Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 33890-33901

Strategi Pemanfaatan *Event* Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, Dan Cita Rasa Kopi Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Di Kalamera *Coffee Space* Medan

Citra Indah Octavia[1], Indawati Lestari[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area[1]

Email: citraindah2003@gmail.com[1] indahwatilestari@staff.uma.ac.id[2]

Published: Desember, 2025

Abstract

This study aims to analyze the experience-based marketing strategy implemented by Kalamera Coffee Space Medan, specifically focusing on the simultaneous and partial influence of Music Entertainment Events, Service Quality, and Coffee Taste on the Visiting Interest of Generation Z. Gen Z, known for their preference for authentic experiences and social interaction, forms the core focus of this research, given the fierce competition in the Coffee Shop industry. The research employed an associative quantitative approach by distributing questionnaires to 120 Gen Z respondents who are visitors of Kalamera Coffee Space. Data analysis utilized Multiple Linear Regression, t-test (Partial), F-test (Simultaneous), and the Coefficient of Determination (R^2), after ensuring the model met classical assumptions. The findings reveal that partially, the Music Entertainment Event Strategy, Service Quality, and Coffee Taste each have a positive and significant influence on Gen Z's Visiting Interest. Service Quality (t=7.823) provides the largest partial influence, followed by Music Entertainment Events (t=6.904), and the unique Karo Coffee Taste (t=5.838). Simultaneously, all three variables were found to have a highly significant influence (F=126.055). The combined contribution of this experience-based marketing strategy is highly dominant, explaining 76.5% of the variation in Gen Z's Visiting Interest, with the remaining 23.5% attributed to external factors outside the model. This conclusion underscores the importance of a holistic multisensory approach in captivating and retaining the loyalty of Gen Z consumers.

***Keywords*:** *Music Entertainment Event, Service Quality, Coffee Taste, Visiting Interest, Generation Z.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran berbasis pengalaman yang diterapkan oleh Kalamera Coffee Space Medan, khususnya pengaruh simultan dan parsial dari Event Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi terhadap Minat Berkunjung Generasi Z. Generasi Z yang haus akan pengalaman autentik dan interaksi sosial menjadi fokus utama penelitian ini, mengingat persaingan ketat dalam industri Coffee Shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden Generasi Z yang merupakan pengunjung Kalamera Coffee Space. Analisis data dilakukan melalui Regresi Linier Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2), setelah memastikan model memenuhi asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Strategi Pemanfaatan Event Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Generasi Z. Kualitas pelayanan (t=7,823) memberikan pengaruh parsial terbesar, diikuti oleh Event Hiburan Musik (t=6,904), dan Cita Rasa Kopi khas Karo (t=5,838). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh sangat signifikan (F=126,055). Kontribusi gabungan strategi pemasaran berbasis pengalaman ini sangat dominan, mampu menjelaskan 76,5% variasi Minat Berkunjung Generasi Z, sementara sisanya (23,5%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya pendekatan multisensorik holistik untuk memikat dan mempertahankan loyalitas konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: Event Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Kopi, Minat Berkunjung, Generasi Z.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Latar Belakang dan Konteks Industri Global dan Nasional

1. Arus Global dan Transformasi Bisnis Kopi

Perkembangan ekonomi global pada abad ke-21 telah ditandai dengan pergeseran paradigma dari ekonomi industri (fokus pada produksi barang) menuju ekonomi pengalaman (experience economy). Konsep ini, yang dipopulerkan oleh Pine dan Gilmore (1999), menyatakan bahwa nilai ekonomi tertinggi saat ini tidak lagi terletak pada komoditas, barang, atau jasa, melainkan pada penciptaan pengalaman yang berkesan dan imersif bagi konsumen. Dalam konteks ini, industri Coffee Shop muncul sebagai salah satu arena pertempuran utama di mana pengalaman menjadi mata uang baru.

Secara global, konsumsi kopi telah melampaui batas kebutuhan fungsional (sebagai stimulan kafein) dan berevolusi menjadi sebuah ritual sosial dan budaya. Gerai kopi modern, atau yang secara populer dikenal dengan nomenklatur Coffee Shop atau Café, kini berfungsi sebagai "ruang ketiga" (third place) sebuah lokasi selain rumah (ruang pertama) dan tempat kerja/sekolah (ruang kedua), di mana individu dapat bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menikmati waktu luang dalam suasana yang nyaman dan estetik (Oldenburg, 1999). Keberhasilan gerai kopi ikonik seperti Starbucks di Amerika Serikat atau F.C.C. di Eropa membuktikan bahwa diferensiasi merek tidak lagi sekadar pada kualitas biji kopi, melainkan pada konsistensi pengalaman in-store, mulai dari aroma, desain interior, hingga musik latar.

Di Indonesia, fenomena ini mengalami akselerasi yang luar biasa. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik terus meningkat, diikuti oleh ledakan jumlah gerai kopi. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, jumlah Coffee Shop modern di kota-kota besar Indonesia meningkat rata-rata sebesar 10% hingga 15% per tahun. Khususnya di wilayah Sumatera Utara, dan Kota Medan sebagai pusat metropolis, pertumbuhan ini sangat signifikan. Medan, dengan populasi muda yang padat (mahasiswa dan profesional muda), menjadi pasar yang sangat responsif terhadap tren gaya hidup urban, dan Coffee Shop telah menjadi simbol modernitas dan tempat pertemuan ideal.

