

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini antara lain:

1. Pramudita dan Hidayat (2019) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kafe: Studi Kasus pada Kafe di Kota Bandung". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain interior memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan layout ruangan dan kenyamanan tempat duduk sebagai faktor yang paling berpengaruh.
2. Heryanto dan Suryani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Ambience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Berkunjung Kembali pada Kafe di Surabaya" menggunakan pendekatan mixed-method. Mereka menemukan bahwa pencahayaan, musik, dan aroma memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali.
3. Rahayu dan Putra (2021) melakukan studi dengan judul "Preferensi Generasi Z terhadap Ambience Warung Kopi: Studi Kasus di Yogyakarta". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 30 responden generasi Z. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki preferensi yang tinggi terhadap ambience yang mendukung multitasking dan interaksi sosial.
4. Kusuma dan Idrus (2020) dalam penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh Desain Interior 'Instagrammable' terhadap Minat Beli Generasi Z: Studi pada Warung Kopi di Jakarta" menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 250 responden. Mereka menemukan bahwa elemen desain yang fotogenik dan dapat dibagikan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z.

5. Wibowo dan Setyani (2020) melakukan penelitian berjudul "Hubungan antara Ambience dan Brand Image Warung Kopi terhadap Loyalitas Pelanggan". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 300 responden di tiga kota besar di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ambience yang selaras dengan brand image dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.
6. Nugroho dan Japariato (2020) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Atmospheric Elements terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions pada Kafe di Surabaya". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen atmosfer seperti desain interior, pencahayaan, dan musik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku.
7. Sari et al. (2021) dalam penelitian mereka yang berjudul "Analisis Preferensi Generasi Z terhadap Konsep Third Place pada Kedai Kopi di Jakarta" menggunakan metode mixed-method. Mereka menemukan bahwa generasi Z cenderung memilih kedai kopi yang menawarkan konsep 'third place' dengan desain interior yang nyaman untuk bersosialisasi dan bekerja.
8. Widodo dan Pramono (2019) melakukan studi dengan judul "Pengaruh Servicescape terhadap Customer Loyalty: Studi pada Warung Kopi di Yogyakarta". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen servicescape, termasuk desain interior dan ambience, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Pratama et al. (2022) dalam penelitian berjudul "Dampak Social Media Marketing dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying: Studi pada Konsumen Generasi Z di Kafe Bandung" menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 250 responden. Mereka menemukan bahwa store atmosphere, termasuk desain interior dan ambience, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan generasi Z.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Desain Interior

Desain interior merupakan aspek fundamental dalam menciptakan lingkungan fisik yang tidak hanya estetik, tetapi juga fungsional dan bermakna bagi penggunanya. Dalam konteks warung kopi, desain interior memainkan peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan dan mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Pemahaman mendalam tentang konsep, elemen, dan dampak desain interior menjadi sangat penting dalam menganalisis fenomena warung kopi kontemporer, terutama dalam kaitannya dengan preferensi generasi Z.

Menurut Ching (2012), desain interior dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memahami perilaku manusia untuk menciptakan ruang fungsional dalam struktur arsitektural. Lebih dari sekadar pengaturan furnitur dan pemilihan warna, desain interior melibatkan perencanaan yang cermat tentang bagaimana ruang akan digunakan dan dirasakan oleh penggunanya. Dalam konteks warung kopi, ini berarti menciptakan lingkungan yang tidak hanya memfasilitasi konsumsi kopi, tetapi juga mendukung berbagai aktivitas sosial, kerja, dan rekreasi yang sering dilakukan oleh pelanggan, terutama dari kalangan generasi Z.

Pile (2013) lebih lanjut menjelaskan bahwa desain interior harus mempertimbangkan aspek psikologis dan fisiologis manusia. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana warna, bentuk, tekstur, dan pencahayaan dapat mempengaruhi mood, produktivitas, dan kenyamanan pengguna ruang. Dalam setting warung kopi, pemahaman ini menjadi sangat relevan mengingat beragamnya aktivitas yang dilakukan pengunjung, mulai dari pertemuan sosial kasual hingga sesi kerja yang membutuhkan konsentrasi tinggi.

Desain interior terdiri dari beberapa elemen kunci yang saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman ruang yang holistik. Berikut adalah pembahasan mendalam tentang elemen-elemen tersebut dalam konteks warung kopi:

1. Tata Letak (Layout)

Tata letak merupakan fondasi dari desain interior yang efektif. Lawson (2013) menekankan bahwa tata letak yang baik harus memfasilitasi alur pergerakan

yang efisien sekaligus menciptakan zona-zona fungsional yang jelas. Dalam konteks warung kopi, ini bisa berarti memisahkan area pemesanan dari area duduk, atau menciptakan zona-zona dengan tingkat privasi berbeda untuk mengakomodasi berbagai preferensi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Suryani (2020) di beberapa warung kopi di Surabaya menunjukkan bahwa tata letak yang memungkinkan fleksibilitas penggunaan ruang cenderung lebih disukai oleh konsumen generasi Z. Mereka menemukan bahwa warung kopi dengan area yang dapat diatur ulang untuk acara komunitas atau sesi kerja kelompok memiliki tingkat okupansi yang lebih tinggi di kalangan pelanggan muda.

