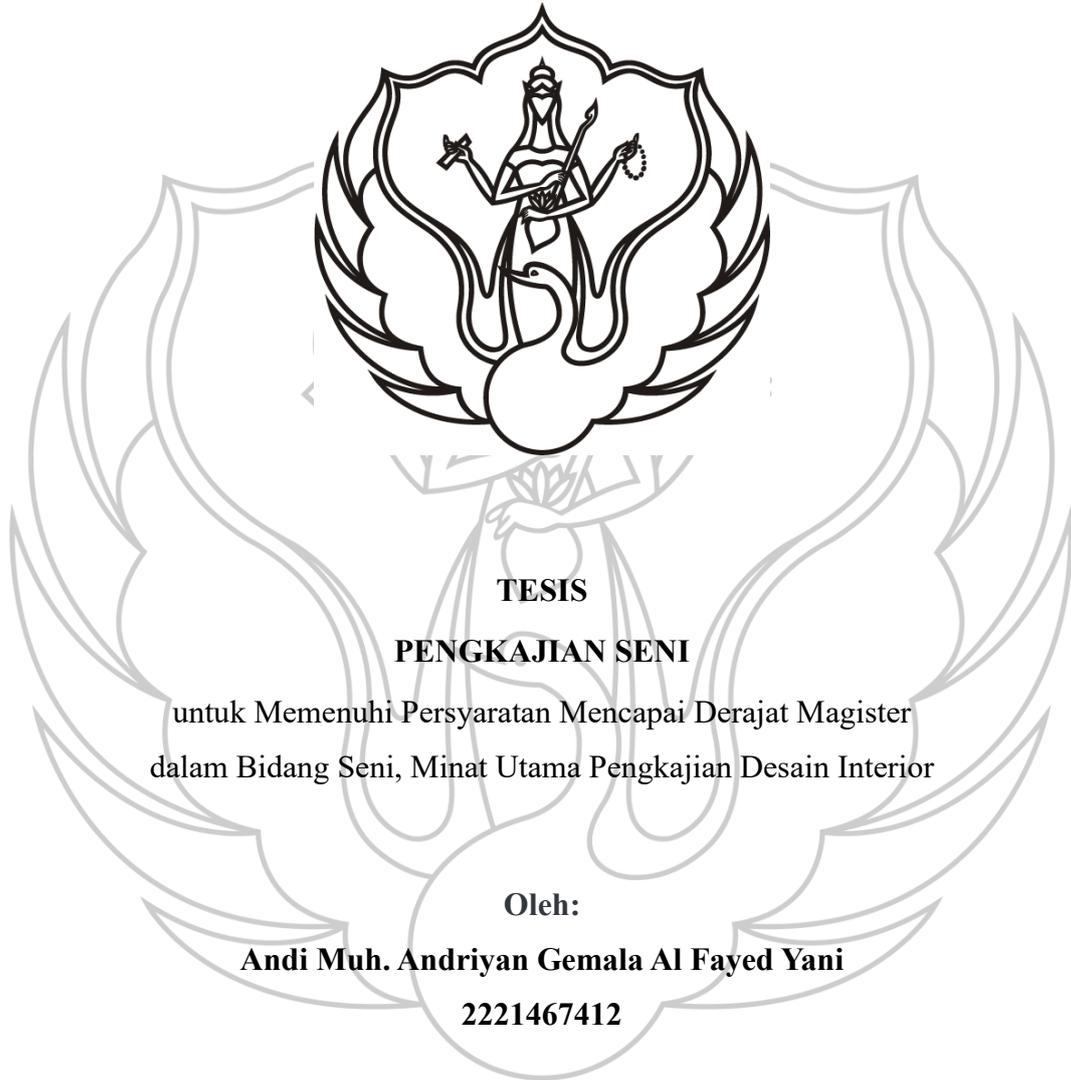


**PENERAPAN *SENSORY BRANDING* DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN
PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z
(Studi Kasus : Kafe Konnichiwa Kota Makassar)**



TESIS

PENGKAJIAN SENI

untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Magister
dalam Bidang Seni, Minat Utama Pengkajian Desain Interior

Oleh:

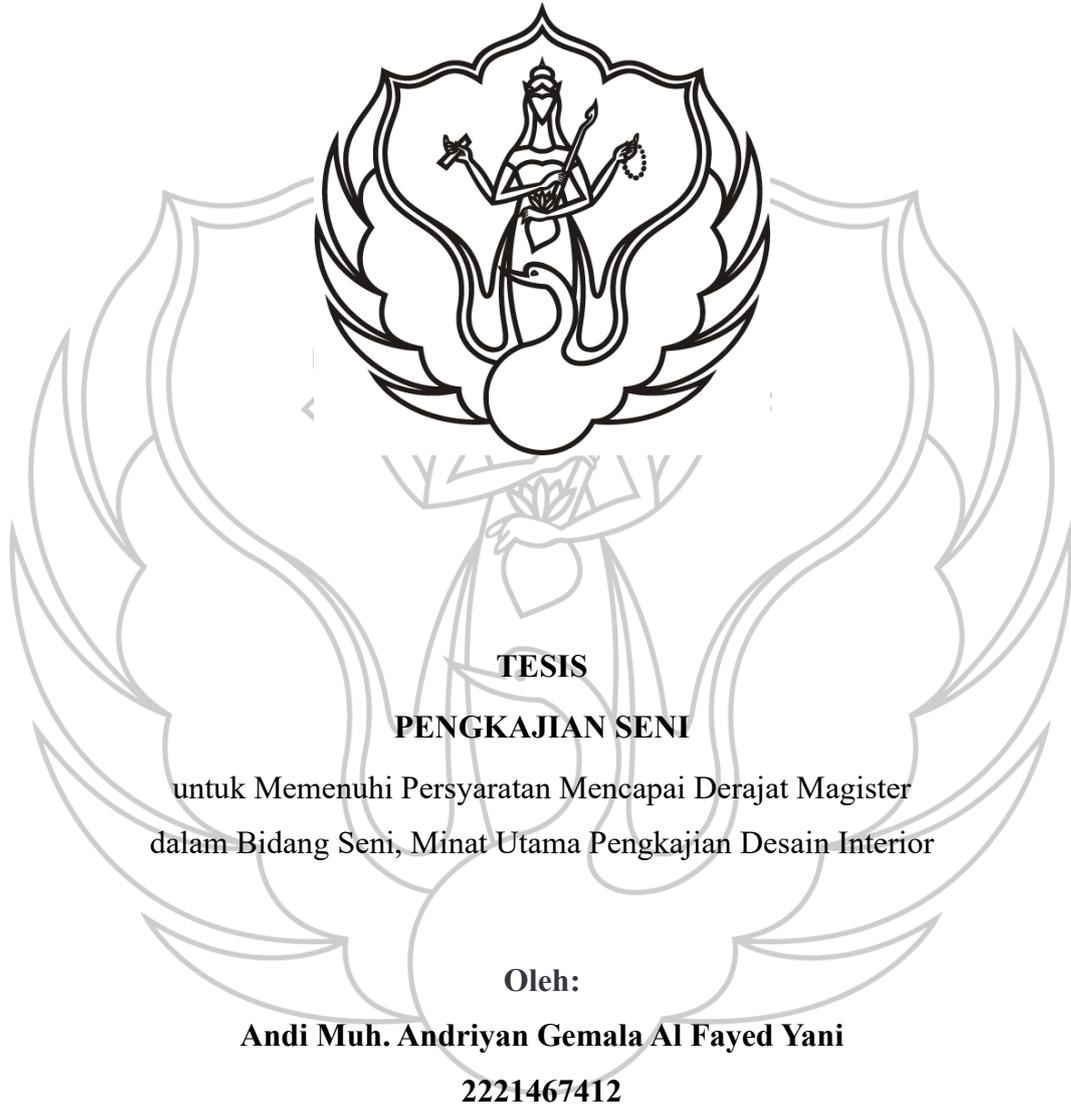
Andi Muh. Andriyan Gemala Al Fayed Yani

2221467412

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

**PENERAPAN *SENSORY BRANDING* DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN
PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z
(Studi Kasus : Kafe Konnichiwa Kota Makassar)**



TESIS

PENGAJIAN SENI

untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Magister
dalam Bidang Seni, Minat Utama Pengkajian Desain Interior

Oleh:

Andi Muh. Andriyan Gemala Al Fayed Yani

2221467412

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

Penerapan *Sensory Branding* dalam Desain Interior Kafe dan Persepsi Konsumen
Generasi Z
(Studi Kasus: Kafe Konnichiwa Kota Makassar)

Pertanggung jawaban tertulis ini telah diuji dan diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Seni

Telah dipertahankan pada tanggal 13 Januari 2025

Oleh :