2. Kebutuhan Pemasaran Berbasis Pengalaman (Experiential Marketing)

Pemasaran tradisional yang mengandalkan bauran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) semakin tidak memadai untuk membedakan merek dalam pasar yang jenuh. Konsumen, khususnya generasi muda, kini mencari nilai tambah emosional dan sensorik. Experiential Marketing (Schmitt, 1999) adalah kerangka kerja yang paling relevan untuk menjawab tantangan ini, yang berfokus pada lima jenis pengalaman: Sense (indra), Feel (emosi), Think (kognitif), Act (perilaku), dan Relate (sosial).
Di lingkungan Coffee Shop, pengalaman ini diwujudkan melalui tiga pilar utama yang dieksplorasi dalam penelitian ini:

1. Elemen Auditori dan Sosial (Melalui Event Hiburan Musik): Menciptakan suasana yang hidup, menarik, dan memenuhi kebutuhan sosial konsumen.
2. Elemen Fungsional dan Interaksional (Melalui Kualitas Pelayanan): Memastikan proses transaksi dan interaksi berjalan mulus, cepat, dan menyenangkan.
3. Elemen Sensorik Inti (Melalui Cita Rasa Kopi): Menyediakan produk inti dengan kualitas superior dan karakter yang unik.

Keberhasilan di industri ini kini bergantung pada sinergi dan integrasi ketiga pilar tersebut, yang secara kolektif menghasilkan Minat Berkunjung yang tinggi dan berkelanjutan.

Generasi Z sebagai Target Pasar Kunci

Inti dari fenomena pertumbuhan Coffee Shop terletak pada daya beli dan preferensi gaya hidup Generasi Z (Gen Z) kelompok demografi yang secara umum didefinisikan sebagai individu yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012. Kelompok ini memiliki karakteristik unik yang menuntut pendekatan pemasaran yang berbeda:

1. Digital Natives: Mereka tumbuh bersama internet dan media sosial. Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh konten visual (Instagrammable), ulasan daring, dan pengalaman yang dapat dibagikan di platform digital. Bagi Gen Z, kunjungan ke Coffee Shop adalah konten yang harus diabadikan dan disebarluaskan.
2. Experience Seekers: Gen Z lebih menghargai pengalaman (ownership of experience) daripada kepemilikan materi (ownership of things). Mereka mencari tempat yang menawarkan cerita, keunikan, dan kegiatan yang memungkinkan mereka berinteraksi secara fisik dengan sesama.
3. Authenticity and Value: Mereka kritis terhadap merek yang tidak jujur dan sangat menghargai produk atau merek yang memiliki kisah unik atau nilai otentik, seperti sustainability atau local heritage.

Bagi Coffee Shop, memenangkan hati Gen Z berarti tidak hanya menjual kopi, tetapi menjual tempat kerja bersama, tempat belajar, tempat bersosialisasi, dan panggung hiburan—semua terintegrasi dalam satu ruang. Oleh karena itu, strategi event musik, yang menghasilkan konten visual dan pengalaman sosial, menjadi sangat relevan.

Tinjauan Variabel Kunci dan Posisi Teoretis

Penelitian ini membedah tiga variabel independen yang merupakan representasi dari strategi pemasaran berbasis pengalaman:

1. Strategi Pemanfaatan Event Hiburan Musik (X1)

Event Hiburan Musik adalah komponen krusial dari sensory marketing (Pemasaran Sensorik), yang berfokus pada elemen pendengaran (auditory sense).

1. Definisi: Merupakan strategi promosi tidak langsung yang bertujuan menciptakan suasana dan mood yang positif di dalam gerai, mendorong pelanggan untuk tinggal lebih lama (dwell time), dan meningkatkan pengeluaran (spending).
2. Teori Terkait: Dalam pemasaran ritel, musik telah lama dikenal sebagai stimulan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 1973). Musik yang dipilih (genre, tempo, volume) dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, kualitas produk, dan waktu tunggu. Bagi Gen Z, event musik, khususnya live acoustic atau live band, menawarkan dimensi sosial yang kuat, mengubah Coffee Shop menjadi pusat hiburan lokal dan menjadi alasan eksplisit untuk berkunjung. Musik di sini bukan hanya latar belakang, tetapi sebuah fitur produk yang ditawarkan.
3. Implikasi: Keberhasilan event diukur dari kemampuannya menarik massa pada waktu-waktu yang sebelumnya sepi, dan seberapa besar daya tarik tersebut memicu niat kunjungan (Minat Berkunjung).

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan adalah fondasi utama dalam bisnis jasa. Tanpa kualitas pelayanan yang memadai, semua upaya pemasaran dan produk akan sia-sia.

Definisi: Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja layanan aktual yang mereka terima.

