

**STRATEGI PEMANFAATAN *EVENT* HIBURAN MUSIK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA RASA KOPI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI
Z DI KALAMERA *COFFEE SPACE*
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

CITRA INDAH OCTAVIA

228320009



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/9/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**STRATEGI PEMANFAATAN *EVENT* HIBURAN MUSIK.
KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA RASA KOPI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI
Z DI KALAMERA *COFFEE SPACE*
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

CITRA INDAH OCTAVIA

228320009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 30/9/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)30/9/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : “Strategi Pemanfaatan *Event* Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Kopi Terhadap Minat Generasi Z Di Kalamera *Coffee Space* Medan”
Nama : Citra Indah Octavia
NPM : 228320009
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)



(Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si)

Mengetahui :

Dekan

Ka. Prodi Manajemen



(Prof. Dr. Syafriada Hafni Sahir, S.E, M.Si)



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Tanggal Lulus: 16 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun dengan judul “Strategi Pemanfaatan *Event* Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Di Kalamera *Coffee Space* Medan”, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang telah saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dari sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Maret 2026



Citra Indah Octavia
NPM, 228320009

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Citra Indah Octavia
NPM : 228320009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti *Non Eksklusif* (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “ Strategi Pemanfaatan *Event* Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Kopi Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Di Kalamera *Coffee Space* Medan”.

Dengan Hak Bebas Royalti *Non Eksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di Medan

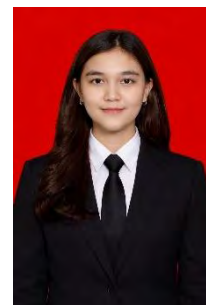
Pada tanggal : 14 Maret 2026

Yang menyatakan,



Citra Indah Octavia
NPM.228320009

RIWAYAT HIDUP



Nama	Citra Indah Octavia
NPM	228320009
Tempat, Tanggal Lahir	Kijang, 17 Oktober 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alnur Darma
Ibu	Juliati
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Brigjend Katamso 1 Medan
SMA/SMK	SMA Brigjend Katamso 1 Medan
Riwayat Studi Di UMA :	-
Pengalaman Kerja	Barista
No. HP/WA	083163153481
Email	citraindah2003@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of Music Entertainment Events, Service Quality, and Coffee Taste on the visiting Interest of Generation Z at Kalamera Coffee Space Medan. The research employed a quantitative approach designed to measure the extent of the influence of independent variables on the dependent variable. The population in this study consisted of customers of Kalamera Coffee Space categorized as Generation Z, and the sampling technique used was purposive sampling, resulting in a total of 120 respondents. Data were processed using SPSS through multiple linear regression analysis to examine the influence of each independent variable on the dependent variable. The results showed that Music Entertainment Events have a positive and significant effect on the Visiting Interest of Generation Z, indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$ with a Beta value of 0,416. The Service Quality variable also has a positive and significance value 0,420. In addition, Coffee Taste has a positive and significance value of $0.000 < 0.05$ and Beta value of 0.395. Simultaneously, the three independent variables significantly influence Generation Z interest in visiting Kalamera Coffee Space Medan. The most dominant variable in this study is Service Quality. These findings are expected to strengthen its marketing strategy through experience-based events, service excellence, and product quality enhancement to increase customer visiting interest.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Event* Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi terhadap Minat Berkunjung Generasi Z pada Kalamera *Coffee Space* Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kalamera *Coffee Space* dengan karakteristik Generasi Z, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 120 orang. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Event* Hiburan Musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z, yang terlihat dari nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai Beta sebesar 0.416. Variabel Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan Minat Generasi Z dengan nilai signifikan terhadap Minat Generasi Z dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai Beta 0.420. Sementara itu, variabel Cita Rasa Kopi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai Beta 0.395. Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Z untuk berkunjung ke Kalamera *Coffee Space* Medan. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kalamera *Coffee Space* dalam memperkuat strategi pemasarannya berbasis pengalaman, pelayanan, dan kualitas produk guna meningkatkan minat kunjungan konsumen.

Kata Kunci : *Events* Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Kopi, Minat Generasi Z.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih karunia dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan rasa syukur. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Strategi Pemanfaatan *Event* Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Di Kalamera *Coffee Space* Medan” penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam proses penulisan skripsi ini menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat :

1. Kepada Ayahanda tercinta Alnur Darma, atas keteguhan, kesabaran, dan perjuangan yang tidak pernah berhenti demi kehidupan dan pendidikan penulis. Di Tengah proses penyusunan skripsi ini, penulis hampir berada pada di titik hampir menyerah ketika Ayah jatuh sakit. Namun, semangat Ayah untuk tetap bertahan justru menjadi kekuatan bagi penulis untuk tidak berhenti dan menyelesaikan tanggung jawab ini hingga akhir.

