

**PENGARUH PENGALAMAN ESTETIKA VISUAL TERHADAP PURCHASE INTENTION  
PADA CAFÉ KAVLING DPR SIDOARJO**

***THE EFFECT OF VISUAL AESTHETIC EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION AT  
KAVLING DPR CAFÉ IN SIDOARJO***

**Faadihilah Alodia Orlin**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

[faadihilah.19068@mhs.unesa.ac.id](mailto:faadihilah.19068@mhs.unesa.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman estetika visual terhadap *purchase intention* pada Café Kavling DPR Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, analisisnya menggunakan statistika dan berlandaskan pada filsafat positivism. Proses penelitian bersifat deduktif, yang mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis yang kemudian diuji dan dianalisis. Hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab-akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya terdapat dua variabel yaitu variabel independent dan dependen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan kepada 100 responden, menggunakan *Accidental Sampling* yang merupakan salah satu teknik *non-probability sampling* dalam penelitian ini. Penilaian instrument penelitian menggunakan skala likert, dimana nilai terkecil adalah 1 dan yang terbesar bernilai 5. Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*, dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Sehingga didapat nilai 0,891 dengan 24 item valid pada variabel X dan nilai 0.659 dengan 9 item valid pada variabel Y. Penelitian dengan dua variabel ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, dan hasilnya membuktikan bahwa pengalaman estetika visual berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,101 atau 10,1% dan taraf signifikansi (*sig. f*) sebesar 0,001. Mayoritas responden menilai “sedang”, yang artinya mereka menilai bahwa variabel X cukup berpengaruh terhadap variabel Y.

**Kata Kunci:** Pengalaman Estetika Visual, *Purchase Intention*, Café

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of visual aesthetic experience on purchase intention at the DPR Kavling Café in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach, the analysis uses statistics and is based on the philosophy of positivism. The research process is deductive, which is to answer the formulation of the problem using concepts or theories so that hypotheses can be formulated which are then tested and analyzed. The relationship between variables and the objects studied is more causal, so that in the study there are two variables, namely independent and dependent variables. The data collection technique uses a questionnaire distributed to 100 respondents, using Accidental Sampling which is one of the non-probability sampling techniques in this study. The assessment of the research instrument uses a Likert scale, where the smallest value is 1 and the largest is 5. The validity test uses Pearson Product Moment, and the reliability test uses Alpha Cronbach. So that the value is 0.891 with 24 valid items on variable X and the value is 0.659 with 9 valid items on variable Y. The study with these two variables uses simple linear regression analysis, and the results prove that the visual aesthetic experience has a significant effect on purchase intention, with a determination coefficient value of 0.101 or 10.1% and a significance level (sig. f) of 0.001. The majority of respondents rated "moderate", which means they considered that variable X had quite an effect on variable Y.*

**Keyword:** Visual Aesthetic Experience, *Purchase Intention*, Café

**PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki peminat kopi yang cukup tinggi, bahkan sudah menjadi gaya hidup yang dilakukan oleh hampir setiap individu dari berbagai kalangan. Dapat dibuktikan melalui data International Coffee

Orgainzation (ICO) yang menyatakan bahwa konsumsi kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60kilogram pada periode 2020/2021, sehingga Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumsi terbesar kelima setelah jepang yang mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60kilogram (Mahmudan, 2022).

Namun, tidak hanya angka konsumsi yang tinggi, menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto yang disampaikan saat *Opening Ceremony Indonesia Premium Coffee Expo & Forum 2022*, menyatakan bahwa Indonesia sebagai produsen kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan produksi kopi Indonesia pada tahun 2021 mencapai 795 ribu ton, sehingga industri kopi di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun terakhir mengalami pertumbuhan sebesar 250% (Ekon.go.id, 2022).

Tingginya angka peminat kopi membuat para pebisnis melihatnya sebagai peluang untuk membuka usaha café atau coffee shop (Fauzi et al., 2017). Menurut Toffin dan Majalah Mix 2020, jumlah coffee shop di Indonesia mencapai 2937 gerai pada tahun 2019 dan angka tersebut naik tiga kali lipat dari tahun 2016 yang masih terdapat 1083 gerai. Toffin juga menyatakan bahwa jumlah gerai coffee shop dengan berbagai jenisnya akan terus bertambah (Riyandi, 2022). Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI) memperkirakan jumlah coffee shop di Indonesia akan mencapai 10.000 gerai pada tahun 2023 dan angka tersebut akan terus bertambah (Kurniawan & Noviyanti, 2023). Tidak ada jumlah pasti maupun data resmi yang secara keseluruhan menyatakan berapa banyak jumlah dan seberapa besar peningkatan angka usaha café atau coffee shop di Indonesia secara signifikan karena memang faktanya masih banyak café atau coffee shop yang memilih untuk tidak atau memang belum mendaftarkan nama usahanya. Budaya minum kopi yang telah menjadi tren bagi masyarakat Indonesia ini menjadikan berbagai jenis kedai kopi banyak dijumpai dimanapun (Azzuhri & Tanjung, 2017). Banyak ditemukan café di daerah yang penduduknya tidak terlalu banyak, mereka membuka usaha tersebut sebagai media untuk dapat berkumpul bersama secara fisik sambil menikmati kopi, sehingga tidak masalah bagi mereka jika memang belum mendaftarkan usahanya.

Meski peminat kopi di Indonesia cukup tinggi, usaha pada kategori ini juga sempat mengalami penurunan saat pandemic Covid-19 muncul, sehingga tidak sedikit jumlah gerai yang berhenti atau tutup sementara. Namun, hingga saat ini potensi bisnis kopi masih tetap ada dan dapat dibuktikan dengan banyaknya café lama yang buka kembali dan tidak sedikit juga café baru yang bermunculan, hal ini didukung dengan tingginya keinginan masyarakat Indonesia untuk dapat kembali berkumpul bersama, berada di keramaian, dan budaya *nongkrong* yang tidak bisa ditinggalkan sesaat setelah tren pandemic ini berakhir (IndonesiaCoffee, 2022).