1. Nomenklatur dan Teori: Model yang paling dominan adalah SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), yang mengidentifikasi lima dimensi: Tangibles (bukti fisik/estetika tempat), Reliability (keandalan layanan), Responsiveness (ketanggapan dan kecepatan), Assurance (jaminan dan profesionalisme staf), dan Empathy (perhatian dan keramahan personal).
2. Implikasi bagi Gen Z: Bagi Gen Z yang menghargai efisiensi dan interaksi yang ramah, kecepatan layanan (Responsiveness), keramahan (Empathy), dan kenyamanan fisik gerai (Tangibles—termasuk WiFi yang cepat dan spot foto yang estetik) adalah indikator utama. Kualitas pelayanan yang buruk dapat dengan cepat merusak reputasi melalui ulasan negatif di media sosial. Sebaliknya, pelayanan yang unggul membangun loyalitas dan Minat Berkunjung berulang.

3. Cita Rasa Kopi (X3)

Meskipun pengalaman dan pelayanan penting, Produk Inti—yaitu kopi itu sendiri—tetap menjadi jangkar nilai fundamental.

1. Definisi: Cita Rasa Kopi mencakup penilaian sensorik konsumen terhadap aroma, body (kekentalan), keasaman (acidity), dan aftertaste (rasa yang tertinggal) dari minuman kopi yang disajikan.
2. Nomenklatur dan Keunikan: Dalam studi kasus ini, variabel ini diperkuat oleh elemen otentisitas dan local heritage, yaitu penggunaan biji kopi khas dari daerah Karo. Kopi Karo sering dicirikan sebagai Arabika dengan profil rasa yang unik, cenderung fruity dan memiliki keasaman yang seimbang.
3. Teori Terkait: Dalam product management, kualitas produk yang unggul dan diferensiasi rasa (keunikan Kopi Karo) menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Ini menciptakan nilai emosional (pride of local heritage) dan nilai fungsional (rasa yang enak) yang mendorong Minat Berkunjung, khususnya bagi konsumen yang menganggap diri mereka coffee connoisseur (penikmat kopi).

4. Minat Berkunjung Generasi Z (Y)

Variabel terikat utama dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung, yang merupakan anteseden langsung dari perilaku pembelian aktual.

1. Definisi: Minat Berkunjung adalah kecenderungan psikologis atau intensi subjektif konsumen untuk mengunjungi, membeli produk, atau kembali (revisit intention) ke suatu tempat usaha.
2. Teori Terkait: Minat adalah tahap kunci dalam model keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh sikap (attitude) yang dibentuk dari pengalaman masa lalu atau informasi yang diterima (Kotler & Keller). Bagi Generasi Z, Minat Berkunjung sangat erat kaitannya dengan Intensi Word of Mouth (WOM) positif. Semakin tinggi Minat Berkunjung mereka, semakin besar kemungkinan mereka merekomendasikan Coffee Shop tersebut kepada teman-teman mereka, yang merupakan mekanisme pemasaran paling efektif di era digital.

Studi Kasus: Kalamera Coffee Space Medan

Penelitian ini memfokuskan studi empiris pada Kalamera Coffee Space Medan, sebuah gerai kopi lokal yang berhasil mencuri perhatian di tengah gempuran Coffee Shop jaringan nasional dan internasional. Justifikasi pemilihan studi kasus ini didasarkan pada:

1. Diferensiasi Produk yang Kuat: Kalamera menempatkan dirinya dengan Unique Selling Proposition (USP) yang jelas: menyajikan kopi dari biji kopi Arabika khas dataran tinggi Karo, Sumatera Utara. Diferensiasi rasa ini menawarkan alternatif bagi Gen Z yang bosan dengan rasa kopi mainstream dan mencari pengalaman rasa yang otentik dan memiliki nilai local heritage.
2. Strategi Event yang Konsisten: Kalamera secara proaktif menggunakan Event Hiburan Musik (Live Acoustic dan Live Band) yang diadakan secara rutin (misalnya, setiap Rabu dan Minggu). Berdasarkan observasi dan data awal, momen event ini selalu mencatatkan peningkatan signifikan pada jumlah kunjungan dan omset. Ini mengindikasikan bahwa event tersebut bukan sekadar pelengkap, tetapi pemicu kunjungan utama.
3. Fenomena Pertumbuhan Bisnis: Dalam kondisi persaingan yang sulit, Kalamera Coffee Space menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Peningkatan omset yang signifikan dalam periode terakhir menjadi indikator bahwa kombinasi dari Cita Rasa Kopi yang unik, Kualitas Pelayanan yang memadai, dan Strategi Event Musik yang menarik telah berhasil menarik perhatian pasar Generasi Z di Medan. Fenomena ini memerlukan investigasi ilmiah untuk membuktikan dan mengkuantifikasi faktor-faktor keberhasilan tersebut.