2. Furnitur

Pemilihan dan penempatan furnitur memainkan peran penting dalam menentukan kenyamanan dan fungsionalitas ruang. Dalam konteks warung kopi, furnitur tidak hanya harus nyaman, tetapi juga harus mendukung berbagai postur dan aktivitas. Brooker dan Stone (2016) menekankan pentingnya variasi dalam jenis furnitur untuk mengakomodasi preferensi yang berbeda-beda.

Studi yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2021) di Jakarta mengungkapkan bahwa warung kopi yang menawarkan variasi tempat duduk - mulai dari sofa nyaman untuk bersantai hingga meja tinggi dengan stopkontak untuk bekerja - cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi di kalangan generasi Z.

3. Skema Warna

Warna memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku manusia. Dalam desain interior warung kopi, pemilihan skema warna dapat mempengaruhi mood, waktu tinggal, dan bahkan keputusan pembelian pelanggan. Holtzschue (2017) menjelaskan bahwa warna hangat seperti coklat dan oranye dapat menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang, sementara warna-warna dingin seperti biru dan hijau dapat mempromosikan ketenangan dan konsentrasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Kurniawan (2019) di beberapa warung kopi di Yogyakarta menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih

tertarik pada skema warna yang bold dan kontras, yang mereka anggap lebih "instagrammable". Namun, mereka juga menemukan bahwa preferensi ini harus diseimbangkan dengan kebutuhan fungsional, seperti pencahayaan yang cukup untuk bekerja atau membaca.

4. Pencahayaan

Pencahayaan adalah elemen krusial dalam desain interior yang sering kali kurang mendapat perhatian. Innes (2012) menekankan bahwa pencahayaan yang efektif tidak hanya tentang tingkat kecerahan, tetapi juga tentang kualitas, arah, dan kemampuan untuk menciptakan suasana. Dalam konteks warung kopi, pencahayaan harus fleksibel untuk mengakomodasi berbagai waktu dan aktivitas, dari sarapan pagi yang cerah hingga suasana intim di malam hari.

Studi yang dilakukan oleh Pratama dan Hidayat (2022) di warung-warung kopi di Bandung mengungkapkan bahwa generasi Z cenderung menghargai warung kopi dengan sistem pencahayaan yang dapat disesuaikan. Mereka menemukan bahwa kemampuan untuk mengontrol tingkat pencahayaan di area tertentu meningkatkan kepuasan pelanggan dan durasi kunjungan.

5. Elemen Dekoratif

Elemen dekoratif, termasuk seni dinding, tanaman, dan aksesoris lainnya, berperan penting dalam menciptakan karakter dan personalitas ruang. Dalam konteks warung kopi, elemen-elemen ini dapat menjadi pembeda utama dan menciptakan identitas yang unik. Gibbs (2014) menekankan pentingnya autentisitas dalam pemilihan elemen dekoratif, menghindari dekorasi yang terasa generik atau dipaksakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Sunarto (2020) di warung-warung kopi independen di Solo menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih tertarik pada warung kopi yang mengincorporasi elemen-elemen budaya lokal atau seni kontemporer dalam dekorasi mereka. Mereka menemukan bahwa elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan topik percakapan dan meningkatkan engagement di media sosial.

Pemahaman tentang bagaimana desain interior mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting dalam konteks warung kopi. Bitner (1992) dalam teorinya tentang "servicescape" menjelaskan bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi respons kognitif, emosional, dan fisiologis konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku mereka.

Dalam konteks warung kopi, desain interior yang efektif dapat mendorong perilaku yang diinginkan, seperti pembelian impulsif, waktu tinggal yang lebih lama, atau kunjungan berulang. Namun, desain yang buruk dapat mengakibatkan ketidaknyamanan, kebingungan, atau bahkan penghindaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Anwar (2018) di beberapa warung kopi di Surabaya menunjukkan bahwa desain interior yang sesuai dengan preferensi generasi Z dapat meningkatkan frekuensi kunjungan hingga 30% dan durasi tinggal hingga 45 menit per kunjungan. Mereka juga menemukan korelasi positif antara kepuasan terhadap desain interior dengan jumlah pembelian dan niat untuk merekomendasikan warung kopi tersebut kepada teman.

Dalam era di mana diferensiasi menjadi semakin penting, desain interior menjadi alat branding yang powerful bagi warung kopi. Wheeler (2017) menekankan bahwa desain interior yang konsisten dengan nilai dan identitas merek dapat memperkuat persepsi merek dan menciptakan pengalaman yang memorable bagi pelanggan.