Semoga Ayah senantiasa diberikan kesehatan dan umur yang panjang agar selalu hadir dalam setiap langkah dan pencapaian hidup penulis.

2. Kepada Ibunda tercinta Juliati, sosok yang paling banyak berjuang dan berkorban demi kehidupan penulis. Ibu adalah penopang utama keluarga, yang selalu berdiri paling kuat bahkan ketika keadaan terasa paling berat. Disaat penulis hampir menyerah karena kondisi Ayah, Ibu tetap menjadi sumber ketenangan, penguat dan penyemangat utama. Doa – doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tidak terhitung menjadi alasan terbesar penulis mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Setiap langkah dan keberhasilan penulis hari ini merupakan hasil dari perjuangan Ibu yang tidak pernah berhenti. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun memiliki harapan besar agar kedua anaknya dapat menyandang gelar sarjana. Setiap halaman yang tertulis dalam skripsi ini adalah wujud dari doa, harapan, dan pengorbanan Ayah dan Ibu. Semoga pencapaian ini dapat menjadi jawaban atas harapan tersebut serta menjadi kebanggaan bagi keluarga.
3. Kepada abang kandungku Rizky Sanjani, terima kasih selalu menjadi sosok pelindung, pendukung, dan tempat bersandar dalam situasi. Terima kasih atas perhatian, nasihat, doa, serta dukungan yang tidak pernah berhenti, baik secara moril ataupun materil. Kehadiran abang

menjadi penguat tersendiri bagi penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan pendidikan ini hingga akhir.

4. Kepada Ibukku Septiyanti, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama perjalanan pendidikan penulis. Terima kasih karena selalu memberikan semangat dan doa serta dukungan yang tulus sehingga penulis mampu bertahan dan menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Segala kepedulian yang telah diberikan menjadi salah satu kekuatan bagi penulis dalam menempuh perjalanan ini.
5. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng. M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
6. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, S.E, Ak, M.Acc, selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
9. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan serta saran dalam penyelesaian skripsi penulis.
11. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.Si, selaku Dosen Sekretaris yang telah banyak memberikan masukan serta saran dalam penyelesaian skripsi penulis.
12. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Si, selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
13. Bapak Alfifto, S.E, M.Si, selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan.
15. Seluruh Pegawai Universitas Medan Area, yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama perkuliahan.
16. Kepada teman - teman terbaik Adli Riohandy, Mario Purba, Rasyiddin, Dwi Permata Sari, M. Haivan Helmi, Ica Saputri, Ajeng Dinari yang selalu ada dalam proses panjang penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk setiap bantuan, tawa, dukungan dan waktu yang kalian luangkan. Kalian bukan hanya teman, tapi bagian dari perjalanan penting hidup penulis.

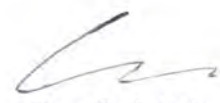
17. Kepada partner kerja yang sudah menjadi seperti keluarga dan rumah kedua yaitu Hakim Yazid, Galih Dwiandinata, Dina Rogantina, Keira Sabina, Deden Alfiquan, Axl, Arif Syah, Muhammad Andrian, Rizky Ramadhan, Bang Yoga, Bang Ari, Dika terima kasih karena selalu menjadi penyemangat, tempat cerita, dan motivasi disaat penulis hampir kehilangan arah. Kalian membuktikan bahwa keluarga tidak selalu harus sedarah melainkan cukup dengan rasa peduli dan kebersamaan yang tulus.
18. Kepada abang – abang terbaik, yaitu Bang Robi, Bang Ardhi, Bang Ivan terima kasih yang sebesar – besarnya yang telah memberikan kepercayaan besar kepada penulis untuk tetap bekerja sambil menyelesaikan kuliah ini. Terima kasih telah memahami, mendukung, dan memberikan izin kepada penulis untuk mengambil judul skripsi ini. Tanpa kebaikan dan pengertian abang – abang semua mungkin penulis tidak akan bisa sampai sejauh ini.
19. Kepada seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya, yang pernah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih karena pernah hadir, memberi warna, semangat, dan pelajaran berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Meski pada akhirnya perjalanan ini tidak berjalan searah, pengalaman tersebut mengajarkan penulis tentang arti keteguhan, keiklasan dan kedewasan dalam menyelesaikan tanggung jawab hingga tuntas.