Identifikasi Masalah, Fenomena, dan Kesenjangan Penelitian (Research Gap)

Meskipun Kalamera Coffee Space menunjukkan keberhasilan empiris, dan secara teoretis variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y, terdapat sejumlah masalah dan kesenjangan penelitian yang mendasari urgensi studi ini:

1. Fenomena Kompetitif dan Problem Bisnis

Medan merupakan pasar yang sangat jenuh. Setiap bulan, puluhan Coffee Shop baru bermunculan, menciptakan tekanan kompetitif yang besar. Tanpa strategi diferensiasi yang teruji secara ilmiah, keberlanjutan bisnis menjadi rentan. Masalah yang diidentifikasi adalah:

1. Apakah event hiburan musik benar-benar menjadi faktor dominan dibandingkan dengan kualitas produk inti (cita rasa) dan pelayanan dasar? Atau hanya merupakan efek tren sesaat?
2. Seberapa besar pengaruh Kopi Karo yang otentik mampu menahan Minat Berkunjung Generasi Z yang cenderung fickle (mudah berpindah)?
3. Bagaimana Gen Z memprioritaskan ketiga faktor ini: apakah mereka datang karena musiknya, kopinya, atau kenyamanan pelayanannya?

2. Kesenjangan Penelitian (Research Gap)

Mayoritas penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh variabel ini secara terpisah, atau hanya mengkombinasikan dua variabel, misalnya: Event vs. Minat, atau Cita Rasa vs. Loyalitas. Kesenjangan utama yang diisi oleh penelitian ini adalah:

1. Kesenjangan Integratif: Studi yang mengintegrasikan secara simultan Strategi Pemanfaatan Event Hiburan Musik (sebagai strategi non-fungsional), Kualitas Pelayanan (sebagai strategi interaksional), dan Cita Rasa Kopi (sebagai kualitas produk inti/fungsional) dalam satu model regresi masih terbatas, terutama dalam konteks Coffee Shop lokal di Indonesia yang menargetkan Gen Z. Model integratif ini diperlukan untuk mengukur sinergi kolektif mereka.
2. Kesenjangan Kontekstual: Penelitian yang secara eksplisit memasukkan Elemen Local Heritage (Cita Rasa Kopi Karo) sebagai variabel diferensiasi produk dan mengujinya terhadap Minat Berkunjung Generasi Z di lokasi geografis tertentu (Medan) masih sangat minim. Studi ini akan memberikan bukti empiris mengenai peran otentisitas lokal dalam experiential marketing.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk memberikan pemahaman ilmiah yang holistik dan terukur kepada pelaku usaha Coffee Shop mengenai bagaimana strategi multisensorik terintegrasi memengaruhi intensi konsumen Generasi Z.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel bebas, yaitu Event Hiburan Musik (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Cita Rasa Kopi (X3), terhadap variabel terikat Minat Berkunjung Generasi Z (Y). Data yang digunakan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik.

Peserta Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kalamera Coffee Space Medan yang tergolong dalam kategori Generasi Z (kelahiran 1997–2012). Karena populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 120 responden ditetapkan berdasarkan perhitungan statistik. Mayoritas responden yang berhasil dikumpulkan berada dalam rentang usia 18–22 tahun (50%), yang merupakan kelompok Generasi Z yang paling aktif dan memiliki mobilitas sosial tinggi di coffee shop.

Organisasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian: Penelitian dilakukan di Kalamera Coffee Space Medan, yang berlokasi di Komplek Tasbih Setia Budi Indah II Medan Sunggal.
2. Waktu Penelitian: Pengumpulan data primer dilakukan dalam periode waktu yang direncanakan pada tahun 2025.

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan Skala Likert.

1. Event Hiburan Musik (X1): Kegiatan hiburan berupa pertunjukan musik di Coffee Shop yang menjadi strategi promosi. Indikator yang diukur meliputi frekuensi event, jenis musik, suasana saat event, dan ketertarikan pengunjung.
2. Kualitas Pelayanan (X2): Tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen. Indikatornya adalah keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kesesuaian pesanan.
3. Cita Rasa Kopi (X3): Penilaian konsumen terhadap kenikmatan rasa dan keistimewaan kopi. Indikatornya meliputi ketertarikan karena biji kopi khas Karo, kepuasan dengan cita rasa, dan aftertaste yang unik.
4. Minat Berkunjung Generasi Z (Y): Intensi atau dorongan internal konsumen untuk mengunjungi atau kembali ke Kalamera Coffee Space.

Analisis Statistik

1. Uji Instrumen: Dilakukan Uji Validitas (r hitung > r tabel) dan Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60) untuk memastikan instrumen kuesioner valid dan konsisten.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi Uji Normalitas (residual terdistribusi normal), Uji Multikolinearitas (tidak ada korelasi antar variabel bebas), dan Uji Heteroskedastisitas (varian residual konstan).
3. Teknik Analisis: Digunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis:

1. Uji t (Parsial): Menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara independen. Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel (1,981) dan Sig. < 0,05.
2. Uji F (Simultan): Menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel bebas secara kolektif. Hipotesis diterima jika F hitung > F tabel (2,68) dan Sig. < 0,05.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur kontribusi total variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil (Results)

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini diawali dengan validasi model statistik yang kritis. Integritas data yang dihimpun dari seratus dua puluh responden yang mewakili Generasi Z di Kalamera Coffee Space Medan harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang akan digunakan tidak melanggar asumsi dasar statistik. Secara fundamental, model penelitian ini terbukti memenuhi seluruh Asumsi Klasik yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Pada Uji Normalitas, yang merupakan prasyarat mutlak dalam inferensi statistik, hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,187. Nilai ini secara meyakinkan melampaui ambang batas 0,05, sehingga secara tegas dapat disimpulkan bahwa nilai residual, yang merupakan selisih antara nilai prediksi dan nilai observasi, terdistribusi secara normal. Keberhasilan uji normalitas ini memberikan landasan yang kuat bagi validitas inferensi statistik selanjutnya.

