tersebut, setelah dilakukan *correspondency analysis* didapatkan hasil bahwa semakin lama waktu yang mereka habiskan saat mengunjungi *coffee shop*, mereka juga cenderung lebih sering berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut.



Gambar 1. Analisis korespondensi antara frekuensi kedatangan generasi Z dengan lama waktu yang dihabiskan saat kunjungan

Komponen-komponen *brand sensuality* yang dituangkan dalam pertanyaan mengenai stimulasi indera dari *coffee shop* favorit responden, dilakukan *Principal Component Analysis (PCA)* untuk mengetahui persepsi responden saat

memahami pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Hasil analisis PCA dengan *eigen value* di atas 7,5 memperlihatkan hasil bahwa terdapat dua kategori stimulasi yang dipersepsikan oleh responden, yaitu stimulasi non-visual yaitu suara, temperatur, tekstur dan jenis material furnitur, *tableware*, kualitas kopi dan makanan, serta daya tarik menu yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Faktor lainnya adalah stimulasi visual, meliputi dekorasi interior, kombinasi warna, iklan, logo, bentuk furnitur dan pencahayaan.

Komponen-komponen ini kemudian akan dilihat korelasinya dengan waktu yang mereka habiskan saat berada di *coffee shop* dan jumlah kunjungan mereka ke *coffee shop* tersebut, hal tersebut dilihat pada tabel 2 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil ANOVA persepsi *brand sensuality* responden generasi Z dengan lama kunjungan

No.	Stimulasi Non-Visual	<1jam	1-2 jam	>3 jam
1	Musik sesuai selera	3	3,94	3,94
2	Musik yang nyaman didengar	3,6	4	4,25

No.	Stimulasi non visual	1-2 kali	3-4 kali	4 kali <
1	Musik sesuai selera	3,65	3,92	4,03
2	Musik yang nyaman didengar	3,85	4	4,17
3	Temperatur interior	4,12	4	4,03
4	Tekstur furniture	3,92	4	4,03
5	Tableware	3,96	4,42	4,14
6	Kualitas kopi	4,42	3,67	4,42
7	Material furniture	3,88	4,42	4,11
8	Menu makanan yang memuaskan	3,96	4,25	4
9	Aroma interior	4,27	4,25	4,47
10	Penyajian makanan dan minuman yang menarik	3,8	4,04	3,81
3	Temperatur interior	4	4,04	4,13
4	Tekstur furniture	3,6	4,06	3,88
5	Tableware	3,6	4,17	4,13
6	Kualitas kopi	4,4	4,28	4,31
7	Material furniture	3,8	4,1	4,13
8	Menu makanan yang memuaskan	4	4,11	3,75
9	Aroma interior	4,2	4,3	4,63

10	Penyajian makanan dan minuman yang menarik	3,8	4,04	3,81
----	--	-----	------	------

No.	Stimulasi Visual	<1jam	1-2 jam	>3 jam
1	Dekorasi Interior	3,4	3,83	3,75
2	Warna Interior	4,2	4,2	4,5
3	Iklan yang menarik	3,6	3,4	3,56
4	Logo yang menarik	4,2	3,7	3,5
5	Bentuk furniture	3,6	4,11	4,13
6	Pencahayaan interior	4,2	4,13	4,44

Berdasarkan hasil pada tabel 2, dapat dilihat bahwa bila responden bersedia menghabiskan waktu yang lama pada *coffee shop* (lebih dari 3 jam), maka *coffee shop* harus dapat memberi stimulasi non-visual pada faktor suara/ musik yang nyaman didengar, temperatur ruang yang nyaman, material furnitur yang membuat nyaman, kualitas kopi yang baik, dan menghadirkan aroma yang menyenangkan, serta harus memberi stimulasi visual yang positif pada kombinasi warna interior, bentuk furnitur dan pencahayaan pada interiornya.

Hal serupa juga terlihat dari korelasi antara frekuensi responden berkunjung kembali ke *coffee shop* favoritnya dengan nilai *brand sensuality coffee shop* yang diuraikan dalam stimulasi indera-indera yang disediakan oleh lingkungannya. Tabel 3 menunjukkan bahwa responden cenderung akan sering berkunjung kembali apabila mereka mendapatkan stimulasi yang positif dalam hal suara atau musik yang nyaman untuk didengar, memiliki kualitas kopi yang baik, temperatur ruang yang nyaman, tekstur furnitur nyaman dan menghadirkan aroma yang menyenangkan dalam stimulasi non-visual, serta harus memberi stimulasi visual pada kombinasi warna, bentuk furnitur dan pencahayaan interiornya.