Andi Muh.Andriyan Gemala Al Fayed Yani

NIM : 2221467412

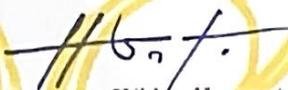
Dihadapan Dewan Penguji yang terdiri dari

Tim Penguji

Pembimbing Utama

Penguji Ahli


Profesor Dr. Suastiwi, M.Des


Dr. Pravanto Widko Harsanto, M.Sn

Ketua Tim Penguji


Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

Yogyakarta, 3- Februari 2025

Direktur

Program Pascasarjana ISI Yogyakarta



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

PERSEMBAHAN



Tesis ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang dan tidak pernah putus asa mengejar mimpi, dan dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan secara penuh dari proses awal pengerjaan

PERNYATAAN

Penulis menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Penerapan *Sensory branding* dalam Desain Interior Kafe dan Persepsi Konsumen Generasi Z (Studi Kasus: Kafe Konnichiwa Kota Makassar)” adalah karya asli, belum dipublikasikan, dan belum pernah dipergunakan untuk mengambil gelar akademik di suatu perguruan tinggi.



Yogyakarta, Februari 2025

Penulis

Andi Muh. Andriyan Gemala A.Y

**PENERAPAN *SENSORY BRANDING* DALAM DESAIN INTERIOR KAFE DAN
PERSEPSI KONSUMEN GENERASI Z
(Studi Kasus : Kafe Konnichiwa Kota Makassar)**

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Magister Seni Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2025
Oleh: Andi Muh Andriyan Gemala A.Y

ABSTRAK

Perancangan desain interior dan *sensory branding*, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Ketika pengunjung merasa nyaman dan terhubung dengan lingkungan mereka, persepsi positif terhadap interior akan terbentuk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *sensory branding* dalam desain interior pada kedua cabang Kafe Konnichiwa di Makassar yaitu cabang Singa dan cabang BTP, serta mengeksplorasi relevansinya terhadap persepsi dan preferensi konsumen generasi Z.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada pemilik kafe, desainer kafe dan pengalaman ruang tujuh orang informan yang merupakan konsumen generasi Z yang telah beberapa kali mengunjungi kedua cabang kafe tersebut. Data penelitian dianalisis dimulai dari pengkodean, interpretasi sampai pada penyajian serta divalidasi menggunakan teknik triangulasi yaitu sumber data dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *sensory branding* pada kedua cabang Kafe Konnichiwa yang melibatkan kelima indra manusia penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan, memiliki kelebihan dan kekurangan pada masing-masing cabang. Secara keseluruhan, persepsi dan preferensi positif konsumen Generasi Z lebih condong ke cabang BTP dibandingkan cabang Singa karena keunggulannya dalam indikator penglihatan dan sentuhan. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan desain berbasis pengalaman sensorik untuk menciptakan pengalaman positif konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *sensory branding*, desain interior, persepsi konsumen, generasi Z, kafe.

**APPLICATION OF SENSORY BRANDING IN CAFE INTERIOR DESIGN AND
GENERATION Z CONSUMER PERCEPTION
(Case Study: Konnichiwa Cafe Makassar City)**

*Written Liability
Master of Art
Postgraduate Program
Indonesia Intitute of the Arts Yogyakarta, 2025*

The design of interior spaces and sensory branding play an important role in shaping positive consumer perceptions. When visitors feel comfortable and connected with their environment, a positive perception of the interior will be formed, which in turn can enhance a positive experience for consumers. This research aims to analyze the application of sensory branding in the interior design of both branches of Kafe Konnichiwa in Makassar, namely the Singa branch and the BTP branch, as well as to explore its relevance to the perceptions and preferences of Generation Z consumers.

The research method used is qualitative with a case study approach focusing on café owners, café designers, and the spatial experiences of seven informants who are Generation Z consumers that have visited both branches of the café multiple times. The research data were analyzed starting from coding, interpretation, to presentation, and validated using triangulation techniques, namely data sources and methods. The research results show that the application of sensory branding in both branches of Kafe Konnichiwa, which involves the five human senses of sight, hearing, smell, taste, and touch, has advantages and disadvantages in each branch. Overall, the positive perception and preference of Generation Z consumers lean more towards the BTP branch compared to the Singa branch due to its superiority in visual and tactile indicators. This research emphasizes the importance of implementing sensory experience-based design to create positive consumer experiences, especially among Generation Z.