Tren minum kopi sangat banyak dilakukan oleh hampir semua orang dari berbagai kalangan dan usia, terutama

mereka yang berusia remaja hingga dewasa awal. Mereka menyebutnya *hang out while drinking coffee* atau yang artinya *nongkrong sambil ngopi bareng*, yaitu kegiatan dimana mereka berkumpul dan menikmati kopi bersama didampingi dengan hidangan lainnya.

Café sebagai salah satu konsep kedai kopi yang didirikan tidak hanya untuk orang-orang yang ingin menikmati kopi, tapi juga dijadikan sebagai tempat untuk melepas penat, melakukan pertemuan bisnis informal, mengadakan acara tertentu, belajar bersama, melakukan sisa pekerjaan sebelum pulang dan lain sebagainya. Perkembangan fungsi café yang akhirnya menjadikan café mengubah suasana interiornya dengan meningkatkan atau *upgrade* beberapa hal didalamnya seperti properti, dekorasi, dan desain interior untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberikan tempat yang nyaman dan secara visual dapat dinikmati (Azzuhri & Tanjung, 2017).

Café telah menjadi tren dan populer sebagai tempat yang paling banyak diminati serta dikunjungi saat *weekend* maupun *weekdays*, sehingga café secara tidak langsung dituntut untuk memiliki tema spesifik seperti konsep desain café yang disetiap desainnya memiliki cerita atau makna tersendiri, ataupun sekedar desain estetis yang memiliki nilai seni dan unik didalamnya (Azzuhri & Tanjung, 2017). Desain interior memiliki prinsip-prinsip yang digunakan untuk menciptakan ruangan yang praktis dan estetis. Ketika nilai praktis fokus pada fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dasar dan kelayakan suatu ruangan, maka nilai estetis akan lebih fokus pada pengaruhnya untuk memberikan kesan menarik, indah dan nyaman (Rahman & Jumino, 2020). Secara umum estetika adalah hal yang dapat diserap oleh panca indera manusia, estetika juga selalu dikaitkan dengan keindahan serta memiliki unsur-unsur penting didalamnya, seperti bentuk, warna, tema, dan motif hias yang dapat memberikan kesan positive tersendiri bagi seseorang yang mengalaminya. Maka dari itu, café yang memiliki tata letak ruangan yang rapi dan memiliki tema tertentu akan terlihat lebih menarik dibandingkan dengan café yang tidak memiliki karakter desain apapun. Desain interior berpengaruh terhadap psikologi manusia, maka tujuan utamanya adalah mengembangkan fungsi, memperkaya nilai estetika, dan meningkatkan aspek psikologis sebuah ruangan (Azzuhri & Tanjung, 2017).

Toddy Hendrawan Y. dan I Kadek Dwi N. dalam jurnalnya menyatakan bahwa wajib bagi seorang desainer untuk memahami faktor atribut produk terutama untuk tampilan estetis, sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen, dan untuk mengetahui persepsi konsumen dapat dilakukan dengan studi preferensi konsumen (Yupardhi & Noorwatha,

2019). Menurut Amita Bhadauria dalam tesis dan disertasinya yang berjudul “*Investigating the Role of Aesthetics in Consumer Moral Judgment and Creativity*”, estetika berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen, seperti *purchase intention*, persepsi, *consumer satisfaction*, dan evaluasi. Hal ini dikarenakan konsumen seringkali lebih mementingkan estetika daripada atribut fungsional dari suatu produk, sehingga orang yang bekerja dalam bidang pemasaran memasukkan unsur estetika sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling memiliki banyak pertimbangan dan perencanaan. Ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang indah tercermin dalam tindakan yang mereka tunjukkan dan sering kali bersifat naluriah dalam memberikan respons positif tertentu. Pertimbangan estetika meresap dan merupakan bagian integral dari kehidupan, termasuk konsumsi. Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif ini, terdapat peningkatan keseimbangan dalam fungsi produk, yang berarti bahwa setiap produk berfungsi sesuai yang diharapkan. Namun, pilihan konsumen juga dipengaruhi oleh estetika produk dan layanan tertentu. Selain itu, lingkungan yang memberikan aura atau yang mampu menciptakan suasana estetis sangat berdampak besar terhadap perilaku dan kepuasan konsumen. Aspek estetika seperti warna, aroma, dan musik mampu mempengaruhi preferensi konsumen, durasi lamanya seseorang mampu bertahan di suatu tempat, kenyamanan, dan gairah (Bhadauria, 2016).

*purchase intention* atau niat pembelian merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang mereka anggap menarik. Menurut Kotler (2015) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Terhadap *Purchase Intention*”, terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk *purchase intention* pada pelanggan, di antaranya: pengaruh dari sikap orang lain (faktor ini memperlihatkan sejauh mana sikap orang lain mampu mempengaruhi kadar tingkat kesukaan seseorang terhadap sesuatu, sikap yang ditunjukkan bisa jadi positif atau negatif), dan faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi (faktor ini mampu merubah pendirian konsumen dalam memutuskan pembeliannya) (Pitaloka et al., 2024). Menurut Setianingsih (2016) niat beli dapat diukur menggunakan indikator berikut, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Pitaloka et al., 2024). *Purchase intention* juga merupakan hasil atau reaksi yang diberikan setelah mendapatkan stimulus, yang mana dalam penelitian ini stimulus disini adalah nilai estetika yang menjadi variabel yang mempengaruhi *purchase intention*.

Jalan Kavling DPR Sidoarjo merupakan tanah kavling yang berbeda dengan tanah kavling pada umumnya, dimana tanah kavling biasanya dipenuhi dengan rumah-rumah yang berderet, namun tanah kavling yang memiliki alamat lengkap Jl. Kavling DPR IV & V, Pagerwojo, Buduran, Sidoarjo ini dipenuhi dengan puluhan bangunan café yang berderet. Meski begitu, setiap café di Jl. Kavling DPR Sidoarjo memiliki identitas, karakter, ciri khas, konsep dan temanya masing-masing, namun tidak meninggalkan kesan estetis pada setiap desain maupun dekorasi. Sehingga menjadi *icon* kota Sidoarjo sebagai tempat dan kunjungan utama atau rekomendasi terbaik untuk berkumpul atau *nongkrong bareng*.

#### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistika. Penelitian jenis ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, dan hubungan gejala bersifat sebab-akibat. Proses penelitian bersifat deduktif, yang mana untuk menjawab rumusan masalah dapat menggunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis, yang kemudian hipotesis yang telah dirumuskan tersebut diuji melalui pengumpulan data lapangan (Soegiyono, 2013). Sehingga hubungan variabel terhadap objek dalam penelitian ini bersifat sebab-akibat (kausal), maka di dalamnya terdapat variabel independent dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu pengalaman estetika terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, yang mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang sama untuk dipilih. *Accidental Sampling*, merupakan salah satu teknik *non-probability sampling* di mana peneliti mengambil sampel dari elemen-elemen yang mudah diakses atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2017).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Soegiyono, 2013). Pada penelitian ini populasi yang didapat adalah pelanggan Café Kavling DPR Sidoarjo yang jumlahnya tidak dapat ditentukan atau tidak dapat diketahui secara pasti.

Banyaknya sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dapat ditetapkan

dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Maka banyaknya minimal sampel adalah 96,04 dan membulatkannya menjadi 100 responden untuk menjawab kuesioner yang disebar oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) yang disebar, kemudian setelahnya data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak (Soegiyono, 2013). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk

kemudian dijawab, setelahnya diukur dengan menggunakan Skala Likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Niat pembelian atau Purchase Intention pada penelitian ini dilihat dari seberapa banyak pelanggan atau konsumen yang datang berkunjung dan melakukan pembelian pada café-café di Kawasan Café Kavling DPR Sidoarjo. Target responden untuk penelitian ini merupakan pelanggan Café Kavling DPR Sidoarjo yang berusia 15 – 30 tahun keatas, familiar dengan konsep interior café dan memahami makna estetika dalam bentuk ruang, dan pastinya pernah mendatangi Café Kavling DPR Sidoarjo.

Batasan usia yang ditentukan oleh peneliti yaitu dimulai dari usia 15 tahun yang merupakan batasan awal usia pelajar SMA dan merupakan batasan usia yang aman untuk mengonsumsi kafein atau kopi, dapat juga dianggap sebagai batas awal wajar untuk orang *nongkrong* atau *hangout* di café. Sedangkan untuk usia 30 atau lebih merupakan batas akhir usia dewasa awal dan memasuki usia dewasa akhir, tapi masih merupakan usia produktif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada *range* usia tersebut, bukan lagi saatnya untuk bermain permainan anak-anak, tapi lebih banyak membutuhkan tempat untuk berbicara, berkumpul, mencari suasana baru untuk dapat melakukan pekerjaan atau istilah saat ini yaitu *work from café*, melakukan *meeting informal* dengan suasana yang lebih tenang dan tidak menegangkan, *networking*, dan lain sebagainya.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Terdapat 100 responden yang dibutuhkan berdasarkan hitungan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui berapa banyak sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk menjawab setiap item pernyataan yang diajukan. Adapun karakteristik responden yang diperoleh yaitu:

Tabel 1. Jumlah Responden Tiap Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	58	58%
Perempuan	42	42%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 58 orang, dan perempuan 42 orang, yang artinya responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak 58% dari jumlah responden perempuan sebanyak 42%.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden berjenis kelamin laki-laki yang bersedia untuk mengisi kuesioner tersebut mengingat penyebaran angket atau kuesioner ini dilakukan dengan cara pendekatan secara langsung pada responden di Café Kavling DPR Sidoarjo.

#### 2. Status Responden

Tabel di bawah menunjukkan bahwa status responden yang merupakan pekerja atau karyawan memiliki jumlah paling banyak yaitu 71 orang, kemudian disusul oleh responden dengan status mahasiswa yang berjumlah 16 orang, dan pelajar tingkat SMA dengan jumlah 8 orang, sedangkan sisanya yang berjumlah 5 orang menyatakan statusnya "lainnya" dengan rincian 2 ibu rumah tangga, 2 freelancer, dan 1 pengusaha.

Tabel 2 Status Responden

Status	Jumlah	%
Pelajar/SMA	8	8%
Mahasiswa	16	16%
Pekerja/Karyawan	71	71%
Lainnya	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan status pekerja atau karyawan menjadi responden terbanyak yang mengunjungi Café Kavling DPR Sidoarjo saat *weekends* maupun *weekdays* berdasarkan data yang telah terkumpul.

#### 3. Usia Responden

Tabel 3 Usia Responden

Usia	Jumlah	%
15 - 19	9	9%
20 - 24	22	22%
25 - 29	37	37%
30 - >30	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan usia responden yang mengunjungi Café Kavling DPR Sidoarjo paling banyak berusia 25-26 tahun dengan jumlah 37 orang dan disusul oleh responden dengan usia 30->30 tahun berjumlah 32 orang. Batasan usia yang ditentukan oleh peneliti yaitu dimulai dari usia 15 tahun yang merupakan batasan awal usia pelajar SMA dan merupakan batasan usia yang aman untuk mengonsumsi kafein atau kopi, dapat juga dianggap sebagai batas awal wajar untuk orang *nongkrong* atau *hangout* di café. Sedangkan untuk usia 30 atau lebih merupakan batas akhir usia dewasa awal dan memasuki usia dewasa akhir, tapi masih merupakan usia produktif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada *range* usia tersebut, bukan lagi saatnya untuk bermain permainan anak-anak, tapi lebih banyak membutuhkan tempat untuk berbicara, berkumpul, mencari suasana baru untuk dapat melakukan pekerjaan atau istilah saat ini yaitu *work from café*, melakukan *meeting informal* dengan suasana yang lebih tenang dan tidak menegangkan, *networking*, dan lain sebagainya. Karakteristik selanjutnya, peneliti dapat mengonfirmasi bahwa terdapat 82 orang atau sebanyak 82% dari total responden familiar dengan konsep interior café, dan sebanyak 78% atau sebanyak 78 orang memahami makna estetika dalam bentuk ruang, serta sebanyak 45% responden yang telah mengunjungi café lebih dari tiga kali, dan 48% responden setidaknya telah mengunjungi Café Kavling DPR Sidoarjo sebanyak dua kali, dan sisanya yaitu 7% telah mengunjungi Café Kavling DPR Sidoarjo sebanyak tiga kali.