Tabel 3. Hasil ANOVA persepsi *brand sensuality* responden generasi Z dengan frekuensi kunjungan

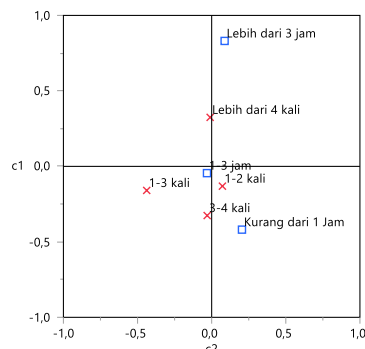
No.	Stimulasi visual	1-2 kali	3-4 kali	4 kali <
1	Dekorasi Interior	3,62	4	3,83
2	Warna Interior	4,23	4,42	4,22
3	Iklan yang menarik	3,27	3,33	3,61
4	Logo yang menarik	3,77	3,92	3,53
5	Bentuk furniture	4,12	4,08	4,06
6	Pencahayaan interior	4,08	4,25	4,28

Data Kuesioner Responden Generasi Y

Kuesioner yang telah diisi oleh responden generasi Y berjumlah 72 kuesioner generasi Y, tetapi setelah diperiksa kembali usia dari responden pengisi kuesioner, ternyata data yang valid dari generasi Y berjumlah 52 kuesioner. Dari 52 responden tersebut memiliki rentang usia 26-39 tahun, didominasi oleh responden dengan usia 26 tahun sekitar 36,5%, usia 27-29 tahun 38,5%, usia 30-35 tahun 28,9 %, dan sisanya responden usia di atas 35 tahun sebanyak 3,8%. Komposisi responden generasi Y didominasi oleh pekerja swasta/ karyawan swasta sebanyak 34,6 %, kemudian arsitek 13,5%, wiraswasta 9,6%, dosen 7,7 %, ibu rumah tangga, guru, *graphic designer*, fotografer, dan dokter masing-masing sebanyak 5,8%, desainer interior 3,9% lalu *web developer*, *illustrator*, *freelancer*, desainer dan barista masing-masing sebanyak 1,9%. Berbeda dengan kelompok generasi Z yang sebagian besar belum mandiri secara finansial, kelompok generasi Y merupakan kelompok responden yang telah mandiri secara finansial (telah memiliki penghasilan sendiri). Data kuesioner dari responden generasi Y memunculkan 30 *brand coffee shop* yang menjadi favorit dari para responden. Beberapa nama *brand* yang juga telah muncul pada data responden generasi Z juga muncul pada data responden generasi Y seperti *Starbucks* yang juga menjadi *brand* dengan frekuensi penyebutan yang paling banyak sekitar 25% responden yang menyebutkan, kemudian Karakter Kopi, Hanaka Kopi, Nilo, *Simply Brew*, *Point Coffee* dan Bhineka Djaja. Hanya saja perbedaan yang muncul dari data responden generasi Y adalah tidak ada *national chained coffee shop brand* seperti Janji Jiwa, Kopi Soe, dan Kulo yang seringkali produknya disebut sebagai kopi kekinian, yang disebutkan responden generasi Y sebagai *coffee shop* favorit mereka.

Kegiatan generasi Y yang umumnya dilakukan pada *coffee shop* didominasi dengan bersosialisasi dengan teman diikuti dengan kegiatan bekerja, menikmati kopi, *dessert* , dan sebagian kecil hanya melakukan pemesanan *take away*. Serta, melakukan hobi mereka seperti otomotif, bertemu klien, bersantai atau sekadar menikmati desain interior *coffee shop* dan juga untuk mencari inspirasi. Apabila dilihat dari lamanya waktu dihabiskan saat mengunjungi *coffee shop* favoritnya dengan berapa kali mereka sudah mengunjungi *coffee shop* tersebut, setelah dilakukan *correspondency analysis* didapatkan pola yang serupa dengan hasil *correspondency analysis* yang didapatkan dari data responden

generasi Z, dengan rata-rata responden yang menyatakan mengunjungi *coffee shop* favoritnya lebih dari empat kali, cenderung menghabiskan waktu yang lama di *coffee shop* tersebut pada setiap kunjungannya (gambar 2).



Gambar 2. Analisis korespondensi antara frekuensi kedatangan generasi Y dengan lama waktu yang dihabiskan saat kunjungan

Komponen-komponen *brand sensuality* dituangkan dalam pertanyaan mengenai stimulasi indera dari *coffee shop* favorit responden, kemudian dilakukan *Principal Component Analysis* (PCA) untuk mengetahui persepsi responden saat memahami pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Hasil analisis PCA dengan *eigen value* di atas 7,5 memperlihatkan hasil bahwa terdapat dua kategori stimulasi yang dipersepsikan oleh responden yaitu stimulasi non-visual yaitu menu/makanan, kualitas kopi, tekstur dan jenis material furnitur, *tableware*, aroma yang mendominasi *coffee shop*, musik yang sesuai selera responden, serta periklanan dari *coffee shop*. Faktor lainnya adalah stimulasi visual, meliputi dekorasi interior, kombinasi warna, logo, bentuk furnitur, temperatur, musik yang nyaman, dan pencahayaan. Hasil pengelompokan ini sedikit berbeda dengan hasil PCA yang didapatkan dari data responden generasi Z.