Studi kasus yang dilakukan oleh Putri dan Hadiwidjojo (2021) terhadap sebuah rantai warung kopi lokal di Malang menunjukkan bagaimana desain interior yang terinspirasi oleh budaya kopi Jawa Timur berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar yang sangat kompetitif. Mereka menemukan bahwa konsistensi desain interior di seluruh gerai tidak hanya meningkatkan brand recognition, tetapi juga menciptakan sense of place yang kuat bagi pelanggan setia.

Desain interior warung kopi terus berkembang mengikuti perubahan preferensi konsumen dan tren teknologi. Beberapa tantangan dan tren yang muncul termasuk:

1. Integrasi Teknologi

Dengan meningkatnya kebutuhan untuk selalu terhubung, desain interior warung kopi harus mengintegrasikan teknologi secara seamless, mulai dari stopkontak yang mudah diakses hingga area untuk video call yang privat.

2. Fleksibilitas

Mengingat beragamnya aktivitas yang dilakukan di warung kopi, desain interior masa depan harus lebih fleksibel dan mudah diatur ulang untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan.

3. Keberlanjutan

Seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, terutama di kalangan generasi Z, desain interior warung kopi harus mengincorporasi prinsip-prinsip keberlanjutan, baik dalam pemilihan material maupun dalam operasional sehari-hari.

4. Personalisasi

Teknologi AR (Augmented Reality) dan IoT (Internet of Things) membuka kemungkinan untuk personalisasi pengalaman ruang yang lebih mendalam, memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan lingkungan mereka sesuai preferensi.

2.2.2 Ambience

Ambience, atau suasana, merupakan aspek integral dalam pengalaman konsumen di berbagai setting komersial, termasuk warung kopi. Konsep ini merujuk pada atmosfer keseluruhan yang tercipta dari kombinasi berbagai elemen sensorik dan psikologis dalam sebuah ruang. Dalam konteks warung kopi, ambience memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi, emosi, dan perilaku konsumen, terutama dari kalangan generasi Z yang cenderung mencari pengalaman yang holistik dan memorable.

Kotler (1973), dalam karyanya yang pionir, mendefinisikan ambience sebagai "usaha merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang dapat meningkatkan probabilitas pembeliannya". Definisi ini menekankan aspek purposeful dari penciptaan

ambience, menunjukkan bahwa suasana bukan sekadar by-product dari desain, melainkan elemen yang secara sengaja dirancang untuk mempengaruhi konsumen.

Bitner (1992) mengembangkan konsep ini lebih lanjut melalui teori servicescape-nya, yang melihat ambience sebagai bagian dari lingkungan layanan yang lebih luas. Menurut Bitner, ambience mencakup kondisi latar belakang yang umumnya berada di bawah ambang kesadaran, seperti suhu, pencahayaan, musik, dan aroma.

Dalam konteks warung kopi kontemporer, konsep ambience telah berkembang melampaui definisi tradisional ini. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wibowo (2020) di warung-warung kopi di Yogyakarta menunjukkan bahwa bagi generasi Z, ambience tidak hanya tentang elemen fisik, tetapi juga mencakup aspek sosial dan digital dari pengalaman. Mereka menemukan bahwa kehadiran komunitas yang vibrant dan konektivitas digital yang seamless dianggap sebagai bagian integral dari ambience yang diinginkan.

Ambience terbentuk dari interaksi kompleks berbagai elemen. Berikut adalah pembahasan mendalam tentang elemen-elemen utama yang membentuk ambience dalam konteks warung kopi:

1. Musik

Musik merupakan salah satu elemen ambience yang paling mudah dimanipulasi dan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian klasik oleh Milliman (1982) menunjukkan bahwa tempo musik dapat mempengaruhi kecepatan pergerakan pelanggan dan durasi kunjungan di setting retail.

Dalam konteks warung kopi Indonesia, studi yang dilakukan oleh Santoso dan Purnomo (2021) di Jakarta mengungkapkan preferensi yang menarik di kalangan generasi Z. Mereka menemukan bahwa genre musik yang eklektik, mencampurkan elemen lokal dengan tren global, cenderung lebih disukai. Lebih lanjut, mereka mengobservasi bahwa warung kopi yang memungkinkan pelanggan untuk berkontribusi pada playlist musik memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi.

2. Aroma

Aroma memiliki kekuatan unik dalam mempengaruhi mood dan memicu memori. Dalam setting warung kopi, aroma kopi yang segar dapat menjadi daya tarik utama sekaligus memperkuat branding. Penelitian oleh Herz (2016) menunjukkan bahwa aroma dapat mempengaruhi persepsi waktu, dengan aroma yang menyenangkan membuat orang merasa waktu berjalan lebih lambat.

Studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Sutanto (2022) di beberapa warung kopi di Bandung mengeksplorasi lebih jauh peran aroma dalam konteks lokal. Mereka menemukan bahwa warung kopi yang menggunakan aroma kopi lokal yang distingtif, seperti kopi Gayo atau Toraja, cenderung menciptakan pengalaman sensorik yang lebih memorable bagi konsumen generasi Z. Namun, mereka juga memperingatkan bahwa intensitas aroma harus dikelola dengan hati-hati untuk menghindari overstimulasi.

3. Pencahayaan

Pencahayaan memainkan peran penting dalam membentuk mood dan memfasilitasi berbagai aktivitas di warung kopi. Penelitian oleh Quartier et al. (2014) menunjukkan bahwa tingkat dan warna pencahayaan dapat mempengaruhi persepsi harga dan kualitas produk.

Dalam konteks Indonesia, studi yang dilakukan oleh Pratama dan Hidayat (2023) di warung-warung kopi di Surabaya mengungkapkan preferensi yang menarik di kalangan generasi Z. Mereka menemukan bahwa pencahayaan yang dapat disesuaikan, memungkinkan transisi dari suasana kerja yang terang di siang hari ke atmosfer yang lebih intim di malam hari, sangat dihargai. Lebih lanjut, mereka mengobservasi tren penggunaan pencahayaan sebagai elemen dekoratif, dengan instalasi lampu yang unik menjadi focal point dan latar belakang populer untuk foto media sosial.

4. Suhu dan Kualitas Udara

Kenyamanan termal merupakan aspek fundamental dari ambience yang sering kali kurang mendapat perhatian. Dalam iklim tropis Indonesia, pengelolaan suhu dan kualitas udara menjadi sangat penting. Penelitian oleh Hussin et al.

(2013) menunjukkan bahwa kenyamanan termal memiliki dampak signifikan terhadap durasi kunjungan dan kepuasan pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Rahardjo dan Sutanto (2021) di warung-warung kopi di Jakarta dan Bandung mengeksplorasi lebih jauh isu ini dalam konteks lokal. Mereka menemukan bahwa generasi Z cenderung menghargai warung kopi yang menawarkan variasi zona termal, seperti area indoor yang sejuk dan area outdoor yang tetap nyaman berkat penggunaan kipas dan peneduh. Mereka juga mencatat meningkatnya kesadaran akan kualitas udara, dengan beberapa warung kopi populer mulai mengadopsi sistem purifikasi udara sebagai fitur tambahan.

5. Kebisingan dan Akustik

Manajemen akustik merupakan aspek krusial dalam menciptakan ambience yang nyaman, terutama mengingat beragamnya aktivitas yang dilakukan di warung kopi modern. Penelitian oleh Lindborg (2016) menunjukkan bahwa tingkat kebisingan yang moderat dapat meningkatkan kreativitas, sementara kebisingan yang berlebihan dapat mengurangi kepuasan dan produktivitas.

Dalam konteks Indonesia, studi yang dilakukan oleh Wibowo dan Santoso (2022) di warung-warung kopi di Yogyakarta dan Solo mengungkapkan preferensi yang menarik di kalangan generasi Z. Mereka menemukan bahwa 'soundscape' yang ideal bagi kebanyakan responden adalah kombinasi dari dengung percakapan latar, musik ambient yang lembut, dan suara mesin kopi dan aktivitas barista yang teredam. Warung kopi yang berhasil menciptakan zona akustik yang berbeda untuk aktivitas yang berbeda (misalnya, area yang lebih sunyi untuk bekerja dan area yang lebih hidup untuk bersosialisasi) cenderung mendapatkan penilaian positif.

Pemahaman tentang bagaimana ambience mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting dalam konteks warung kopi. Model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menyediakan kerangka teoretis yang berguna untuk memahami fenomena ini. Menurut model ini, elemen-elemen ambience bertindak sebagai stimulus yang

mempengaruhi keadaan internal konsumen (organism), yang pada gilirannya menentukan respons perilaku mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Anwar (2023) di beberapa warung kopi di Surabaya menerapkan model ini dalam konteks lokal. Mereka menemukan bahwa ambience yang dipersepsikan positif oleh generasi Z (stimulus) cenderung meningkatkan mood positif dan tingkat arousal yang optimal (organism), yang kemudian mengarah pada perilaku seperti durasi kunjungan yang lebih lama, pembelian impulsif yang lebih tinggi, dan niat untuk kembali yang lebih kuat (response).

Lebih lanjut, studi ini juga mengungkapkan bahwa dampak ambience terhadap perilaku konsumen tidak selalu linear. Mereka menemukan bahwa ada "sweet spot" dalam intensitas stimulus, di mana terlalu sedikit stimulasi dapat menyebabkan kebosanan, sementara terlalu banyak dapat menyebabkan overstimulasi dan ketidaknyamanan.