Selanjutnya, Uji Multikolinearitas juga mengkonfirmasi kebebasan model dari korelasi antarvariabel bebas yang berlebihan. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk Event Hiburan Musik (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Cita Rasa Kopi (X_3) secara konsisten berada di rentang rendah, yaitu antara 1.957 hingga 2.583, yang seluruhnya jauh di bawah batas toleransi 10. Sejalan dengan itu, nilai Tolerance berada di atas 0,10. Penemuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen mengukur kontribusi yang unik dan berbeda terhadap Minat Berkunjung, sehingga variabel-variabel tersebut dapat diuji secara independen tanpa risiko distorsi statistik akibat hubungan linear yang terlalu kuat di antara mereka. Kondisi Heteroskedastisitas juga dipastikan tidak terjadi, yang berarti varians residual bersifat konstan atau homoskedastisitas terjaga, memastikan bahwa model regresi dapat diterapkan secara seragam pada seluruh rentang data.

Setelah validasi model, Analisis Regresi Linier Berganda dijalankan, yang menghasilkan persamaan formal sebagai representasi kuantitatif dari hubungan antarvariabel. Persamaan tersebut adalah: Y = 1.056 + 0.345 X_1 + 0.412 X_2 + 0.298 X_3 + \epsilon. Konstanta 1.056 menunjukkan tingkat Minat Berkunjung dasar yang sudah ada di kalangan Generasi Z, terlepas dari keberadaan strategi pemasaran spesifik yang diuji. Secara matematis, semua koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0.345, 0.412, dan 0.298), yang menjadi bukti awal bahwa ketiga strategi tersebut berkorelasi searah dengan Minat Berkunjung. Koefisien Determinasi (R^2) menjadi indikator utama kekuatan model. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0.765. Angka ini merupakan temuan yang sangat signifikan dan krusial, menunjukkan bahwa 76,5% dari total variasi yang ada dalam Minat Berkunjung Generasi Z dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Strategi Pemanfaatan Event Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi. Sisanya yang sebesar 23,5% adalah variasi yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian, seperti aspek harga, brand image yang dibangun melalui media sosial, atau pengaruh teman sebaya.

Pengujian hipotesis dilakukan secara bertahap, dimulai dengan Uji t (Parsial). Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.981 (pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas yang sesuai), hasil uji parsial menunjukkan bahwa:

1. Event Hiburan Musik (X_1) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6.904 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena t_{hitung} melebihi t_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05, maka Hipotesis 1 yang menyatakan pengaruh parsial Event Hiburan Musik diterima.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) mencatatkan nilai t_{hitung} tertinggi, yaitu 7.823, juga dengan signifikansi 0.000. Dominasi statistik ini menunjukkan Kualitas Pelayanan sebagai variabel dengan kekuatan prediktif parsial terbesar. Hipotesis 2 yang menyatakan pengaruh parsial Kualitas Pelayanan diterima.
3. Cita Rasa Kopi (X_3) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5.838, dengan signifikansi 0.000. Meskipun memiliki nilai t_{hitung} terendah, ia tetap melampaui ambang batas kritis. Dengan demikian, Hipotesis 3 yang menyatakan pengaruh parsial Cita Rasa Kopi diterima.

Puncak pengujian adalah Uji F (Simultan), yang menguji kekuatan kolektif ketiga variabel. Hasil analisis menunjukkan nilai F_{hitung} yang masif, yaitu 126.055, yang secara eksponensial jauh melampaui F_{tabel} sebesar 2.68, didukung oleh nilai signifikansi 0.000. Hasil ini secara definitif memvalidasi Hipotesis 4, yang berarti Strategi Pemanfaatan Event Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Berkunjung Generasi Z.

Pembahasan (Discussion) Mendalam dan Komprehensif

Pembahasan ini berfungsi sebagai jembatan antara temuan statistik yang bersifat angka dan pemahaman konseptual serta implikasi manajerial yang kaya. Temuan dari Kalamera Coffee Space ini harus dibedah melalui lensa teori Pemasaran Berbasis Pengalaman (Experiential Marketing) dan karakteristik unik Generasi Z.

1. Analisis Mendalam Pengaruh Kualitas Pelayanan: Prediktor Paling Dominan

Fakta bahwa Kualitas Pelayanan memiliki t_{hitung} dan koefisien regresi tertinggi adalah wawasan paling penting dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} sebesar 7.823 menegaskan bahwa di tengah persaingan sengit dan tawaran hiburan yang beragam, keunggulan dalam pelayanan dan interaksi manusia adalah kunci utama Minat Berkunjung yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada bisnis jasa sangat ditentukan oleh kinerja layanan, terutama pada dimensi ketanggapan (Responsiveness) dan empati (Empathy).