Komponen-komponen ini kemudian akan dilihat korelasinya dengan waktu yang dihabiskan saat berada di *coffee shop* dan jumlah kunjungan mereka ke *coffee shop* tersebut, hal tersebut dilihat pada tabel 4 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil ANOVA persepsi *brand sensuality* responden generasi Y dengan lama kunjungan

No.	Stimulasi non visual	<1jam	1-2 jam	>3 jam
1	Menu makanan yang memuaskan	4,20	3,98	4,60
2	Kualitas kopi	4,60	4,24	4,60
3	Tekstur furniture	4,00	3,89	3,80
4	Tableware	4,00	3,91	4,40
5	Penyajian makanan dan	4,20	3,78	5,00

	minuman yang menarik			
6	Aroma interior	4,20	4,26	4,60
7	Musik sesuai selera	3,60	3,54	4,00
8	Material furniture	4,00	3,95	4,60
9	Iklan yang menarik	3,20	3,63	4,20

No.	Visual Stimulation Factors	<1jam	1-2 jam	>3 jam
1	Pencahayaan interior	3,60	4,24	4,80
2	Musik yang nyaman didengar	4,40	3,87	4,60
3	Bentuk furniture	3,60	4,09	4,60
4	Dekorasi Interior	4,20	4,00	4,60
5	Warna Interior	4,00	4,09	4,80
6	Temperatur interior	4,00	4,04	4,20
7	Logo yang menarik	3,20	3,20	3,60

Berdasarkan hasil ANOVA tersebut, dapat dilihat bahwa bila responden bersedia menghabiskan waktu yang lama pada *coffee shop* (lebih dari 3 jam), maka *coffee shop* harus dapat memberi stimulasi non-visual pada menu makanan yang memuaskan, kualitas kopi, penyajian menu yang menarik, kualitas perangkat makan dan minum (gelas, piring, sendok, dan lain-lain), aroma yang dihadirkan dalam ruangan, suara-suara atau musik yang sesuai selera responden, material furnitur, dan juga iklan-iklan yang disajikan oleh *coffee shop* pada media sosial. Sisi stimulasi visual yang berpengaruh terhadap waktu yang dihabiskan pada *coffee shop* pencahayaan ruangan, suara yang menyamankan telinga, bentuk furnitur, dekorasi, warna dan temperatur interior.

Hal yang cukup berbeda terlihat dari korelasi antara frekuensi responden berkunjung kembali ke *coffee shop* favoritnya dengan nilai *brand sensuality coffee shop* yang diuraikan dalam stimulasi indera-indera yang disediakan oleh lingkungannya. Sesuai dengan hasil dalam tabel 5, bahwa responden cenderung akan sering berkunjung kembali apabila mereka mendapatkan stimulasi yang positif dalam hal suara atau musik yang nyaman untuk didengar, kualitas kopi yang baik, temperatur ruang yang nyaman, aroma yang menyenangkan dan material furnitur dalam stimulasi non-visual, serta harus memberi stimulasi visual pada kombinasi warna, bentuk furnitur, pencahayaan, dekorasi, dan temperatur interiornya.

Tabel 5. Hasil ANOVA persepsi *brand sensuality* responden generasi Y dengan frekuensi kunjungan

No.	Stimulasi non-visual	1-2 kali	1-3 kali	3-4 kali	4 kali<
1	Menu makanan yang memuaskan	4,13	5,00	3,94	4,04
2	Kualitas kopi	4,38	2,59	4,25	4,30
3	Tekstur furniture	3,94	3,00	3,88	3,91
4	<i>Tableware</i>	3,87	3,00	3,75	4,28
5	Penyajian makanan dan minuman yang menarik	3,94	3,00	3,69	4,13
6	Aroma interior	4,31	3,00	4,19	4,39
7	Musik sesuai selera	3,25	4,00	3,81	3,65
8	Material furniture	3,94	3,00	3,88	4,22
9	Iklan yang menarik	3,56	3,00	3,67	3,69

No.	Stimulasi Visual	1-2 kali	1-3 kali	3-4 kali	4 kali<
1	Pencahayaan interior	4,38	3,00	4,00	4,35
2	Musik yang nyaman didengar	3,88	3,00	4,13	4,00
3	Bentuk furniture	4,38	3,00	3,75	4,17
4	Dekorasi Interior	4,38	3,00	3,94	4,00
5	Warna Interior	4,25	3,00	4,00	4,22
6	Temperatur interior	4,06	3,00	4,06	4,09
7	Logo yang menarik	3,19	3,00	3,06	3,39

Adapun beberapa hasil pengolahan data yang cukup unik untuk data responden generasi Y, ada beberapa faktor *brand sensuality* yang memiliki korelasi tinggi dengan faktor lainnya. Salah satunya adalah faktor pencahayaan yang memiliki nilai korelasi positif yang tinggi (di atas 0,5) dengan beberapa faktor pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Faktor yang berkorelasi tinggi dengan pencahayaan interior

No.	Faktor	Nilai korelasi
1	Material furniture	0,58
2	<i>Tableware</i>	0,61
3	Tekstur furnitur	0,52
4	Dekorasi interior	0,61
5	Bentuk furniture	0,81
6	Warna interior	0,64

Faktor lainnya adalah faktor dekorasi interior yang memiliki korelasi positif yang tinggi di atas 0,50 dengan faktor-faktor di bawah ini :

