

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, ditemukan empat kelompok tematik preferensi Gen Z bergender perempuan terhadap desain interior *coffee shop* di Salatiga, yaitu Atmosfer, Optimalisasi Fungsi Ruang, Interaksi Sosial di Dalamnya, dan Kualitas Produk.

1. Atmosfer

Gen Z memiliki preferensi desain interior yang estetis di *coffee shop*. Estetika, ambience, dan pencahayaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman mereka.

2. Optimalisasi Fungsi Ruang

Gen Z menyukai *coffee shop* yang mengoptimalkan fungsi ruang dengan menyediakan fasilitas yang mendukung aktivitas digital mereka. Fasilitas-fasilitas ini mencerminkan kebutuhan Gen Z yang tumbuh di era globalisasi teknologi dan terhubung secara global melalui perangkat digital.

3. Interaksi Sosial di Dalamnya

Coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai lokasi untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Gen Z menghargai desain interior yang mendukung interaksi interpersonal dan interaksi intrapersonal.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk, termasuk rasa dan presentasi minuman atau makanan, sangat mempengaruhi preferensi dan kepuasan Gen Z. Keselarasan antara produk dan desain interior juga penting untuk menciptakan citra yang positif dan menarik bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi Gen Z bergender perempuan terhadap interior *coffee shop* dipengaruhi oleh harapan mereka atau pengalaman sebelumnya, sesuai dengan teori

probabilistik dari Gosling & Gifford (2013) dan teori seleksi lingkungan dimana Gen Z perempuan memilih *coffee shop* yang sudah ada berdasarkan fitur interior yang mereka percayai akan mencerminkan kepribadian dan preferensi mereka. Dengan memahami preferensi pengunjung Gen Z Perempuan terhadap desain interior *Coffee Shop* di Salatiga diharapkan bagi para pemilik *coffee shop* dan desainer interior untuk dapat menciptakan ruang yang dapat meninggalkan kesan baik dan memberikan pengalaman ruang yang lebih menarik.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, ada beberapa saran penelitian yang disampaikan dari Peneliti:

1. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam untuk meningkatkan generalisasi temuan yang lebih akurat dan dilakukan di kota-kota lain supaya dapat membandingkan hasil dari berbagai lokasi.
2. Penelitian dengan menggunakan metode *photovoice* dapat dilakukan dan dikembangkan lagi dalam penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda dan dengan objek Gen Z laki-laki sehingga bisa didapatkan perspektif dari kedua *gender*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almadina, A. F., & Marcillia, S. R. (2023). the Use of Physical Setting Preference By Generation Z in Public Open Space. *Lakar: Jurnal Arsitektur*, 06(02), 240–255.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 2022.
- Azzuhri, M., & Tanjung, A. D. (2017). Interior Design At Coffee Shop As a Factor Influencing Customer Retention and Mediating Role of Perceived Customer Satisfaction. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 6(2), 43–54. <https://doi.org/10.37715/jee.v6i2.639>
- Badan Pusat Statistk Kabupaten Semarang. (2024). Kecamatan Ungaran Barat Dalam Angka Tahun 2023. *Semarangkab.Bps.Go.Id*. <https://semarangkab.bps.go.id/publication/2013/09/05/55e42396c569b5ec5dc65746/kecamatan-ungaran-barat-dalam-angka-2013.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Salatiga. (2023). Kota Salatiga Dalam Angka 2023. *Badan Pusat Statistik Kota Salatiga*, 43, 1–293.
- BIDANG PEMERINTAHAN BAB II Buku Data Statistik Sektoral Kota Salatiga Tahun 2023 | 18.* (2023).
- Demirbaş, Ö. O. (2017). The Fundamentals of Interior Design. In *The Design Journal* (Vol. 20, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1325635>
- Gosling, S. D., & Gifford, R. (2013). Environmental Perception and interior design. *Handbook of Interior Architecture and Design*, 278–290.
- Jarldorn, M. (2019). Photovoice Handbook for Social Workers. In *Photovoice Handbook for Social Workers*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94511-8>
- Karla, J. N., & David, A. T. (2011). *Interiors, 5th Edition (1)*.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for*

Applied Research (4th ed.). SAGE Publications, Inc.

- Lukitaningsih, J. D. &. (2021). *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan Coffee Shop from Time to Time as a Public Sphere in Medan*. 13(1), 10–19.
- Magelang, B. K. (2024). *Kota Magelang*. 20, 7–12. http://eprints.undip.ac.id/507/1/hal_7-12.pdf
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP, 2020*, 978–602. <https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/5.pdf>
- McCordle (Firm). (2019). *Understanding Generation Z: recruiting, training and leading the next generation*. August, 26.
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue April). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Nguyen, Q. (2020). *Engaging Generation Z Customers in Coffee House Industry*. November.
- Nussbaumer, L. L. (2020). Retail Design. In *Human Factors in the Built Environment*. <https://doi.org/10.5040/9781501320415.ch-015>
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee Shop Besar Dan Coffee Shop Kecil Di Kecamatan Cobleng Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 06(01), 62–71.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Scott, S. C. (1993). Visual Attributes Related to Preference in Interior Environments. *Journal of Interior Design*, 18(1–2), 7–16. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.1993.tb00067.x>

- Siregar, R. S. (2023). Online Marketplace; Pengaruh dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Generasi Zilenial. *Jurnal Antropologi Sumatera*, 20(2), 93. <https://doi.org/10.24114/jas.v20i2.44012>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Moetode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Penerbit ALFABETA.
- Supangkat, E. (2007). *Salatiga Sketsa Kota Lama* (2nd ed.). Salatiga Griya Media.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 178–201.
- Wang, C. (1999). Photovoice: A Participatory Action Research Strategy Photovoice. *Journal of Women's Health*, 8(2), 185–192.
- Wang, C., & Burris, M. A. (1997). Photovoice: Concept, Methodology, and Use for Participatory Needs Assessment. *Health Education and Behavior*, 24(3), 369–387. <https://doi.org/10.1177/109019819702400309>
- Ward, A. L., Freeman, C., & McGee, R. (2015). The influence of transport on well-being among teenagers: A photovoice project in New Zealand. *Journal of Transport and Health*, 2(3), 414–422. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2015.06.004>
- Wiratama, D. (2018). Perancangan Identitas Visual Kota Salatiga Sebagai Kota Multikultur Dan Toleran. *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 21(3), 211–220. <https://doi.org/10.24821/ars.v21i3.2894>