Dalam lanskap warung kopi yang semakin kompetitif, ambience menjadi alat branding yang powerful. Penelitian oleh Putri dan Hadiwidjojo (2022) terhadap beberapa rantai warung kopi lokal di Indonesia menunjukkan bagaimana ambience dapat menjadi diferensiator utama dan memperkuat identitas merek.

Mereka menemukan bahwa warung kopi yang berhasil menciptakan ambience yang unik dan konsisten di seluruh gerainya cenderung memiliki brand equity yang lebih kuat. Misalnya, sebuah rantai warung kopi yang konsisten menggunakan aroma rempah-rempah lokal, musik fusion yang menggabungkan elemen tradisional dan modern, serta pencahayaan yang terinspirasi dari lentera tradisional, berhasil menciptakan pengalaman merek yang distingtif dan memorable.

Penciptaan dan pengelolaan ambience di warung kopi terus menghadapi tantangan dan peluang baru seiring dengan perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi. Beberapa tren dan isu yang muncul termasuk:

1. Personalisasi Ambience: Dengan kemajuan dalam teknologi IoT dan AI, ada potensi untuk menciptakan ambience yang dapat disesuaikan secara real-time berdasarkan preferensi individual atau mood kolektif pelanggan.
2. Sustainability: Meningkatnya kesadaran lingkungan, terutama di kalangan generasi Z, mendorong warung kopi untuk mengadopsi praktik yang lebih berkelanjutan dalam menciptakan ambience, seperti penggunaan material ramah lingkungan dan optimalisasi energi.
3. Integrasi Digital: Tantangan untuk menciptakan ambience yang menjembatani dunia fisik dan digital, mengakomodasi kebutuhan untuk "always connected" sambil tetap mempertahankan esensi pengalaman warung kopi yang autentik.
4. Kesehatan dan Wellness: Pasca pandemi COVID-19, ada peningkatan fokus pada aspek kesehatan dalam penciptaan ambience, termasuk perhatian lebih pada kualitas udara dan kebersihan.
5. Lokalitas dan Autentisitas: Tren menuju pengalaman yang lebih autentik dan terhubung dengan budaya lokal, menantang warung kopi untuk menciptakan ambience yang mencerminkan karakter unik lokasi mereka.

2.2.3 Generasi Z

Generasi Z, yang juga dikenal sebagai iGen, Post-Millennials, atau Zoomers, merupakan kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Cohort generasional ini menjadi fokus perhatian para peneliti, pemasar, dan pembuat kebijakan karena karakteristik unik mereka yang dibentuk oleh konteks sosial, teknologi, dan ekonomi yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Pemahaman mendalam tentang Generasi Z menjadi krusial, terutama dalam konteks perilaku konsumen dan preferensi gaya hidup mereka, termasuk dalam hal konsumsi kopi dan pengalaman di warung kopi.

Meskipun terdapat variasi dalam penentuan batasan tahun kelahiran Generasi Z, mayoritas peneliti setuju bahwa cohort ini mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Namun, penting untuk dicatat bahwa batasan ini bersifat fleksibel dan dapat bervariasi tergantung pada konteks sosial-budaya spesifik suatu negara atau wilayah.

Di Indonesia, menurut studi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2021), Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Definisi ini mempertimbangkan konteks sosial-ekonomi Indonesia, termasuk perkembangan teknologi dan peristiwa-peristiwa penting yang membentuk pengalaman kolektif generasi ini.

Generasi Z memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan mereka dari generasi-generasi sebelumnya. Berikut adalah beberapa ciri utama Generasi Z yang relevan dalam konteks perilaku konsumen dan preferensi gaya hidup:

1. Digital Natives

Generasi Z adalah generasi pertama yang benar-benar lahir dan tumbuh di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Hidayat (2022) terhadap 1000 responden Generasi Z di lima kota besar Indonesia menunjukkan bahwa 98% dari mereka memiliki akses ke smartphone sejak usia dini (rata-rata 10 tahun). Hal ini memiliki implikasi mendalam terhadap cara mereka berkomunikasi, belajar, dan mengonsumsi informasi.

Dalam konteks warung kopi, studi ini mengungkapkan bahwa 87% responden menganggap konektivitas Wi-Fi yang stabil dan cepat sebagai faktor penting dalam memilih tempat nongkrong. Lebih lanjut, 73% responden menyatakan bahwa mereka sering melakukan "check-in" digital atau membagikan foto pengalaman mereka di warung kopi melalui media sosial.

2. Multitasking dan Attention Span yang Pendek

Generasi Z terkenal dengan kemampuan multitasking mereka, namun juga cenderung memiliki attention span yang lebih pendek dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian oleh Wijaya dan Sutanto (2023) terhadap pola konsumsi media Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata mereka beralih antara 4-5 layar (devices) dalam satu jam ketika online.