Tabel 7. Faktor yang berkorelasi tinggi dengan dekorasi interior

No.	Faktor	Nilai korelasi
1	Bentuk furniture	0,67
2	Warna interior	0,76
3	Penyajian makanan dan minuman yang menarik	0,58
4	<i>Tableware</i>	0,61
5	Tekstur furniture	0,51
6	Temperatur interior	0,53

Berdasarkan tabel 7 faktor dekorasi juga memiliki korelasi positif yang tinggi dengan faktor temperatur dengan nilai korelasi sebesar 0,53. Faktor *tableware* dan kemenarikan dari sajian menu (*food and beverage attractive*) juga memiliki korelasi positif tinggi sebesar 0,61. Selain data yang ditampilkan pada tabel 6 dan 7, hasil analisis korelasi antar faktor juga menunjukkan menu makanan yang memuaskan (*satisfying menu*) juga berkorelasi tinggi dengan kemenarikan sajian menu sebesar 0,58, serta faktor kualitas kopi berkorelasi tinggi dengan kualitas menu makanan sebesar 0,51 dan aroma dari ruangan (*interior scents*) sebesar 0,52.

Observasi pada beberapa *Coffee Shop* di Denpasar

Pemilihan lokasi *coffee shop* dilakukan oleh Peneliti dengan mengesampingkan *brand-brand coffee shop* yang merupakan *global chained brand* seperti Starbucks, *franchise* dan *national chained brand* seperti Point Coffee, Kene Keto Coffee, Kulo, Janji Jiwa, dan Kopi Soe. Pemilihan lokasi observasi juga melibatkan ahli yaitu salah satu *owner coffee shop* yang bernama Bapak Putu Wiyoga sehingga *brand-brand coffee shop* yang muncul dari data responden generasi Y dan Z dikelompokkan dalam tiga kategori yaitu *Product Concern*, *Product Interior Concern*, dan *Interior Concern*.

Kategori *Product Concern* ditujukan untuk mengelompokkan *brand-brand coffee shop* yang lebih mengutamakan produk atau menu dari *coffee shop* dibandingkan desain interiornya, sedangkan kategori *Product Interior Concern* untuk mengelompokkan *coffee shop* yang memperhatikan produk/menu *coffee shop* serta desain interior dari *coffee shop* tersebut. Kategori ketiga adalah kategori *Interior Concern* ditujukan untuk mengelompokkan *brand coffee shop* yang mengutamakan desain interior dibanding produk/menunya. Detail pengkategorian *brand coffee shop* dianalisis oleh penulis dan narasumber ahli, Putu Wiyoga, tertuang dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Pengkategorian *coffee shop*

Product Main Concern	Product & Interior Concern	Interior Concern
Bhineka Djaja	Humble Espresso	Nilo
Jenar	Voltvet	09/11 concept store
Aboe Talib	Second Floor	Hanaka Coffee
Simply Brew	Coffee Secret	Alleway
Kopi Made	Khayal Coffee Studio	Milestone
Kopi Satu	Revayah	Latte'O
Kopi Rumahan		Basic Coffee
Toko Kopi Damar		One Day Coffee
Mitos Kopi Renon/Arjuna		Limamike Coffee
Karakter Kopi		Trilogy
Ruang Kopi		The Hub
		Sala Bistro
		20 ml
		Loh Coffee Shop

Berdasarkan pengkategorian pada tabel 8, Peneliti melakukan observasi pada lima *brand coffee shop* yaitu Jenar dan Coffee Secret dari kategori *Product and Interior Concern*, kemudian Alleway dan Milestone dari kategori *Interior Concern*. Dalam proses observasi ini, Peneliti melakukan wawancara dengan *owner/manajer coffee shop*, serta wawancara dengan beberapa konsumen yang sedang berada pada *coffee shop* tersebut.

Jenar Coffee

Berdasarkan hasil wawancara Peneliti dengan pemilik/*owner* dari Jenar yaitu Mas Munir, Jenar berdiri secara resmi pada tanggal 5 Juli 2017. Jenar merupakan *local brand coffee shop* yang didirikan untuk segmentasi pasar penikmat kopi golongan muda dari usia 17-35 tahun, menyediakan kopi berkualitas baik tapi dengan harga yang terjangkau. Komedi atau kejenakaan merupakan strategi dalam membangun *brand* Jenar di masyarakat sehingga mampu mendekatkan *brand* Jenar di hati pelanggannya. Desain interior dari Jenar, merupakan ide dari sang pemilik yang mengangkat konsep imajinasi dan fantasi. Jenar mengangkat konsep sebagai sebuah *coffee shop* yang mampu mengakrabkan diri dengan pelanggan-pelanggannya.

Sebagai salah satu studi kasus dari *brand coffee shop* kategori *Product Concern*, desain interior yang dihadirkan pada *coffee shop* ini memang terlihat sederhana dan dibiarkan apa adanya. Dalam upaya untuk menyediakan kenyamanan bagi

konsumen, pencahayaan menjadi elemen interior yang diutamakan untuk menghadirkan suasana ruang yang hangat, kenyamanan lainnya lebih banyak diberikan melalui keramahan dan keakraban antara konsumen dan baristanya. Hal ini disebutkan dalam beberapa hasil wawancara dengan konsumen Jenar.