Dalam konteks Generasi Z, pelayanan bukan sekadar proses transaksional yang cepat, tetapi merupakan cerminan dari nilai yang dipegang oleh brand. Pelayanan yang ramah, sopan, dan tanggap menciptakan rasa dihargai yang sangat penting bagi Gen Z, yang mencari pengalaman otentik dan interaksi manusia yang tulus. Staf yang berpengetahuan luas tentang biji kopi Karo dan mampu menyajikan produk dengan kecepatan yang efisien akan mengubah kunjungan pertama menjadi revisit intention yang tinggi. Jika pelayanan buruk, bahkan event musik yang paling menarik atau cita rasa kopi yang paling unik sekalipun akan gagal membangun loyalitas. Kualitas pelayanan, dalam hal ini, berfungsi sebagai faktor pemuas (satisfier) utama dan penjamin bagi faktor-faktor pengalaman lainnya. Selain itu, dimensi Tangibles (bukti fisik) yang meliputi kenyamanan tempat duduk, kebersihan, dan estetika ruangan yang instagrammable, juga merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang dinilai sangat tinggi oleh Gen Z karena menunjang aktivitas sosial dan pembuatan konten mereka. Pelayanan yang unggul memfasilitasi sharing experience, yang pada akhirnya mendorong Minat Berkunjung dari lingkungan sosial mereka.

2. Analisis Mendalam Pengaruh Event Hiburan Musik: Pemicu Kunjungan Sosial

Pengaruh Event Hiburan Musik yang signifikan dan kuat (t_{hitung}=6.904) membuktikan keberhasilan Kalamera Coffee Space dalam menerapkan Strategi Pemasaran Sensorik (fokus pada indra pendengaran) dan Pemasaran Emosional. Musik live, terutama genre akustik atau band lokal yang sesuai dengan selera Generasi Z di Medan, berhasil mengubah suasana Coffee Shop dari tempat minum menjadi pusat sosial dan hiburan komunitas. Bagi Generasi Z, live music menawarkan nilai tambah sosial dan emosional yang sulit ditiru oleh kompetitor yang hanya berfokus pada produk. Ini adalah alasan eksplisit untuk berkunjung (traffic driver), terutama pada waktu-waktu yang secara tradisional sepi (seperti pertengahan minggu), yang kemudian secara cerdas dimanfaatkan oleh Kalamera. Musik menciptakan mood yang positif, mengurangi persepsi waktu tunggu, dan yang paling penting, menghasilkan konten yang layak dibagikan di media sosial. Kunjungan ke Kalamera saat ada event musik menjadi bagian dari identitas sosial dan gaya hidup Gen Z. Nilai t_{hitung} yang tinggi mengindikasikan bahwa frekuensi, kualitas audio, dan relevansi genre musik yang disajikan oleh Kalamera dinilai sangat baik, menjadikannya magnet sosial yang efektif dalam memicu Minat Berkunjung dan mempertahankan pelanggan agar tinggal lebih lama (dwell time).

3. Analisis Mendalam Pengaruh Cita Rasa Kopi: Jangkar Otentisitas Merek

Meskipun secara parsial Cita Rasa Kopi memiliki pengaruh yang terendah (t_{hitung}=5.838), signifikansinya yang kokoh menunjukkan bahwa kualitas produk inti adalah jangkar otentisitas merek yang tidak dapat diabaikan. Penelitian ini memvalidasi pentingnya Diferensiasi Produk yang berbasis Local Heritage. Penggunaan biji kopi Arabika khas Karo oleh Kalamera memberikan keunggulan kompetitif yang unik di pasar Medan yang didominasi oleh biji kopi generik. Cita rasa yang unik, yang sering dikarakterisasi sebagai fruity atau memiliki aftertaste yang khas, tidak hanya memuaskan secara sensorik, tetapi juga memberikan nilai naratif yang kuat. Generasi Z semakin cerdas dan menghargai merek yang memiliki cerita dan mendukung produk lokal. Cita rasa yang berbeda ini berfungsi sebagai alasan definitif untuk repeat purchase dan menjadi pemicu Word of Mouth (WOM) positif yang sangat efektif. Cita rasa yang unggul dan konsisten menciptakan nilai fungsional yang menjadi pembenaran logis bagi Minat Berkunjung. Tanpa kualitas rasa yang memuaskan, upaya pemasaran melalui event dan pelayanan hanya akan menghasilkan kunjungan sekali jalan; Minat Berkunjung berulang bergantung pada kepuasan terhadap produk inti.

4. Integrasi Sinergi Model: Bukti Kemenangan Experiential Marketing

Penemuan paling mendalam dan strategis adalah nilai R^2 sebesar 76,5% dan F_{hitung} sebesar 126.055. Kekuatan prediktif yang luar biasa ini membuktikan bahwa strategi Multisensorik Terintegrasi adalah kunci kemenangan di pasar Coffee Shop Generasi Z. Gen Z tidak menilai Coffee Shop dari satu variabel, melainkan dari keseluruhan pengalaman holistik.