Keywords: sensory branding, interior design, consumer perception, Generation Z, café.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu senantiasa melimpahkan berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Penerapan *Sensory branding* dalam Desain Interior Kafe dan Persepsi Konsumen Generasi Z (Studi Kasus: Kafe Konnichiwa Kota Makassar)”. Tugas akhir ini merupakan bentuk pertanggungjawaban penulis dalam menyelesaikan studi magister di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tugas akhir ini berisi tentang penerapan *sensory branding* pada desain interior kafe terhadap persepsi dan preferensi konsumen generasi Z. Penyusunan dan penulisan laporan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak yang membantu sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada:

1. Civitas akademik Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang memberikan kesempatan penulis bergabung menjadi keluarga besar Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Profesor Dr. Suastiwi, M.Des. sebagai pembimbing utama yang banyak membantu memberikan pengarahan dan pengajaran selama penulisan
4. Ibu, saudara, dan keluarga yang memberikan dukungan serta doa selama menempuh studi
5. Teman-teman yang selalu mengontrol dan mengingatkan perkembangan penyusunan serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penulisan ini

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, yang nantinya dapat menyempurnakan dan membangun penulis menjadi lebih baik.



DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Pertanyaan Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Kajian Sumber	7
1. Tinjauan <i>Sensory branding</i> dan Psikologi Desain Interior pada Kafe	7
2. Kafe dan Gaya Hidup Remaja di Kota Makassar.....	8
3. Fenomena Kebiasaan Mengonsumsi Kopi oleh Generasi Z.....	9
B. Landasan Teori.....	11
1. Teori Desain Interior.....	11
2. Teori <i>Sensory branding</i>	14
3. Teori Persepsi Konsumen	16
4. Teori Preferensi Konsumen	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Sumber Data	21
D. Teknik Pengumpulan Data.....	22
E. Teknik Analisis Data.....	24

F.	Kerangka Tesis.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		28
A.	Pengenalan <i>Brand</i> Kafe Konnichiwa Makassar	28
1.	Pengenalan <i>Brand</i> Kafe Konnichiwa.....	28
2.	Kafe Konnichiwa Makassar.....	30
B.	Penerapan <i>Sensory branding</i> pada Kafe Konnichiwa Makassar	33
1.	Penerapan <i>Sensory branding</i> Indikator Pengelihatan	37
2.	Penerapan <i>Sensory branding</i> Indikator Penciuman	54
3.	Penerapan <i>Sensory branding</i> Indikator Pendengaran	56
4.	Penerapan <i>Sensory branding</i> Indikator Perasa	57
5.	Penerapan <i>Sensory branding</i> Indikator Sentuhan	59
6.	Kesimpulan Penerapan <i>Sensory branding</i> oleh Pemilik dan Desainer.....	67
C.	Persepsi Konsumen Generasi Z pada Kafe Konnichiwa Makassar.....	73
1.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Sensory branding</i> Indikator Pengelihatan	73
2.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Sensory branding</i> Indikator Penciuman	86
3.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Sensory branding</i> Indikator Pendengaran	89
4.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Sensory branding</i> Indikator Perasa.....	91
5.	Persepsi Konsumen terhadap <i>Sensory branding</i> Indikator Sentuhan	96
6.	Kesimpulan Persepsi Konsumen terhadap Penerapan <i>Sensory branding</i> pada Kafe Konnichiwa Makassar	107
D.	Preferensi Konsumen terhadap Penerapan <i>Sensory branding</i> antara Kedua Cabang Kafe Konnichiwa Makassar.....	109
BAB V PENUTUP.....		112
A.	Kesimpulan.....	112
B.	Saran	114
Daftar Pustaka.....		115
Lampiran		118