Frekuensi dan lama kunjungan dari konsumen-konsumen yang diwawancarai rata-rata mereka hampir enam hari dalam seminggu mengunjungi Jenar. Dapat dikatakan bahwa konsumen-konsumen Jenar sebagian adalah konsumen dengan loyalitas yang tinggi terhadap *brand* Jenar. Seperti Angga (24 tahun), mengatakan sudah menjadi pelanggan Jenar sejak 2017, dalam sehari bisa melakukan dua kali kunjungan, dan dalam seminggu bisa mengunjungi Jenar lima hari berturut-turut. Pelanggan lainnya Yos, bahkan dalam sehari bisa mengunjungi Jenar 2-3 kali hampir sama dengan Yos, Palel juga melakukan kunjungan ke Jenar enam hari dalam seminggu, dan dua kali kunjungan tiap harinya. Rata-rata konsumen Jenar yang memiliki loyalitas tinggi menyukai kesederhanaan interior Jenar, sehingga lingkungan sosialnya dianggap bersahabat sehingga memudahkan mereka untuk bersosialisasi dengan orang baru, seperti barista ataupun konsumen lainnya, serta harga menunya yang terjangkau.



Gambar 3. Lingkungan dan kondisi dari *Coffee Shop* Jenar

Simply Brew

Berdasarkan hasil wawancara Peneliti dengan pemilik *coffee shop* Simply Brew, Vivi Sofia, pada awalnya Simply Brew bukan *coffee shop* tetapi merupakan *coffee roastery*. Berawal dari konsep tempat untuk *me-roasting* biji kopi dengan

keinginan untuk menghasilkan biji-biji kopi terbaik, sehingga tercipta nama Simply Brew yang bisa menyediakan bahan-bahan hasil *roasting* kopi terbaik. Dengan konsep awal yang merupakan *specialty coffee*, segmen pasar mereka adalah para penikmat kopi. Dengan mengambil lokasi di kawasan Sanur, justru pelanggan lokal lebih banyak daripada wisatawan. Sebelum pandemi terjadi, Simply Brew ramai pengunjung pada waktu tertentu, seperti di pagi hari pada pukul 8-10 dan di siang hari pada pukul 2-4 sore. Mereka hanya buka mulai pukul 8.00-17.00.

Dalam hal *branding*, Simply Brew sangat sedikit melakukan iklan lewat media sosial. Mereka hanya mengandalkan iklan dari mulut ke mulut dan lebih memfokuskan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Sehingga konsumen bisa menikmati produk, perusahaan, atmosfer yang positif. Interiornya tidak memiliki desain yang spesial tapi mereka bekerja sama dengan owner Bali Foodies. Bali Foodies memberikan banyak masukan untuk interior Simply Brew. Gaya interior yang digunakan lebih mengarah ke industrial tapi dengan tampilan yang lebih bersih dengan dominasi warna putih dan coklat.

Sebagai sebuah *specialty coffee*, Simply Brew menyajikan dua mesin kopi pada lantai satu dan lantai dua. Konsumen yang berhasil diwawancarai adalah konsumen berusia 39 tahun (generasi Y) dan konsumen berusia 49 tahun (generasi X). Mereka merupakan pelanggan lama Simply Brew. Hal yang membuat mereka memiliki loyalitas dengan Simply Brew adalah kualitas produk, terutama kopi yang disajikan, memiliki kualitas yang baik. Meskipun dari segi desain interiornya mereka anggap biasa saja, tapi aroma kopi yang mendominasi ruangan sangat menyenangkan.



Gambar 4. Lingkungan dan kondisi dari *Coffee Shop Simply Brew*

Coffee Secret's

Coffee shop Coffee Secret's dibuka sejak Desember 2012. Segmentasi pasar yang dituju awalnya untuk umum dari segala kalangan. Namun, seiring berjalannya waktu, segmentasi pasar Coffee Secret's akhirnya terbentuk yaitu untuk kalangan profesional muda maupun yang lebih dewasa. Oleh karena tanggapan masyarakat yang positif, Coffee Secret's akhirnya menyediakan ruang *meeting* bagi yang membutuhkan ruangan untuk *meeting* di luar kantor. Waktu-waktu yang ramai pengunjung adalah saat jam kerja dan hari kerja. Sebelum terjadinya pandemi, rata-rata konsumen adalah pekerja, sehingga perubahan saat pandemi sangat terasa penurunannya, namun perlahan sudah mulai bangkit dan naik kembali.

Strategi *branding* yang dilakukan saat ini adalah dengan mengandalkan konsumen lama dan pemasaran dari mulut ke mulut, karena Coffee Secret's memang dirancang bagi yang ingin bekerja di luar rumah atau di luar kantor. Media sosial untuk Coffee Secret's bahkan kurang diperbaharui. Konsep desain interior Coffee Secret's ini memang dicetuskan pemilik, tapi penyempurnaan desain dibantu oleh arsitek. Konsep desain interior Coffee Secret's adalah *homy* seperti di rumah, nyaman, tetapi tetap memiliki privasi.