Sinergi ini terjadi karena ketiga variabel saling melengkapi:

1. Event Musik menarik perhatian (attention dan social connection).
2. Kualitas Pelayanan menahan (retention dan satisfaction).
3. Cita Rasa Kopi memberikan justifikasi dan otentisitas produk (justification dan loyalty).

Jika Kalamera hanya berinvestasi pada kopi yang sangat enak tetapi memiliki pelayanan yang buruk atau suasana yang membosankan, Minat Berkunjung tidak akan setinggi ini. Demikian pula, pelayanan yang luar biasa tidak akan mendorong kunjungan ulang jika rasa kopinya biasa saja. Keberhasilan Kalamera terletak pada kemampuannya untuk mencapai keseimbangan unggul pada ketiga pilar pengalaman tersebut, menciptakan brand experience yang solid, kohesif, dan sulit ditiru. Nilai R^2 yang sangat tinggi adalah bukti empiris bahwa Kalamera Coffee Space telah berhasil menguasai formula Ekonomi Pengalaman dalam konteks budaya lokal Medan, menjadikannya studi kasus yang kuat dalam strategi pemasaran Generasi Z.

5. Implikasi Manajerial dan Arahan Penelitian Masa Depan

Berdasarkan pembahasan ini, implikasi manajerial bagi Kalamera Coffee Space adalah jelas: pertama, investasi pada pelatihan Kualitas Pelayanan harus menjadi prioritas tertinggi, karena ia adalah prediktor paling dominan. Kedua, strategi Event Hiburan Musik harus dipertahankan sebagai mesin penghasil trafik utama, namun perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap genre dan frekuensi agar tetap relevan dengan tren Gen Z. Ketiga, Cita Rasa Kopi khas Karo harus terus dipromosikan dan distandardisasi konsistensinya untuk memperkuat identitas merek yang otentik.

Meskipun model ini memiliki daya prediksi yang sangat kuat, sisanya sebesar 23,5% dari variasi Minat Berkunjung masih belum terjelaskan. Hal ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk menguji faktor-faktor lain, seperti peran Promosi di Media Sosial (sebagai variabel moderasi) atau peran Kepuasan Pelanggan (sebagai variabel mediasi) yang mungkin memediasi pengaruh ketiga strategi pengalaman ini terhadap Minat Berkunjung aktual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan jawaban, tetapi juga memetakan jalan menuju pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kompleksitas perilaku konsumen Generasi Z di pasar Coffee Shop yang dinamis.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris strategi pemasaran berbasis pengalaman yang diterapkan oleh Kalamera Coffee Space Medan terhadap Minat Berkunjung Generasi Z, dengan fokus pada tiga pilar utama: Event Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif yang telah diuraikan dan diinterpretasikan, beberapa kesimpulan fundamental dapat ditarik, yang secara tegas memvalidasi hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Parsial yang Signifikan dan Positif.
   Seluruh variabel independen Event Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi terbukti secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Generasi Z secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa setiap strategi pemasaran yang diuji memiliki kontribusi unik dan mandiri dalam memicu intensi konsumen untuk mengunjungi atau kembali ke Kalamera Coffee Space. Kualitas Pelayanan muncul sebagai prediktor tunggal yang paling dominan, menggarisbawahi pentingnya keunggulan operasional dan interaksi

manusia yang ramah, cepat, dan profesional sebagai fondasi utama loyalitas dan Minat Berkunjung yang berkelanjutan.

2. Pengaruh Simultan yang Sangat Signifikan:
   Event Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi secara kolektif (simultan) terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Generasi Z. Kekuatan prediktif model ini luar biasa, di mana ketiga strategi berbasis pengalaman ini mampu menjelaskan 76,5% dari total variasi Minat Berkunjung Generasi Z. Kesimpulan ini menegaskan bahwa keberhasilan Kalamera Coffee Space di pasar yang kompetitif terletak pada sinergi holistik antara nilai sosial-emosional (Event Musik), nilai fungsional-interaksional (Kualitas Pelayanan), dan nilai produk otentik (Cita Rasa Kopi Karo). Generasi Z merespons paling baik terhadap penawaran nilai yang terintegrasi dan multisensorik.
3. Implikasi Strategis Holistik:
   Penelitian ini memvalidasi kerangka Experiential Marketing dalam konteks Coffee Shop lokal, membuktikan bahwa untuk memenangkan hati Generasi Z, pelaku usaha harus melampaui sekadar kualitas produk. Keberhasilan bergantung pada penciptaan ekosistem pengalaman yang menyeluruh, di mana hiburan menjadi magnet sosial, pelayanan menjadi penjaga kepuasan, dan cita rasa unik menjadi pembenar bagi loyalitas.