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tabel Penerapan Warna dalam Perancangan Kafe Konnichiwa Makassar	38
Tabel 4. 2 Tabel Jenis Penggunaan Warna Pencahayaan pada Kafe Konnichiwa Makassar ...	43
Tabel 4. 3 Tabel Penerapan Elemen Dekorasi pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa	46
Tabel 4. 4 Tabel Penerapan Elemen Dekorasi pada Kafe Konnichiwa Cabang BTP	49
Tabel 4. 5 Tabel Jenis Aroma yang digunakan untuk Pengharum Ruangan pada Kafe Konnichiwa Makassar.....	54
Tabel 4. 6 Tabel Penggunaan Material pada Kafe Konnichiwa Makassar.....	60
Tabel 4. 7 Tabel Kesimpulan Penerapan <i>Sensory branding</i> pada Kafe Konnichiwa Makassar	71
Tabel 4. 8 Tabel Penlian Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Warna pada Cabang Singa	74
Tabel 4. 9 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Warna pada Cabang BTP	75
Tabel 4. 10 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Pencahayaan pada Cabang Singa	77
Tabel 4. 11 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Pencahayaan pada Cabang BTP	78
Tabel 4. 12 Persepsi Konsumen Terhadap Suasana Interior dan Dekorasi Cabang Singa.....	80
Tabel 4. 13 Persepsi Konsumen Terhadap Suasana Interior dan Dekorasi Cabang BTP	83
Tabel 4. 14 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Pengharum Ruangan Cabang Singa	86
Tabel 4. 15 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Pengharum Ruangan Cabang BTP... ..	87
Tabel 4. 16 Persepsi Informan Terhadap Penggunaan Musik sebagai Suasana Cabang Singa	89
Tabel 4. 17 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Musik sebagai Suasana Cabang BTP	90
Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Makanan pada Cabang Singa.....	92
Tabel 4. 19 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Makanan pada Cabang BTP.....	92
Tabel 4. 20 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Minuman pada Cabang Singa	93
Tabel 4. 21 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Minuman pada Cabang BTP	94
Tabel 4. 22 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Material pada Cabang Singa	96
Tabel 4. 23 Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Material pada Cabang Singa	97
Tabel 4. 24 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Furnitur pada Cabang Singa.....	99
Tabel 4. 25 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Furnitur pada Cabang Singa.....	102
Tabel 4. 26 Persepsi Konsumen Terhadap Penataan Ruang pada Cabang Singa.....	103
Tabel 4. 27 Persepsi Konsumen Terhadap Penataan Ruang pada Cabang BTP	106