Desain interior yang dihadirkan oleh Coffee Secret's didominasi oleh warna-warna kayu dilengkapi dengan warna pencahayaan *warm white*

yang memberi kesan hangat pada ruangan, dengan desain kontemporer. Variasi furnitur yang cukup beragam juga memudahkan konsumen untuk memilih tempat duduk sesuai dengan tujuannya datang ke *coffee shop* ini. Sebagian besar pelanggan loyalnya seperti Panji (23 tahun) dan Mia (28 tahun) menyukai *coffee shop* ini dari sisi desain interiornya yang kekinian, nyaman untuk bekerja, dan juga tetap menjaga privasi.



Gambar 5. Lingkungan dan kondisi dari *Coffee Shop Coffee Secret's*

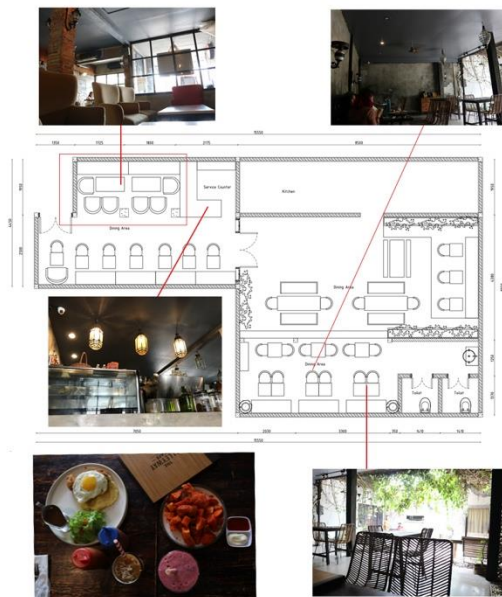
Alleyway Coffee

Berdasarkan hasil wawancara Peneliti dengan pemilik, Turah Putra Prabawa, Alleyway berdiri pada tahun 2014 awal. Sejarah awal *coffee shop* ini adalah *coffee shop* yang berukuran kecil seperti gang atau jalan kecil dan jika dalam Bahasa Inggris disebut *alleyway*, terciptalah nama Alleyway itu sendiri. Alleyway pada awalnya hanya menjual kopi dan *cake*, kemudian pada tahun 2017 melakukan renovasi untuk memperbesar *coffee shop* ini. Segmentasi pasar mereka adalah menengah ke atas, anak-anak muda, pekerja yang senang bekerja di luar kantor. Sebelum pandemi, waktu operasional dimulai pagi hari dan pengunjungnya kebanyakan para orang tua murid yang mengantar anak sekolah di sekitar sana. Namun, setelah pandemi waktu operasionalnya dimulai pukul 11 untuk persiapan makan siang.

Interiornya didesain oleh tim mereka sendiri. Awalnya ingin menggunakan gaya *vintage* dengan sofa-sofa *floral*, tapi seiring berjalannya waktu, mereka merasa kesulitan untuk merawat sehingga konsepnya berganti dengan menerapkan gaya *raw vintage* dan menghemat biaya.

Berdasarkan hasil observasi, gaya *raw vintage* memang mendominasi desain interior dari

Alleyway. Beberapa konsumen yang loyal dengan *coffee shop* ini memang menyukai suasana yang nyaman, adanya area kebun/*garden*, sangat tenang, tidak berisik, Liajoni (25 tahun) dan Siska (31 tahun) sering mengunjungi Alleyway karena suasana yang tenang sehingga nyaman untuk bekerja, dan menu yang ditawarkan juga memuaskan.



Gambar 6. Lingkungan dan kondisi dari *Coffee Shop* Alleyway Coffee

Milestone Coffee

Berdasarkan hasil wawancara Peneliti dengan pemilik yaitu Kenny Erawan, nama Milestone berasal dari makna *milestone* itu sendiri yang berarti batu loncatan. Filosofi tersebut yang menjadikan Milestone bukan *coffee shop* yang sekedar berjualan kopi, tapi juga sebagai tempat orang belajar sehingga bisa mencapai titik untuk fase hidupnya. Pemiliknya pun memang memberikan ilmu selain membuat kopi juga tentang pengembangan diri.

Segmentasi pasar Milestone adalah orang-orang lokal, anak-anak muda dan para pekerja. Belakangan ini banyak pekerja yang melakukan bekerja dari rumah (*Work From Home*) atau bekerja di luar kantor, sehingga untuk menyikapi hal tersebut Milestone menyiapkan banyak *socket* listrik. Sebelum pandemi, pengunjungnya tidak tentu tetapi justru setelah pandemi pengunjung datang di waktu tertentu seperti pukul 9.00-13.00.

Milestone tidak banyak melakukan iklan melalui media sosial. Biasanya hanya untuk promo-promo tertentu melalui Instagram dan menyediakan layanan pesan-antar melalui ojek daring. Konsep interior Milestone memiliki perubahan. Saat sebelum pandemi, Milestone menggunakan konsep

industrial sedangkan, setelah pandemi interiornya berganti menjadi *tropical* yang sederhana dan bersih. Milestone juga sudah menerapkan protokol kesehatan pada interiornya, seperti letak tempat duduk yang berjarak sesuai aturan protokol kesehatan.