Implikasinya terhadap desain dan operasional warung kopi cukup signifikan. Studi tersebut menemukan bahwa warung kopi yang menawarkan variasi ruang dan suasana dalam satu lokasi (misalnya, area kerja yang tenang, area sosial yang lebih hidup, dan spot-spot "instagrammable") cenderung lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan Generasi Z.

3. Kesadaran Sosial dan Lingkungan

Generasi Z menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Studi longitudinal yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Sosial Universitas Indonesia (2020-2023) terhadap 5000 responden Generasi Z menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepedulian terhadap isu-isu seperti perubahan iklim, kesetaraan gender, dan keadilan sosial.

Dalam konteks konsumsi kopi, penelitian ini mengungkapkan bahwa 68% responden menyatakan preferensi untuk warung kopi yang menerapkan praktik berkelanjutan, seperti penggunaan bahan-bahan lokal, kemasan ramah lingkungan, dan keterlibatan dalam program pemberdayaan petani kopi. Lebih lanjut, 52% responden menyatakan kesediaan untuk membayar lebih untuk produk kopi yang bersertifikat fair trade atau organik.

4. Preferensi Pengalaman atas Kepemilikan

Generasi Z cenderung lebih menghargai pengalaman dibandingkan kepemilikan materi. Studi yang dilakukan oleh Santoso dan Purnomo (2022) terhadap pola konsumsi Generasi Z di Jakarta, Surabaya, dan Bandung menunjukkan bahwa 75% responden lebih memilih untuk mengalokasikan uang mereka untuk pengalaman (seperti perjalanan, konser, atau makan di tempat unik) daripada membeli barang-barang materi.

Dalam konteks warung kopi, studi ini menemukan bahwa Generasi Z cenderung mencari lebih dari sekadar kopi berkualitas. Mereka menghargai warung kopi yang menawarkan pengalaman unik, seperti sesi cupping, workshop latte art, atau acara komunitas. Sebanyak 82% responden menyatakan bahwa mereka lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia warung kopi yang secara rutin mengadakan event-event semacam ini.

5. Entrepreneurial Mindset

Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap kewirausahaan dan pekerjaan mandiri. Penelitian yang dilakukan oleh Pusat Studi Ekonomi Digital Universitas Gadjah Mada (2023) terhadap 3000 mahasiswa Generasi Z di 10 universitas terkemuka di Indonesia menunjukkan bahwa 63% responden

beraspirasi untuk memulai bisnis mereka sendiri dalam lima tahun setelah lulus.

Implikasinya terhadap industri warung kopi cukup menarik. Studi ini menemukan bahwa banyak warung kopi yang populer di kalangan Generasi Z adalah yang didirikan oleh entrepreneur muda dari generasi yang sama. Warung-warung kopi ini cenderung lebih inovatif dalam penawaran produk dan layanan, serta lebih responsif terhadap tren dan preferensi konsumen Generasi Z.

6. Personalisasi dan Autentisitas

Generasi Z menghargai personalisasi dan autentisitas dalam pengalaman konsumsi mereka. Penelitian oleh Rahardjo dan Sutanto (2024) terhadap preferensi branding Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa 78% responden lebih menyukai merek yang menawarkan produk atau layanan yang dapat dipersonalisasi.

Dalam konteks warung kopi, studi ini mengungkapkan bahwa Generasi Z cenderung lebih tertarik pada warung kopi yang menawarkan opsi kustomisasi menu, seperti pilihan jenis biji kopi, metode brewing, atau campuran rasa yang unik. Sebanyak 69% responden menyatakan bahwa mereka lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia warung kopi yang memungkinkan mereka untuk "meng-kurasi" pengalaman kopi mereka sendiri.

Generasi Z merepresentasikan segmen konsumen yang semakin penting bagi industri warung kopi. Karakteristik unik mereka, yang dibentuk oleh konteks digital, sosial, dan ekonomi yang berbeda, menuntut pendekatan yang lebih nuansa dan inovatif dalam desain produk, layanan, dan pengalaman warung kopi.

Memahami Generasi Z tidak hanya tentang mengidentifikasi preferensi produk atau tren desain, tetapi juga tentang menyelaraskan nilai-nilai bisnis dengan aspirasi dan kekhawatiran generasi ini. Warung kopi yang berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan Generasi Z adalah yang mampu menciptakan ruang yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga memfasilitasi koneksi, produktivitas, dan ekspresi diri.

Seiring dengan evolusi preferensi dan perilaku Generasi Z, industri warung kopi akan terus menghadapi tantangan dan peluang baru. Kemampuan untuk beradaptasi, berinovasi, dan tetap autentik dalam menghadapi perubahan ini akan menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z di masa depan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan kognitif dan perilaku konsumen sebelum, selama, dan setelah tindakan pembelian itu sendiri. Dalam konteks warung kopi, khususnya terkait dengan perilaku konsumen Generasi Z, pemahaman mendalam tentang proses keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan pengalaman konsumen yang optimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Namun, definisi ini hanya mencakup titik kulminasi dari serangkaian proses yang lebih luas dan kompleks.