**B. Deskripsi Jawaban Responden**

Pernyataan yang mengacu pada indikator penelitian diukur menggunakan skor dan dihitung secara kuantitatif dengan bantuan skala likert dengan nilai maksimal 5 (Sangat Setuju/SS) dan nilai minimal 1 (Sangat Tidak Setuju/STS). Sehingga, dengan 24 butir pernyataan pada variabel pengalaman estetika visual, skor maksimal yang didapat adalah  $5 \times 24 = 120$  dan skor minimal yaitu  $1 \times 24 = 24$ .

Tabel 4 di bawah ini menunjukkan jumlah responden yaitu 100 orang dengan nilai maximum dan minimum masing-masing 114 dan 54. Standar Deviasi yang diperoleh yaitu 10,03428, kemudian nilai-nilai dari data di atas akan digunakan untuk mengetahui hitungan-hitungan selanjutnya termasuk distribusi frekuensi pada skala pengalaman estetika visual.

Tabel 4. Analisis Statistika Deskriptif Estetika

Estetika	
Mean	89
Standard Error	1,003428466
Median	88
Mode	84
Standard Deviation	10,03428466
Sample Variance	100,6868687
Kurtosis	1,170501592
Skewness	-0,128359837
Range	60
Minimum	54
Maximum	114
Sum	8900
Count	100
Confidence Level (95,0%)	1,991019772

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Tabel 5 Jumlah Setiap Kategorisasi Data

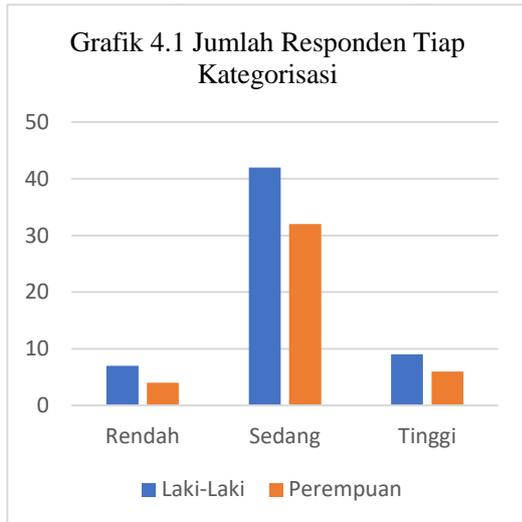
Kategori	Skor	f	%
Rendah	$X < 79$	11	11%
Sedang	$79 \leq X < 99$	74	74%
Tinggi	$99 \leq X$	15	15%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil distribusi skor responden terhadap pengalaman estetika visual, yaitu sebanyak 11 responden memberikan penilaian “rendah” atau buruk untuk pengalaman estetika visual yang didapat begitu juga dengan pengaruhnya. Kemudian sebanyak 74 responden menilai “sedang” atau cukup baik dan menjadi kategori dengan jumlah responden terbanyak, artinya terdapat 74 orang dari 100 orang yang menjadi responden pada penelitian ini, menilai bahwa penilaian pengalaman estetika visual berada di tengah-tengah, begitu juga dengan pengaruhnya yang dinilai “sedang”. Selanjutnya terdapat 15 responden yang menilai “tinggi”, artinya 15 orang menilai pengalaman estetika visual dan pengaruhnya dengan nilai “tinggi”, dengan kata lain bagi 15 orang tersebut estetika memiliki peran yang sangat penting untuk dapat menarik perhatian konsumen atau pengunjung.

Berikut grafik di bawah ini yang menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 58 orang terbagi menjadi tiga kategori dalam penilaiannya terhadap pengalaman estetika visual dan pengaruhnya, yaitu 7 orang memilih “rendah”, 42 orang memilih “sedang”, dan 9 orang memilih “tinggi”. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang juga terbagi menjadi tiga kategori dengan topik yang sama, yaitu 4 orang memilih “rendah”, 32 orang

memilih “sedang”, dan 6 memilih “tinggi”.



Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Selanjutnya tabel di bawah ini, menunjukkan jumlah responden yaitu 100 orang dengan nilai maximum dan minimum masing-masing 45 dan 17. Standar Deviasi yang diperoleh yaitu 5,57, kemudian nilai-nilai dari data di atas akan digunakan untuk mengetahui hitungan-hitungan selanjutnya termasuk distribusi frekuensi pada skala *purchase intentions*.

Tabel 6. Analisis Statistika Deskriptif *Purchase Intentions*

<i>Purchase Intentions</i>	
Mean	29,83
Standard Error	0,55723977
Median	29
Mode	27
Standard Deviation	5,572397703
Sample Variance	31,05161616
Kurtosis	0,087420503
Skewness	0,422651493
Range	28
Minimum	17
Maximum	45
Sum	2983
Count	100
Confidence Level (95,0%)	1,105684598

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Tabel 7. Jumlah Setiap Kategorisasi Data