Berdasarkan hasil pengamatan dari sisi desain interiornya, sisa-sisa gaya industrialis masih terlihat dari elemen-elemen lampu dan furnitur, hanya saja bagian dinding telah dicat dengan warna yang terkesan *tropical* sehingga terasa lebih segar dan lebih cerah. Dengan perubahan interior ini pun, konsumen yang loyal pada *coffee shop* ini seperti Nita (25 tahun) dan Bayu (29 tahun) tetap menganggap desain interior dari Milestone kekinian, menarik dan *instagrammable*.



Gambar 7. Lingkungan dan kondisi dari *Coffee Shop* Milestone Coffee

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, terdapat tiga poin yang dapat didiskusikan yaitu tentang *brand* dalam paham kapitalisme konsumen, karakter ruang publik bagi generasi Y dan Z dalam konteks fungsi *coffee shop*, dan pemetaan korelasi antara elemen desain interior, *brand sensuality*, *brand experience* dan *brand loyalty*.

Dalam paham kapitalisme konsumen, sebuah *brand* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk asli dari produk imitasinya, tetapi juga untuk menciptakan sebuah identitas dan gaya hidup baru yang disebut dengan *economy of sign* (U. Ermann, 2011). Prinsip *economy of sign* ini senada dengan *individual lifestyle* yang disampaikan oleh Hulten (2017), yakni konsumen dari generasi X, Y, dan Z menganggap bahwa

proses konsumsi dari sebuah *brand* bertujuan untuk memuaskan ego dan *self-fulfillment* sehingga membawa nilai-nilai personal. Dengan demikian, *brand* secara tidak langsung akan membentuk identitas dan citra diri dari konsumennya.

Hal ini terlihat pada hasil penelitian ini yaitu Starbucks tetap menjadi *brand* yang paling banyak disukai oleh generasi Y dan Z di Denpasar. Nilai *brand sensuality* yang tinggi dari *brand* ini membuat *experience* yang dirasakan oleh konsumennya positif, sehingga mereka cenderung menghabiskan waktu yang lama di *coffee shop* ini. Selain itu, loyalitas konsumen terhadap *brand* ini juga cenderung tinggi, terlihat dari hasil penelitian dari konsumen dapat menghabiskan waktu lebih dari empat jam selama berada di *coffee shop* ini. Loyalitas yang tinggi ini selain disebabkan oleh *brand experience* yang positif, mungkin juga disebabkan oleh *familiarity* masyarakat terhadap *brand* ini, mengingat Starbucks sudah 17 tahun membuka gerainya di Bali. Aspek *familiarity* terkait dengan *brand loyalty* perlu menjadi pertimbangan penelitian ke depan. Dalam fenomena loyalitas konsumen generasi Z Denpasar terhadap *brand* Starbucks dapat dikaitkan dengan *economy of sign* atau *individual lifestyle* yaitu generasi Z walaupun dari sisi finansial sebagian besar belum mandiri, mereka berusaha untuk menjangkau proses konsumsi pada *coffee shop* Starbucks. Hal ini dilakukan sebagai upaya membentuk identitas diri mereka, sehingga harga yang ditawarkan oleh Starbucks yang tergolong tinggi untuk generasi Z saat ini, tidak menjadi kendala bagi mereka.

Perbedaan antara generasi Y dan Z terlihat pada variasi kegiatan yang mereka lakukan pada *coffee shop*. Variasi kegiatan kelompok generasi Z selain menikmati kopi, bekerja, dan bersosialisasi adalah berfoto dan mengunggah foto pada media sosial, variasi kegiatan ini tidak terlihat pada data responden generasi Y yang memiliki varian kegiatan untuk melakukan hobi, mencari inspirasi dan sekedar untuk bersantai di *coffee shop*. Variasi kegiatan ini ada kaitannya dengan kebutuhan generasi Y mencapai *work-life balance* atau keseimbangan antara pekerjaan dan kebutuhan pribadi, salah satunya adalah bersantai (Loughlin dan Barling, 2001, dalam Ng et al, 2010). Kebutuhan akan keseimbangan ini pula yang menyebabkan generasi Y cenderung menyukai gaya desain interior yang tidak mengekang seperti bersih, dekat dengan alam, bentuk sederhana, fleksibel dan fungsional (Susanti et al, 2018).