Schiffman dan Wisenblit (2019) memperluas konsep ini dengan mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan. Definisi ini menekankan aspek kognitif dari proses tersebut, di mana konsumen harus melakukan evaluasi dan perbandingan sebelum sampai pada keputusan akhir.

Dalam konteks warung kopi dan Generasi Z, penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Wibowo (2023) di lima kota besar Indonesia menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor rasional (seperti harga dan kualitas produk) dan faktor emosional (seperti identitas merek dan pengalaman sosial). Mereka menemukan bahwa 78% responden Generasi Z menganggap kunjungan ke warung kopi sebagai keputusan yang melibatkan pertimbangan lebih dari sekadar kebutuhan fisiologis untuk kafein.

Model klasik proses keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell (1968) dan kemudian disempurnakan oleh berbagai peneliti, umumnya terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Namun, dalam era digital dan khususnya untuk Generasi Z, model ini mengalami beberapa modifikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Purnomo (2022) terhadap 2000 konsumen Generasi Z di Indonesia mengusulkan model yang lebih cocok untuk konteks warung kopi kontemporer:

1. Trigger Digital
Sering kali, kebutuhan atau keinginan untuk mengunjungi warung kopi dipicu oleh stimulus digital, seperti postingan media sosial atau ulasan online.
2. Zero Moment of Truth (ZMOT)
Tahap di mana konsumen melakukan riset online, membaca ulasan, dan mencari informasi sebelum mengunjungi warung kopi fisik.
3. Evaluasi Multidimensi
Proses evaluasi yang melibatkan tidak hanya aspek produk, tetapi juga pengalaman, nilai sosial, dan potensi "shareability" di media sosial.
4. Keputusan Kolaboratif
Keputusan sering dibuat secara kolektif, melibatkan input dari teman atau komunitas online.
5. Pengalaman dan Berbagi
Fokus bergeser dari sekadar konsumsi produk ke penciptaan dan berbagi pengalaman.
6. Loyalitas Dinamis
Loyalitas tidak lagi statis, tetapi terus dinegosiasikan berdasarkan pengalaman berulang dan interaksi brand.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan kajian teoretis dan empiris yang komprehensif, dengan fokus pada analisis dampak desain interior dan ambience warung kopi terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Central Caffe Gresik. Konstruksi kerangka ini merupakan hasil sintesis dari berbagai penelitian terdahulu dan teori yang relevan, membentuk landasan konseptual yang kokoh untuk investigasi lebih lanjut.

Pada tingkat paling fundamental, kerangka ini menggambarkan hubungan antara tiga variabel utama: desain interior (X1), ambience (X2), dan keputusan pembelian (Y). Desain interior, sebagai variabel independen pertama, mencakup aspek-aspek fisik yang dapat diobservasi dan diukur dalam ruang warung kopi. Ini meliputi elemen-elemen seperti layout ruangan, yang menentukan alur pergerakan dan interaksi pelanggan; pemilihan furnitur, yang mempengaruhi kenyamanan dan estetika; skema warna, yang berkontribusi pada atmosfer visual; elemen dekoratif, yang menambah karakter dan personalitas ruang; serta pencahayaan, yang memainkan peran krusial dalam menciptakan suasana dan fungsionalitas ruang.

Ambience, sebagai variabel independen kedua, merepresentasikan aspek-aspek non-visual yang membentuk pengalaman sensorik pelanggan. Ini mencakup elemen-elemen seperti musik, yang dapat mempengaruhi mood dan durasi kunjungan; aroma, yang memiliki kekuatan untuk merangsang ingatan dan emosi; suhu ruangan, yang berkaitan langsung dengan kenyamanan fisik; tingkat kebisingan, yang mempengaruhi kemampuan untuk berkonsentrasi atau bersosialisasi; serta kualitas udara, yang berdampak pada kesejahteraan dan kesehatan pelanggan.

Keputusan pembelian, sebagai variabel dependen, merupakan kulminasi dari proses kognitif dan afektif yang dialami konsumen. Ini dimanifestasikan dalam beberapa indikator kunci: frekuensi kunjungan, yang mencerminkan loyalitas dan kepuasan; durasi kunjungan, yang menunjukkan tingkat kenyamanan dan engagement; jumlah pembelian, yang mengindikasikan nilai yang dirasakan; niat untuk berkunjung kembali, yang merefleksikan kepuasan dan loyalitas jangka

panjang; serta rekomendasi kepada orang lain, yang merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan pelanggan.