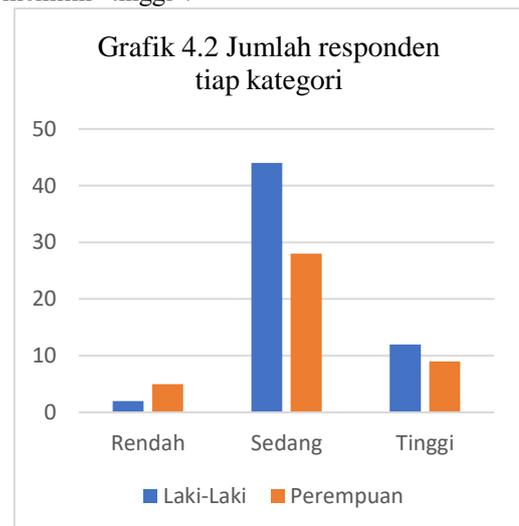
Kategori	Skor	f	%
Rendah	$X < 24$	7	7%
Sedang	$24 \leq X < 35$	72	72%
Tinggi	$35 \leq X$	21	21%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Pada data tabel 7 di atas menunjukkan hasil distribusi skor responden terhadap variabel *purchase intentions*, yaitu sebanyak 7 responden memberikan penilaian “rendah” atau buruk untuk bagaimana pengaruh pengalaman estetika visual terhadap *purchase intentions*. Kemudian sebanyak 72 responden menilai “sedang” atau cukup baik dan

menjadi kategori dengan jumlah responden terbanyak, artinya terdapat 72 orang menilai bahwa penilaian pengaruh pengalaman estetika visual terhadap *purchase intentions* berada di tengah-tengah. Selanjutnya terdapat 21 responden yang menilai “tinggi” atau baik, artinya bagi 21 orang tersebut menyatakan bahwa pengalaman estetika visual memiliki pengaruh tinggi terhadap *purchase intentions*, serta dapat menarik perhatian konsumen atau pengunjung untuk mengunjungi Café Kavling DPR Sidoarjo.

Kemudian, grafik di bawah ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 58 orang terbagi menjadi tiga kategori dalam penilaiannya terhadap variabel *purchase intentions*, yaitu 2 orang memilih “rendah”, 44 orang memilih “sedang”, dan 12 orang memilih “tinggi”. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang juga terbagi menjadi tiga kategori dengan topik yang sama, yaitu 5 orang memilih “rendah”, 28 orang memilih “sedang”, dan 9 memilih “tinggi”.



Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

### C. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu Pengalaman Estetika Visual (X), dan variabel dependen, yaitu *Purchase Intentions* (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengalaman Estetika Visual terhadap *Purchase Intentions*. Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan yang diperoleh adalah:

$$a=14,10678571$$

$$b=0,176665329$$

Maka dengan persamaan  $Y = a + bX$  didapatkan hasil yaitu:

$$Y=14,107+0,177X$$

Dimana 14,107 adalah nilai konstanta atau *intercept* (a), yang merupakan nilai *Purchase Intention* (Y) ketika Pengalaman Estetika Visual bernilai 0 atau nol, dan 0,177 adalah nilai koefisien regresi (b), yang artinya akan terjadi peningkatan nilai *Purchase Intention* (Y) untuk setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Pengalaman Estetika Visual (X). Nilai koefisien regresi bersifat positif, sehingga dapat diartikan bahwa Pengalaman Estetika Visual (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Tabel berikut ini menunjukkan nilai *R Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi bernilai 0,101, yang artinya variabel X atau Pengalaman Estetika Visual dapat menjelaskan variabel Y atau *Purchase Intention* sebesar 10,1%, dengan kata lain Pengalaman Estetika Visual berpengaruh sebesar 10,1% terhadap *Purchase Intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Regression Statistics	
Multiple R	0,318123418
R Square ( $R^2$ )	0,101202509
Adjusted R Square	0,092031106
Standard Error	5,309792989
Observations	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

#### D. Hasil Analisis Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu untuk menentukan apakah variabel independent atau Pengalaman Estetika Visual secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau *Purchase Intention*.

Tabel 9. Anova

	Regression	Residual	Total
<i>df</i>	1	98	99
<i>SS</i>	311,10764	2763,0024	3074,11
<i>MS</i>	311,1076	28,1939	
<i>F</i>	11,0346		
<i>Sig. F</i>	0,001258		

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 11,035 dengan derajat kebebasan (*df*), yaitu  $df_1=1$  dan  $df_2=98$ . Nilai signifikansi (*Sig. F*) yang diperoleh yaitu 0,001258 yang nilainya lebih kecil dari taraf signifikansi atau nilai alpha sebesar 0,05 atau  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Estetika Visual (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

Oleh karena itu hasil hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

**H<sub>0</sub>:** Tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel X atau Pengalaman Estetika Visual terhadap variabel Y atau *Purchase Intention*, **ditolak**.

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel X atau Pengalaman Estetika Visual terhadap variabel Y atau *Purchase Intention*, **diterima**.

#### E. Pembahasan

Banyaknya peminat kopi di Indonesia menjadi fenomena munculnya banyak café di setiap wilayah, meski tidak sedikit café yang tutup atau berhenti beroperasi saat pandemi covid-19, tapi eksistensi usaha ini semakin meningkat setelah tren pandemi covid-19 mereda. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya café baru yang buka, serta tingginya minat masyarakat untuk berkumpul bersama atau *nongkrong* saat *weekends* maupun *weekdays*, karena hal itu sudah menjadi budaya masyarakat untuk *hangout* atau *nongkrong* di café sambil minum kopi (IndonesiaCoffee, 2022).

Fenomena tersebut menjadi penyebab munculnya persaingan bisnis pada kategori yang sama, seperti halnya yang terjadi pada café-café di wilayah Café Kavling DPR Sidoarjo. Namun, setelah peneliti telusuri dan melakukan wawancara pada beberapa pengelola café di wilayah Café Kavling DPR Sidoarjo, mereka mengaku bahwa tidak ada persaingan antara café-café di wilayah tersebut, yang ada hanya para pelaku usaha pada kategori yang sama memanfaatkan keuntungan geografis yang sama. Hal ini disebut dengan *Agglomeration* (pengelompokan bisnis), yang merupakan fenomena dimana bisnis-bisnis serupa atau usaha dalam kategori yang sama berlokasi dekat satu sama lain untuk memanfaatkan keuntungan geografis dan daya tarik konsumen, jenis pengelompokan ini banyak terjadi pada café atau restoran yang berlokasi di satu area tertentu seperti pusat perbelanjaan atau kawasan kuliner. Keuntungan dari pengelompokan bisnis ini di antaranya: menarik lebih banyak konsumen karena area tersebut menjadi destinasi khusus, serta meningkatkan daya saing dan inovasi antar pelaku usaha. Untuk itu, banyak café berlomba untuk menjadi yang lebih unik dan menarik, maka banyaknya inovasi desain interior seperti konsep desain café yang memiliki cerita atau makna tersendiri, serta memiliki kesan estetik dan bernilai seni untuk menarik perhatian konsumen atau pengunjung (Azzuhri & Tanjung, 2017).

Penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Jumlah responden didapat setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow yang

menunjukkan hasil sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. 100 orang tersebut kemudian terbagi menjadi dua, yaitu 58 orang berjenis kelamin laki-laki dan 42 orang berjenis kelamin perempuan. Hasil ini tidak dapat dikatakan secara signifikan bahwa laki-laki lebih mendominasi untuk mengunjungi café daripada perempuan, karena selisih keduanya yang tidak terlalu jauh, hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau pengunjung laki-laki maupun perempuan keduanya memiliki budaya atau minat yang sama untuk mengunjungi café.

Berdasarkan hasil data yang didapat melalui penyebaran kuesioner, diperoleh bahwa pada variabel pengalaman estetika visual cukup berpengaruh dengan 8 indikator didalamnya, di antaranya: warna, pencahayaan, *simplicity*, *complexity*, tata letak ruang, material, tekstur, dan gaya desain, menghasilkan rata-rata 89 dari jumlah keseluruhan 8900 dengan nilai maksimum 114 dan nilai minimum 54, dari 100 responden 74 orang memberikan nilai “sedang” atau yang dalam hal ini berarti cukup baik, dengan pembagian terdapat 42 orang berjenis kelamin laki-laki dan 32 orang berjenis kelamin perempuan yang memberikan nilai “sedang pada variabel ini. Hal ini cukup sejalan dengan pemikiran Amos Rapoport (1982) yang ia tuliskan dalam bukunya tentang bagaimana estetika ruang dapat mempengaruhi komunikasi dan perilaku manusia, serta bagaimana emosi dan reaksi manusia terhadap sesuatu. Amos Rapoport juga banyak membahas bagaimana warna dan pencahayaan menjadi dua elemen yang sangat penting untuk mempengaruhi *mood* dan setiap perubahan emosi seseorang, serta menjelaskan bagaimana perubahan warna berarti berubah juga makna dan pesan yang disampaikan oleh estetika ruang tersebut, Amos Rapoport banyak menyebutkan dalam bukunya bahwa tidak ada ruang yang netral, karena suatu ruang pasti akan ada unsur nilai-nilai budaya atau identitas dari pendiri atau pemilik ruang tersebut. Sedangkan untuk tata letak ruang banyak dibahas oleh Edward T. Hall dalam beberapa bukunya, dan menyebutnya sebagai komunikasi nonverbal. Edward T. Hall menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *The Silent Language* (1959) bahwa banyak elemen komunikasi manusia yang terjadi tanpa kata-kata, dan *The Hidden Dimensions* (1966) yang membahas bagaimana suatu ruang dapat mempengaruhi persepsi dan memiliki peran penting dalam membentuk komunikasi, ia juga menyatakan bahwa ruang pribadi maupun ruang publik keduanya tidak hanya berbicara mengenai jarak tapi juga

bagaimana lingkungan dari suatu ruang tersebut mengomunikasikan status, kenyamanan, serta jenis interaksi yang dimiliki oleh dua orang atau lebih di dalamnya. Untuk itu, café yang memiliki tema atau konsep desain café yang inovatif, unik, jelas, dan mampu mengomunikasikan pesan yang diinginkan oleh pemilik, seperti memberikan kenyamanan, keindahan pemandangan, kelegaan, dan sebagainya. Sehingga, hasil data di atas menyebutkan terdapat 74 orang yang menilai “sedang” atau cukup baik membuktikan bahwa pengalaman estetika visual yang menjadi variabel X secara signifikan cukup memiliki pengaruhnya terhadap *purchase intention* yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini, peringkat kedua terdapat 15 orang yang memberikan nilai “tinggi” yang berarti pengalaman estetika visual secara signifikan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *purchase intention*. Winston Churchill pernah mengatakan bahwa “kita membentuk bangunan kita setelah itu bangunan itu membentuk kita”, hal ini menjadi bukti bahwa komunikasi nonverbal suatu ruang dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruhnya. Hasil data di atas juga cukup sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amita Badhauria yang berjudul *Investigating the Role of Aesthetics in Consumer Moral Judgment and Creativity* (2016), dalam jurnalnya Amita Badhauria membuktikan bahwa dalam bidang perilaku konsumen daya tarik estetika berkaitan dengan karakteristik suatu desain yang memikat, indah, dan juga mewah atau menawan yang dapat memberikan perasaan senang dan hal itu dapat berkaitan dengan benda maupun lingkungan pada suatu ruang (Bhadauria, 2016).

Hasil data di atas juga membuktikan bahwa pada variabel *purchase intention* dengan 4 indikator didalamnya, di antaranya: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat minat eksploratif, menghasilkan rata-rata 29,83 dari jumlah keseluruhan 2983 dengan nilai maksimum 45 dan nilai minimum 17, dari 100 responden 72 orang memberikan nilai “sedang” atau yang dalam hal ini berarti cukup baik, dengan pembagian terdapat 44 orang berjenis kelamin laki-laki dan 28 orang berjenis kelamin perempuan yang memberikan nilai “sedang” pada variabel ini. Hasil data tersebut cukup sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaewoo Park dan Taku Togawa yang berjudul *Aesthetic Perception and Consumer Behavior* (2019), dalam jurnalnya mereka membuktikan bahwa estetika desain visual maupun spasial memiliki pengaruh signifikan pada niat beli, hasil