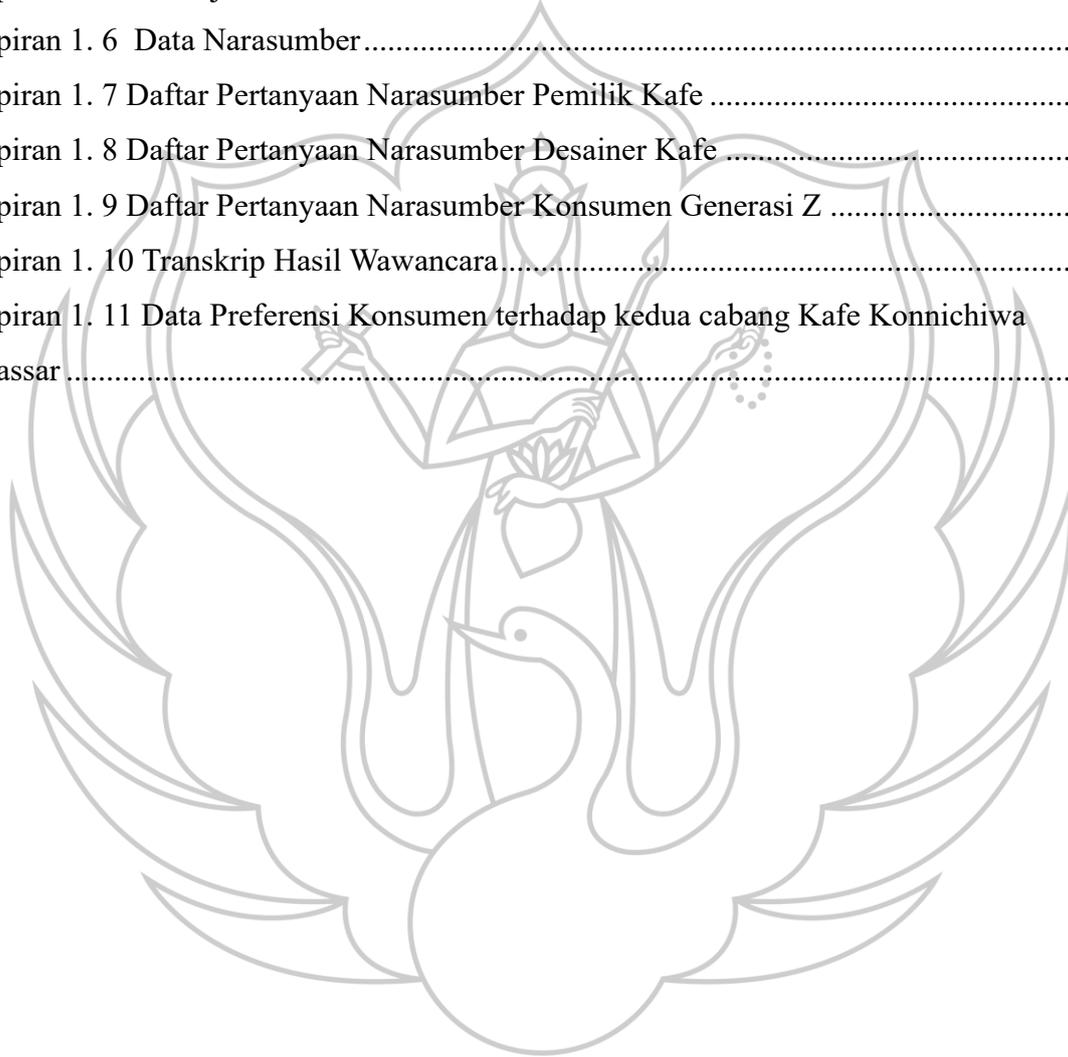
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Gambaran Proses Stimuli terhadap Persepsi.....	17
Gambar 3. 1	Kerangka Tesis	27
Gambar 4. 1	Logo Kafe Konnichiwa.....	29
Gambar 4. 2	Suasana Kafe Konnichiwa Cabang Singa.....	31
Gambar 4. 3	Suasana Kafe Konnichiwa Cabang BTP.....	32
Gambar 4. 4	Warna palet yang digunakan Kafe Konnichiwa Makassar	38
Gambar 4. 5	Pencahayaan ruangan pada area Tatami.....	45
Gambar 4. 6	Penggunaan Lampu Neon pada Kafe Konncihiwa Makassar Cabang Singa.....	53
Gambar 4. 7	Menu varian kopi Kafe Konnichiwa.....	58
Gambar 4. 8	Menu varian non-kopi Kafe Konnichiwa.....	58
Gambar 4. 9	Contoh menu snack dan makanan berat pada Kafe Konnichiwa Makassar	59
Gambar 4. 10	Material kaca yang digunakan pada Kafe Konncihiwa Makassar	62
Gambar 4. 11	Fasilitas Board Game pada Kafe Konnichiwa cabang Singa.....	65
Gambar 4. 12	Kucing yang berada pada Kafe Konnichiwa cabang Singa	65
Gambar 4. 13	Penerapan furnitur rendah pada interior Kafe Konnichiwa Makassar.....	67
Gambar 4. 14	Foto Tampilan Penataan Kursi pada Area Duduk Dengan Area Leveling yang dirasakan Konsumen Cukup Sempit.....	82
Gambar 4. 15	Tampilan Penataan Kursi pada Area Duduk Utama Indoor yang dirasakan Konsumen Cukup Sempit	82
Gambar 4. 16	Elemen Dekorasi Bambu Terlihat Sudah Mulai Pudar	84
Gambar 4. 17	Elemen Dekorasi Partisi Sekat Area Tunggu Terlihat Mulai Rusak	85
Gambar 4. 18	Beberapa Material dan Finishing pada Furnitur Kafe Konnichiwa Cabang Singa yang Terlihat Sudah Mulai Rusak.....	97
Gambar 4. 19	Material Dekorasi Bambu yang Terlihat Sudah Mulai Pudar	99
Gambar 4. 20	Finishing Papan Penanda Toilet yang Mulai Mengelupas pada Cabang BTP	99
Gambar 4. 21	Area Duduk Outdoor yang dirasakan Konsumen Memiliki Meja yang Cukup Kecil.....	100
Gambar 4. 22	Area Duduk Leveling yang dirasakan Konsumen Kurang Nyaman	101
Gambar 4. 23	Penataan Area Duduk pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa yang dirasakan Cukup Sempit oleh Konsumen	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Layout Bangunan Kafe Konnichiwa Cabang Singa.....	118
Lampiran 1. 2 Layout Bangunan Kafe Konnichiwa Cabang BTP.....	119
Lampiran 1. 3 Tabel Observasi Kafe Konnichiwa Cabang Singa.....	120
Lampiran 1. 4 Tabel Observasi Kafe Konnichiwa Cabang BTP	125
Lampiran 1. 5 Surat Ijin dan Lembar Ketersediaan.....	130
Lampiran 1. 6 Data Narasumber	141
Lampiran 1. 7 Daftar Pertanyaan Narasumber Pemilik Kafe	144
Lampiran 1. 8 Daftar Pertanyaan Narasumber Desainer Kafe	146
Lampiran 1. 9 Daftar Pertanyaan Narasumber Konsumen Generasi Z	149
Lampiran 1. 10 Transkrip Hasil Wawancara.....	152
Lampiran 1. 11 Data Preferensi Konsumen terhadap kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar	187