Saran

Saran Praktis (Bagi Manajemen Kalamera Coffee Space)

1. Prioritas pada Peningkatan Kualitas Pelayanan: Mengingat Kualitas Pelayanan adalah variabel yang paling dominan dalam memicu Minat Berkunjung, manajemen disarankan untuk terus menginvestasikan sumber daya pada program pelatihan staf secara berkala. Pelatihan harus difokuskan pada peningkatan responsiveness (kecepatan penyajian dan ketanggapan terhadap keluhan) dan empathy (keramahan, personal touch, dan pemahaman terhadap kebutuhan Gen Z). Kualitas pelayanan yang unggul harus distandardisasi dan dimonitor secara ketat.
2. Optimalisasi Strategi Event Musik: Event Hiburan Musik terbukti efektif sebagai pendorong kunjungan. Disarankan untuk tidak hanya mempertahankan frekuensi, tetapi juga melakukan riset pasar secara rutin mengenai tren musik terkini di kalangan Generasi Z Medan. Variasi genre, kolaborasi dengan musisi lokal yang sedang naik daun, atau peningkatan kualitas sound system dapat meningkatkan daya tarik sosial-emosional yang lebih besar, mengubah event dari sekadar menarik menjadi tak tertahankan.
3. Memperkuat Brand Storytelling Kopi Karo: Cita Rasa Kopi telah terbukti penting karena otentisitasnya. Manajemen harus lebih agresif dalam mengkomunikasikan narasi di balik Kopi Karo (misalnya, proses panen, asal-usul, dan karakteristik rasa unik) melalui materi promosi in-store dan di media sosial. Ini akan mengubah keunggulan fungsional menjadi keunggulan naratif yang sangat dihargai oleh Generasi Z, mendorong Word of Mouth yang lebih kuat.
4. Integrasi Konten Instagrammable: Kualitas Pelayanan mencakup Tangibles (bukti fisik). Manajemen harus memastikan penataan ruangan (ambience) dan dekorasi selalu diperbarui agar Coffee Shop tetap menjadi lokasi yang Instagrammable, mendukung kebutuhan Gen Z untuk berbagi pengalaman mereka secara online, yang secara tidak langsung menjadi promosi gratis.

Saran Teoretis (Bagi Penelitian Selanjutnya)

1. Pengembangan Model Mediasi dan Moderasi: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model regresi dengan memasukkan variabel mediasi seperti Kepuasan Pelanggan atau Keterikatan Merek (Brand Engagement). Hal ini dapat menjelaskan mekanisme psikologis bagaimana Event Musik, Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi diterjemahkan menjadi Minat Berkunjung.

2. Pengujian Variabel Eksternal: Mengingat 23,5% variasi Minat Berkunjung belum terjelaskan, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel-variabel eksternal lain yang relevan bagi Generasi Z, seperti Strategi Harga Kompetitif atau Kualitas Konten Media Sosial yang mungkin berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan ini.
3. Pendekatan Kualitatif Komplementer: Disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam atau focus group discussion) di masa depan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana Generasi Z memprioritaskan dan mendefinisikan "pengalaman otentik" di Coffee Shop, yang dapat melengkapi dan memperdalam hasil kuantitatif ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. In *Rineka Cipta*.

Bachmid. (2016). *Konsep Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Kepuasan Mahasiswa*.

Fatmawati … Mariah. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *1*(3), 292–303.

Gilstrap, C. … Price, S. (2021). Social musik festival brandscapes: A lexical analysis of musik festival social conversations. *Journal of Destination Marketing and Management*, *20*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100567

Gronross, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in Service Competition. In *Jhon Wiley & Sons Ltd*.

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Boston : Prentice Hall*.

Lorensia, S. L. … Prihandono, T. (2023). Pengaruh Suhu Pemanasan dan Durasi Waktu Roasting terhadap Tingkat Keasaman Biji Kopi Arabika. *Jurnal Penelitian*, *7*(2).

Momongan, C. M. … Djemly, W. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Hotel Swissbell di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, *12*(4), 757–769.

Permana, G. A. (2022). Perspektif ekonomi sirkular dan pengaruh live musik *event* sebagai nilai tambah terhadap minat pelanggan coffee shop di kuningan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*.

Putri, A. … Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *9*(1), 46–54. https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54

Saputra, Y. … Utama, N. U. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Minat Berkunjung Kembali di Aming Coffee Podomoro. *E-Journal Equilibrium Manajemen*, *9*(1).

Seemiller, C., & Grace, M. (2016). Generation Z Goes to College. In *Jossey-Bass*. https://doi.org/10.1353/csj.2017.0008

Slameto. (2010). Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. In *Rineka Cipta*. https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1350

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Tjiptono, F. (2012). Service Management: Mewujudkan layanan Prima. In *PAndi Offset*.

Triono, F. … Swantari, A. (2024). Pengaruh kualitas Produk terhadap Minat Berkunjung dan kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Mediasi di Rumah Makan Ampera 2 Tak Veteran Bintaro Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(2).

Uhai, S. … Febriyanty, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kawa Coffee Point Tenggarong Terhadap Minat Pelanggan Untuk Berkunjung. *Sebatik*, *26*(1). https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1876

Winarno, F. G. (2004). Kimia Pangan dan Gizi. In *Gramedia pustaka utama*.

Yasmir … Prasetyo, I. (2025). PENGARUH PENERAPAN METODE AIDA (Attention , Interest , Desire , Action) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE Yasmir. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(2), 227–239.