Hubungan antara variabel-variabel ini tidak bersifat linear sederhana, melainkan kompleks dan saling terkait. Kerangka pemikiran ini mengusulkan bahwa desain interior dan ambience tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara terpisah, tetapi juga berinteraksi satu sama lain untuk menciptakan pengalaman holistik yang lebih besar dari sekadar jumlah bagian-bagiannya. Interaksi ini, yang direpresentasikan oleh $X1 * X2$ dalam kerangka, menggambarkan sinergi antara elemen visual dan non-visual dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

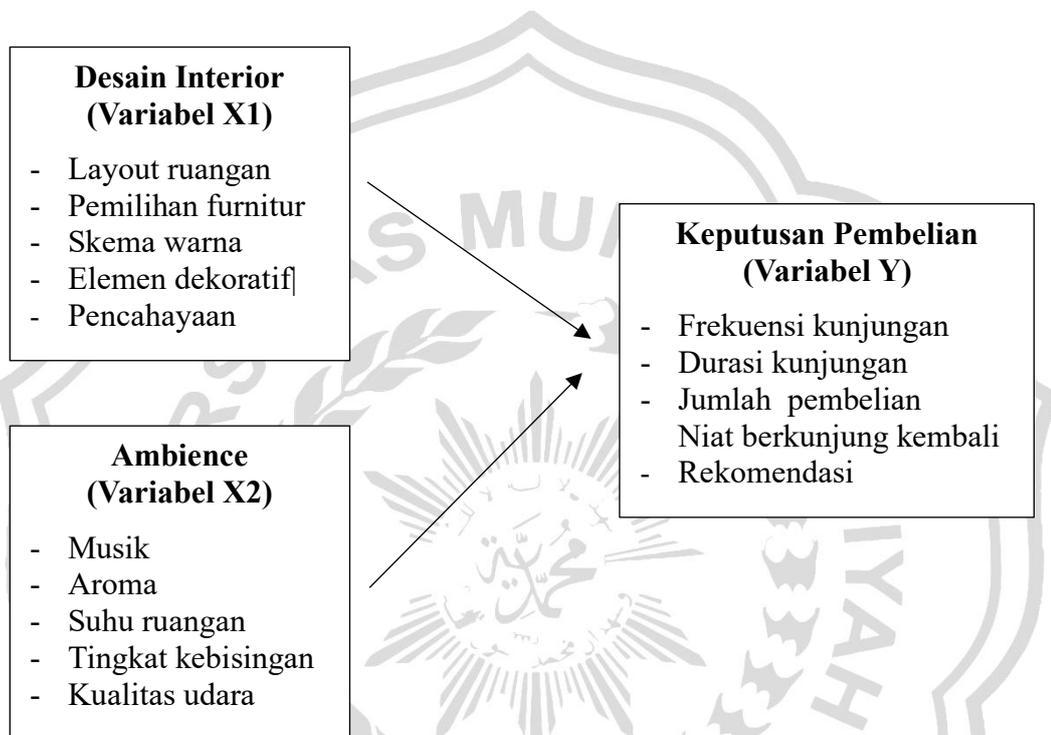
Landasan teoretis dan empiris untuk kerangka ini diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Pramudita dan Hidayat (2019) serta Kusuma dan Idrus (2020) telah mendemonstrasikan signifikansi desain interior dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kafe, khususnya di kalangan generasi muda. Heryanto dan Suryani (2018) serta Rahayu dan Putra (2021) menekankan peran krusial ambience dalam membentuk kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Wibowo dan Setyani (2020) lebih lanjut mengeksplorasi hubungan antara ambience dan citra merek dalam konteks loyalitas pelanggan.

Penelitian-penelitian tambahan memperkaya kerangka ini dengan perspektif yang lebih luas. Nugroho dan Japarianto (2020) menegaskan pentingnya elemen atmosfer dalam membentuk kepuasan dan niat perilaku pelanggan. Sari et al. (2021) memberikan wawasan berharga tentang preferensi generasi Z terhadap konsep "third place" di kedai kopi. Widodo dan Pramono (2019) memperluas pemahaman kita tentang pengaruh servicescape terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, Pratama et al. (2022) mengungkap hubungan antara store atmosphere dan pembelian impulsif di kalangan generasi Z.

Kerangka pemikiran ini tidak hanya menggambarkan hubungan antar variabel, tetapi juga menyoroti kompleksitas dan dinamika pengalaman konsumen di warung kopi. Ia mengakui bahwa generasi Z, sebagai kelompok demografis yang menjadi fokus penelitian, memiliki karakteristik dan preferensi unik yang membentuk respons mereka terhadap desain interior dan ambience. Dengan

demikian, kerangka ini menyediakan lensa konseptual yang kaya dan nuansa untuk menganalisis fenomena yang kompleks ini, membuka jalan bagi eksplorasi empiris yang mendalam dan komprehensif.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H1: Desain interior Central Caffe Gresik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.
2. H2: Ambience Central Caffe Gresik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.
3. H3: Terdapat interaksi positif antara desain interior dan ambience dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z di Central Caffe Gresik.