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu indikator tren modern yang menonjol saat ini adalah maraknya kafe di berbagai sudut kota. Terutama di Kota Makassar, yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia, turut merasakan dampak dari pesatnya pembangunan kafe. Pada tahun 2023, sektor ini tercatat menyumbang lebih dari Rp55,63 miliar terhadap penerimaan pajak Kota Makassar (Dahrul Lobubun, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa kafe-kafe di Kota Makassar mengusung beragam konsep yang unik, mulai dari menu makanan dan minuman, suasana, hingga target pengunjung tertentu. Salah satu target utama adalah generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012 dan menjadi mayoritas pelanggan kafe saat ini (Arum, Zahrani, & Duha, 2023). Generasi ini kerap memanfaatkan kafe sebagai tempat untuk bekerja, bersantai, atau berkumpul dengan teman, menjadikannya bagian dari gaya hidup mereka. (Bado dkk., 2023).

Generasi Z juga menyumbang 71,76% dari total konsumsi bulanan untuk makanan dan minuman (Riset UMN Consulting, 2022), menurut hasil survei dari 1008 responden yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) menyebut bahwa sebanyak 66% masyarakat Indonesia generasi Z mengaku meminum kopi setiap hari dan 47% mengaku suka menikmati kopi secara langsung di kafe (Bimo Aria Fundrika, 2023). Menurut (Ismail, 2023) remaja di Kota Makassar memiliki kebiasaan menjadikan kafe sebagai bagian dari gaya

hidup, dengan mempertimbangkan konsep interior yang diterapkan saat memilih tempat untuk dikunjungi. Fenomena ini, didukung oleh banyaknya kafe dan dominasi konsumen dari generasi Z, tak lepas dari peran desainer interior, arsitek, dan pelaku bisnis kafe. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *sensory branding* dalam teori psikologi desain interior terhadap persepsi konsumen generasi Z

Perancangan desain interior kafe tidak dapat dipisahkan dari penerapan prinsip desain interior. Prinsip-prinsip ini bertujuan meningkatkan pengalaman pengguna dengan menciptakan ruang yang nyaman, fungsional, dan mendukung aktivitas serta pengalaman positif. Perancangan tersebut didasarkan pada teori dasar yang digunakan dalam arsitektur dan desain interior, salah satunya adalah (D.K Ching, 1996). Desain arsitektur dan interior dibangun berdasarkan elemen utama seperti bentuk, ruang, warna, pengalaman, dan cahaya. Elemen-elemen ini menjadi landasan untuk menciptakan ruang yang fungsional dan positif bagi pengguna. Selain itu, desain interior juga mempertimbangkan aspek psikologis, memungkinkan desainer menciptakan ruang yang menarik secara visual, membangkitkan emosi positif, dan memperkuat hubungan pengguna dengan ruang tersebut. Psikologi desain interior, yang akan dibahas dalam penelitian ini, menjadi salah satu teori utama yang digunakan oleh (Sally Agustin, 2009) Psikologi dalam desain interior mencakup tiga indikator utama, yaitu keamanan, kenyamanan, dan pengalaman, yang dikenal dengan konsep "*Well-Designed Space*." Teori ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman ruang yang positif untuk

pengguna. Dalam konteks perancangan kafe, teori utama desain interior dan psikologi interior digunakan sebagai acuan untuk menganalisis penerapan *sensory branding*. *Sensory branding* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan kelima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba dengan tujuan menciptakan pengalaman meruang yang positif. (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009).

Penerapan psikologi interior dan *sensory branding* dalam desain interior berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Persepsi sendiri merupakan proses di mana individu memahami rangsangan dari lingkungan, yang kemudian dapat memengaruhi penilaian pribadi sebagai respons terhadap stimulus tersebut. (Kotler, 2009). Persepsi ini tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga melibatkan pengalaman subjektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti bentuk, warna, tekstur, dan konteks sosial atau bisa dikatakan sebagai penilaian seseorang terhadap suatu hal. Ketika pengunjung merasa nyaman dan terhubung dengan lingkungan mereka, persepsi positif terhadap interior akan terbentuk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen.