studi mereka menunjukkan bahwa estetika menciptakan persepsi positif dan menciptakan daya tarik produk dalam hal ini berupa ruang, sehingga mendorong niat pembelian yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memberikan penilaian lebih tinggi terhadap ruang yang memiliki estetika yang baik dalam aspek warna, bentuk maupun tata letak ruang, karena hal-hal tersebut dapat memberikan pengalaman positif atau menyenangkan secara emosional dan visual (Park & Togawa, 2019). Jaewoo Park dan Taku Togawa juga berpendapat bahwa estetika dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen secara luas, yang artinya tidak hanya melalui elemen desain secara individual tapi juga melalui elemen desain spasial, dan hal ini berbanding lurus dengan pendapat Toufani (2015) yang menyatakan bahwa keindahan suatu karya tercipta melalui keterkaitan seluruh komponen dan bukan melalui unsur-unsurnya secara individu. Sehingga, hasil data di atas menyebutkan terdapat 72 orang yang menilai “sedang” atau cukup baik membuktikan bahwa *purchase intention* secara signifikan dapat dipengaruhi oleh pengalaman estetika visual yang menjadi variabel X dalam penelitian ini, peringkat kedua terdapat 21 orang yang memberikan nilai “tinggi”. Ai Qin Shi, Faren Huo, dan Guanhua Hou juga membuktikan dalam hasil penelitiannya dalam jurnal yang berjudul *Effect of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product* (2021), menunjukkan bahwa estetika desain mempengaruhi proses kognitif konsumen, termasuk perhatian awal, rangsangan afektif, dan pemahaman, sehingga desain yang estetis memicu emosi positif yang lebih kuat dan mengurangi ketidakcocokan antara ekspektasi harga dan persepsi nilai produk yang dalam hal ini adalah ruang (*spatial*) atau tempat (Shi, Huo, & Huo, 2021). Oleh karena itu, estetika ruang yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat niat beli melalui pengalaman visual. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika tapi juga dapat menciptakan keunggulan dalam kompetitif di pasar. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bahwa Pengalaman Estetika Visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen atau pengunjung Café Kavling DPR Sidoarjo. Dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 11,035 dan *p-value* atau nilai signifikansi (*sig. f*) yaitu 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai alpha). Maka hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh pengalaman estetika visual terhadap *purchase*

*intention*” ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Selain itu, nilai koefisien regresi atau nilai b pada persamaan  $Y = a + bX$  sebesar 0,177 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,177 atau 17,7% dengan asumsi variabel lain bersifat tetap. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman estetika visual memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi *purchase intention*. Kemudian, hasil dari data di atas juga menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,101, yang artinya variabel pengalaman estetika visual memiliki pengaruh dan dapat menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 10,1%.

Selanjutnya, pada hasil uji hipotesis atau uji F dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 11,03457 dan nilai F-tabel sebesar 3,938, maka berdasarkan ketentuan uji F bahwa jika koefisien F hitung lebih besar dari harga F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya semua indikator variabel independent (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman estetika visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di Café Kavling DPR Sidoarjo. Sehingga, dapat diketahui bahwa elemen estetika berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis regresi linear sederhana dan uji F membuktikan pengalaman estetika visual berkontribusi dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

## PENUTUP

### A. Simpulan

Data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa estetika memiliki peran penting dalam mengubah perilaku konsumen, secara data lapangan dapat dibuktikan bahwa pengalaman estetika visual berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hasil ini mendukung hipotesis awal bahwa variabel X dapat menjelaskan dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, serta berbanding lurus dengan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini, seperti yang disampaikan oleh Edward T. Hall yang banyak membahas mengenai jarak dan tata letak ruangan, serta bagaimana persepsi orang terhadap komunikasi pada jarak tertentu. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter yang membahas mengenai bagaimana lingkungan memiliki potensi untuk mengubah emosi dan perasaan individu yang terlibat

di dalamnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini juga sejalan dengan pembahasan Amos Rapoport dalam bukunya yang membahas mengenai estetika ruang dapat dibentuk melalui tata letak ruang, bahan atau material, warna, pencahayaan, ornament maupun dekorasi dan gaya desain yang digunakan semuanya memiliki arti dan mampu mempengaruhi tingkat stress, produktifitas dan kenyamanan seseorang. Serta berbanding lurus dengan penelitian atau eksperimen yang pernah dilakukan oleh Maslow dan Mintz, yang membentuk sebuah kelompok dan meminta mereka untuk menilai foto yang sama di tiga ruangan berbeda.

## B. Saran

### 1. Bagi Pelaku Usaha Café

Data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa estetika memiliki peran penting dalam mengubah perilaku konsumen sehingga hasil data penelitian ini diharapkan dapat memiliki kontribusi sebagai bukti dan acuan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui pengembangan interior desain suatu toko, restoran atau dalam hal ini café. Meningkatkan kualitas estetika interior café juga berarti meningkatkan loyalitas konsumen dan mendatangkan konsumen baru lebih banyak lagi, khususnya pada wilayah Café Kavling DPR Sidoarjo. Memprioritaskan estetika ruang atau produk dapat menjadi strategi pemasaran yang baik untuk dilakukan, karena estetika tidak hanya berupa keindahan tapi juga kenyamanan konsumen.