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif (data kuesioner) dan data kualitatif (data wawancara) dapat dirumuskan elemen-elemen desain interior *coffee shop* yang meningkatkan loyalitas konsumen adalah :

Tabel 9. Elemen lingkungan/interior *coffee shop* yang berpengaruh positif pada loyalitas

No.	Kuantitatif	Kualitatif
1	Musik/suara	Lingkungan sosial
2	Temperatur	Kualitas kopi
3	Material furniture	Aroma interior
4	Kualitas kopi	<i>Homy</i>
5	Menu	Privasi
6	Aroma interior	Tidak berisik
7	Warna interior	Area terbuka
8	Bentuk furniture	Menu
9	Pencahayaian interior	<i>Instagrammable Interior</i>
10	Penyajian menu menarik	

Berdasarkan hasil pengumpulan data, dapat dikatakan bahwa seseorang mengingat sebuah tempat yang dianggap berkesan cenderung mengingat hal-hal yang bersifat tidak detail seperti menu makanan, rasa dan aroma kopi, aroma interior, gaya interior secara keseluruhan. Hal tersebut terlihat dari kata kunci yang diungkapkan konsumen saat diwawancara secara langsung. Sedangkan pada hasil kuesioner, pertanyaan mengarahkan responden untuk mengingat hal-hal yang bersifat mendetail, khususnya secara visual, seperti detail furnitur, detail *tableware*, kombinasi warna interior, dekorasi interior, pencahayaan interior.

Akan tetapi, apabila kata kunci yang diperoleh dalam wawancara diuraikan kembali, maka kata kunci tersebut sangat memiliki keterkaitan dengan desain interior dari *coffee shop*. Seperti contohnya tentang lingkungan sosial yang menyenangkan dari Jenar, memiliki keterkaitan dengan perasaan '*homy*' yang dirasakan konsumen Coffee Secret's. Berdasarkan hasil penelitian dari Burris (2014, dalam Mahmoud, 2017) bahwa pengalaman kenyamanan di rumah (*homy*) terkait dengan interaksi sosialnya, kelebihan dari Jenar adalah keakraban antara barista dengan konsumen, interaksi sosial yang baik, menimbulkan perasaan nyaman pada konsumen sehingga lingkungan *coffee shop* terasa adaptif, dan konsumen memiliki kedekatan seperti berada di lingkungan rumah sendiri. Demikian pula juga dengan kata kunci tentang privasi, menurut Mahmoud (2017), privasi

dalam konteks interior arsitektur terkait dengan ukuran, orientasi dan keterbukaan visual pandangan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konfigurasi dan bentuk dari furnitur berperan untuk menentukan tingkat privasi dari sebuah area. Kualitas kopi sangat berkaitan dengan aroma interior dan hal tersebut telah dibuktikan pada pengolahan data kuesioner responden generasi Y dengan kualitas kopi yang dinilai baik berkorelasi dengan kesan aroma menyenangkan pada *coffee shop* dengan nilai korelasi tinggi sebesar 0,52. Kata kunci dari menu yang memuaskan, menarik, terkait dengan peralatan makan dan minum (*tableware*) sebesar 0,61, dan *tableware* juga memiliki korelasi yang tinggi untuk kesan dekorasi interior secara keseluruhan sebesar 0,61.

Dengan demikian hasil penelitian ini disimpulkan bahwa elemen-elemen interior *coffee shop* yang memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen adalah faktor fisik lingkungan seperti furnitur, pencahayaan, kombinasi warna, dekorasi interior, suara, temperatur sesuai dengan hasil penelitian Pecotic et.al. (2014), kualitas kopi yang baik, berpengaruh pada aroma yang menyenangkan pada *coffee shop* (Rodrigues, 2014), serta faktor non-fisik lingkungan seperti interaksi sosial yang dapat meningkatkan kenyamanan seperti di rumah sendiri pada *coffee shop* (Burris, 2014, dalam Mahmoud, 2017).

DAFTAR PUSTAKA –

- Ermann, U. (2011). *Consumer capitalism and brand fetishism: The case of fashion brands in Bulgaria*. Brand. Brand. Geogr.pp. 107–124.
- Hultén, B. (2017). *Branding by the five senses : a sensory branding framework*. J. Brand Strateg. Vol. 6. No. 3. pp. 281–292.
- Mahmoud, HTH. (2017). Interior Architectural Elements that Affect Human Psychology and Behavior. The Academic Research Community publication, 1(1), 10.
- Ng, ESW. Schweitzer, L. Lyons, S. (2010). *New Generation, Great Expectation : A Field Study of the Millennial Generation*. Journal of Business and Psychology, Vol. 25.
- Pecotic, M. Bazdan, V. Samardzija, J. (2014). *Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction*. Rochester Institute of Technology, 4. pp 10–14.

- Riza, A F. Wijayanti, D M. (2018). *The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty?. Esensi J. Bisnis dan Manaj*. Vol. 8. No. 1, pp. 57–66.
- Rodrigues, C. (2014). *Brand sensuality and consumer-based brand equity*. Diambil dari <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/76153/2/31376.pdf>. 2014
- Susanti, A. Mahadipta, NGD. Ariasandika, IMS . (2018). *Karakteristik Interior Apartemen berkonsep S.O.H.O. bagi Tenaga Kerja Kreatif Generasi Milenial*. SENADA. Vol. 1.
- Susanti, A. Natalia, TW. (2018). *Public space strategic planning based on Z generation preferences*. IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng. Vol. 407. No. 1.
- Töröcsik, M. Szücs, K. Kehl, D. (2014). *How generations think : Research on generation Z*. Acta Univ. Sapientiae, Commun., vol. 1, pp. 23–45, 2014.