Lokasi penelitian ini adalah Kafe Konnichiwa, salah satu *brand* kafe besar di Indonesia, yang memiliki dua cabang di Kota Makassar, yaitu Cabang Singa dan Cabang BTP. Kafe ini dipilih karena, berdasarkan wawancara dengan pemilik, Kafe Konnichiwa Makassar menerapkan konsep *sensory branding* dalam perancangan interiornya. Terdapat permasalahan dari hasil wawancara dengan pemilik kafe terhadap ketertarikan konsumen untuk

pemesanan secara *dine-in* pada salah satu cabang, dimana dikatakan bahwa Cabang Singa memiliki persentase kunjungan *dine-in* yang lebih rendah dibandingkan Cabang BTP. Sebanyak 80% konsumen Cabang Singa lebih memilih pembelian *online*, sementara hanya 20% yang *dine-in*. Sebaliknya, di Cabang BTP, 70% konsumen memilih *dine-in* dan 30% melakukan pembelian *online*. Pemilik juga mengungkapkan bahwa Cabang BTP lebih menarik bagi konsumen untuk transaksi *dine-in*. Beberapa konsumen menyebutkan perbedaan pengalaman mereka terkait desain interior di kedua cabang. Mayoritas konsumen Kafe Konnichiwa Makassar berada pada rentang usia 20–25 tahun, yang termasuk dalam kategori generasi Z.

Permasalahan akan hal ini menjadi dasar peneliti ingin menganalisis penerapan mengenai *sensory branding* dalam desain interior dan mencari tahu relevansinya terhadap persepsi maupun preferensi konsumen yang terdapat pada Kafe Konnichiwa Cabang Singa dengan Kafe Konnichiwa Cabang BTP. Sehingga peneliti mengambil judul “Penerapan *Sensory branding* Dalam Desain Interior Kafe, Terhadap Persepsi Konsumen Generasi Z (Studi Kasus : Kafe Konnichiwa Kota Makassar)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, permasalahan mengenai banyaknya kafe di Kota Makassar membuat ketertarikan tertentu oleh konsumen generasi Z yang ingin berkunjung ke kafe dilihat dari perancang interiornya, hal ini sangat berkaitan dengan peran

desainer interior dan pelaku bisnis kafe dalam merancang kafe dan menerapkan *sensory branding* pada desain interior kafe yang mereka miliki untuk mengundang konsumen. Pada Kafe Konnichiwa yang menerapkan hal tersebut, dan memiliki dominasi konsumen generasi Z. Permasalahan yang ditemukan oleh peneliti dan disampaikan oleh pemilik Kafe Konnichiwa Makassar, bahwa presentasi kunjungan konsumen secara dine in pada Cabang Singa lebih sedikit, dibandingkan dengan Cabang BTP dan menurut beberapa konsumen, juga ditemukan perbedaan mengenai pengalaman mereka pada saat mengunjungi kedua cabang kafe tersebut dilihat dari aspek desain interiornya. Sehingga dalam konteks penelitian ini, selain mencari tahu bagaimana penerapan *sensory branding* pada kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar. Dilakukan analisis, mengenai bagaimana persepsi kosumen terhadap penerapan *sensory branding* dalam desain interior nya dan bagaimana hubungan persepsi tersebut dengan preferensi mereka pada kedua cabang Kafe Konnichiwa di Makassar.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan *sensory branding* dalam desain interior kedua Cabang Kafe Konnichiwa Makassar
2. Bagaimana persepsi konsumen generasi Z terhadap *sensory branding* yang diterapkan pada desain interior di kedua cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar

3. Bagaimana preferensi konsumen generasi Z terhadap *sensory branding* yang diterapkan pada desain interior di kedua cabang Kafe Konnichiwa di Kota Makassar

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *sensory branding* dalam desain interior Kafe Konnichiwa Makassar dan mencari tahu relevansinya terhadap persepsi dan preferensi konsumen generasi Z yang menentukan penilaian dan pilihan mereka terhadap kedua cabang Kafe Konnichiwa Makassar.

E. Manfaat Penelitian

Melihat dari tujuan dan data yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada:

1. Desainer interior yang ingin merancang kafe agar bisa memaksimalkan konsep perancangan dari aspek *sensory branding* dalam desain interior
2. Pemilik Kafe Konnichiwa, agar bisa memaksimalkan perancangan desain interior kafe dari segi penerapan *sensory branding* untuk memberikan pengalaman positif bagi konsumen
3. Pelaku bisnis kafe untuk menjadi referensi mereka sebelum melakukan perancangan kafe yang akan mereka buat, agar maksimal dari segi desain interior dan penerapan *sensory branding*