### 2. Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan menggunakan indikator lain yang mungkin lebih relevan dari indikator yang telah digunakan peneliti pada penelitian ini, atau lebih memperbanyak indikator sehingga penelitian dapat memberikan hasil yang lebih sempurna. Selain itu dengan banyaknya keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, peneliti berharap pengembangan penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan responden yang lebih banyak, memberikan lebih banyak waktu untuk melakukan wawancara untuk mendukung hasil penelitian, dan cakupannya lebih luas yang artinya tidak terbatas pada satu wilayah saja, sehingga nantinya dapat membuat kesimpulan yang dapat mewakili populasi yang cakupannya lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adilova, A., & Shamo, P. (2024). Aesthetic Preference Prediction in Design Interior: Fuzzy Approach. doi:<https://doi.org/1048550/arXiv:2410.17710>
- Agung, L. (2017). *Estetika: Pengantar Sejarah dan Konsep* (G. Sudibyo (ed.)). PT Kanisius.
- 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 and Entrepreneurship*, 6(2), 43–54. <https://doi.org/10.37715/jee.v6i2.639>
- Bhadauria, A. (2016). *Investigating the Role of Aesthetics in Consumer Moral Judgment and Creativity* (Issue August). University of Wisconsin Milwaukee.
- Brisson, R., & Bianchi, R. (2022). Aesthetic disposition, educational capital, personality trait openness, and sex: A study of French high-school students. *Empirical Studies of the Arts*, 40(2), 259-274. doi:10.1177/02762374211047973
- Corradi, G., Chuquichambi, E. G., Barrada, J. R., Clemente, A., & Nadal, M. (2019). A new conception of visual aesthetic sensitivity. *British Journal of Psychology*, 111(8476). doi:<https://doi.org/10.1111/bjop.12427>
- Dharsono, & Soni, K. (2007). *Estetika*. Rekayasa Sains Bandung.
- D'Olimpio, L. (2022). Aesthetica and eudaimonia: Education for flourishing must include the arts. *Journal of Philosophy of Education*, 56(6), 238-250. doi:10.1111/1467-9752.12661
- Ekon.go.id. (2022). *Lewat Expo dan Forum, Komoditas Kopi Didorong Menjadi Produk Agribisnis Unggulan - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Ekon.Go.Id. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4274/lewat-expo-dan-forum-komoditas-kopi-didorong-menjadi-produk-agribisnis-unggulan>
- Farrar, C. (2022, July 5). *The Most Important Aspect of Cafe Interior Design*. Retrieved from GreyCoffee.co.uk: <https://greycOFFEE.co.uk/designing-a-cafe-interior/>
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 1–13. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. Garden City, New York: Doubleday & Company, INC.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. Garden City, New York: Anchor Books Editions.

- HESTYA. (2023, December 31). *Cafecore 2024: Embracing the Kafe Aesthetic in Restaurant Design*. Retrieved from HestyaDesign.com: <https://www.hestyadesign.com/post/cafecore-2024-embracing-the-kafe-aesthetic-in-home-design>
- IndonesiaCoffee. (2022). *Membedah Potensi Bisnis Kopi dan Tren Kedai Kopi 2022*. Indocoffee.Id. <https://indocoffee.id/news/potensi-bisnis-kopi/>
- Isha, M. A. (2024, January 10). *7 Aesthetic Cafe Design Ideas to Fascinate Your Customer*. Retrieved from bdtask: <https://www.bdtask.com/blog/cafe-design-ideas>
- Kurniawan, A., & Noviyanti, S. (2023, December 23). Cara Menjaga Konsistensi Rasa Kopi dengan Pemanfaatan Teknologi Automasi. *Kompas.Com*. <https://lestari.kompas.com/read/2023/12/23/091100586/cara-menjaga-konsistensi-rasa-kopi-dengan-pemanfaatan-teknologi-automasi?page=all>
- Leder, H., Ring, A., & Dressier, S. G. (2013). See Me, Feel Me! Aesthetic Evaluations of Art Portraits. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, VII(4), 358-369. doi:10.1037/a0033311
- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for Gejja batik. *Heliyon*, 10(e23085). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>
- Mahmudan, A. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Martinez, Y. (2024). *Perfect Coffee Shop Layout: A Guide to Success*. Retrieved from Tanic.Design: <https://tanic.design/blog/designing-the-perfect-coffee-shop-layout-a-guide-for-success>
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nielsen, N. (2024, March 12). *Top Cafe Decoration Ideas to Create a Welcoming Atmosphere*. Retrieved from LimePack.eu: <https://www.limepack.eu/blog/cafe-eu/top-cafe-decoration-ideas-to-create-a-welcoming-atmosphere>
- Park, J., & Togawa, T. (2019). Aesthetic Perception and Consumer Behavior: A Comprehensive Review. *Quarterly Journal of Marketing*, 20-34.
- Pitaloka, E. D., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Boston Café Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 884-900.
- Rahman, M. F. N., & Jumino, J. (2020). Peran Desain Interior Dalam Menunjang Kenyamanan Pengguna di Perpustakaan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 4(1), 81-98. <https://doi.org/10.14710/anuva.4.1.81-98>
- Rapoport, A. (1982). *The Meaning of the Built Environment*. Tucson: The University of Arizona Press.
- Riyandi, V. (2022). *Pertumbuhan dan Potensi Bisnis Kopi di Indonesia | LandX*. LandX.Id. <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2009). *Communication Between Cultures* (7th ed.). Belmont, California: Wadsworth.
- Shi, A., Huo, F., & Huo, G. (2021). Effects of Design Aesthetic on the Perceived Value of a Product. *Frontiers in Psychology*, 1-11.
- Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Stouhi, D. (2022, May 20). *Interior Design Aesthetics: 22 Projects that Explore Trending Interior Styles*. Retrieved from ArchDaily.com: <https://www.archdaily.com/982222/interior-design-aesthetics-22-projects-that-explore-trending-interior-styles>
- Sugimo. (2018). Kajian Estetika Wahyu Makhutarama Pakem Mangkunegaran. *ParaiAnom: Jurnal Pengkajian Seni Budaya Tradisional*, 1(1), 63-78.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Świątek, A. H., Szcześniak, M., Stempień, M., Wojtkowiak, K., & Chmiel, M. (2024). The mediating effect of the need for cognition between aesthetic experiences and aesthetic competence in art. *Scientific Reports*, 14(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-53957-6>
- Toufani, S. (2015). *The Importance of Aesthetics on Customers' Intentions to Purchase Smartphone*. University of Western Sydney.
- Traylor, R. (2024). *How Restaurant Color Schemes Affect Your Customer*. Retrieved from WebstaurantStore.com: <https://www.webstaurantstore.com/blog/1884/interior-color-choices-and-your-restaurants-message.html>
- Yupardhi, T. H., & Noorwatha, I. K. D. (2019). Instagrammable Interior: Studi Preferensi

Tampilan Estetik dan Kreatif Interior Tempat Kuliner untuk Generasi Milenial. *Seminar Nasional Sandyakala*, 46–55.  
<http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/38>

Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, *14*(February), 1–12.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191>