20. Kepada diri saya sendiri Citra Indah Octavia, skripsi ini juga saya persembahkan kepada diri saya sendiri sebagai bentuk penghargaan atas segala perjuangan, kesabaran, dan keyakinan yang telah menemani setiap langkah dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Perjalanan ini bukanlah sekedar proses akademik, tetapi juga perjalanan batin yang penuh dengan tantangan, tekanan, rasa kecewa bahkan keinginan untuk menyerah. Namun, di tengah segala keterbatasan, saya memilih untuk bangkit dan terus melangkah. Setiap air mata, doa, dan usaha yang dilakukan dalam diam telah menjadi saksi berharganya proses ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah mampu bertahan, meski tidak semua orang memahami jalan yang ditempuh. Kini, ketika sampai pada titik yang dahulu hanya menjadi harapan dalam doa, saya merasa bangga, bukan karena hasilnya, melainkan karena tidak menyerah ditengah jalan segala rintangan.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan meskipun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Medan, 16 Maret 2026

Penulis


Citra Indah Octavia
228320009

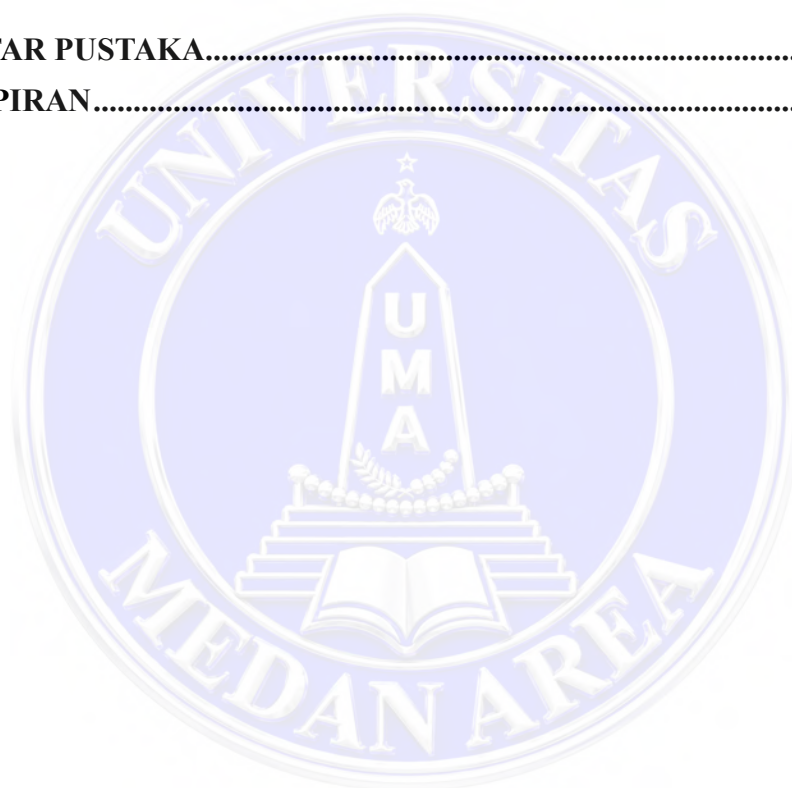
DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1. <i>Event</i> Hiburan Musik	14
2.1.1. Pengertian <i>Event</i> Hiburan Musik	14
2.1.2. Tujuan <i>Event</i> Hiburan Musik	15
2.1.3. Indikator Keberhasilan <i>Event</i> Hiburan Musik.....	16
2.2. Kualitas Pelayanan	17
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.2.2. Dimesi-dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.2.3. Proses Pelayanan	19
2.2.4. Tujuan Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.5. Manfaat Kualitaas Pelayanan	22
2.2.6. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	23
2.2.7. Indikator Penilaian Kualitas Pelayanan	23
2.2.8. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	25
2.3. Cita Rasa	25
2.3.1. Pengertian Cita Rasa	25
2.3.2. Proses Terbentuknya Cita Rasa	26

2.3.3.	Indikator Penilaian Cita Rasa.....	27
2.3.4.	Kaitan Cita Rasa dengan kepuasan konsumen.....	28
2.4.	Minat Generasi Z.....	28
2.4.1.	Pengertian Minat	28
2.4.2.	Karakteristik Generasi Z.....	29
2.4.3.	Indikator Minat Generasi Z.....	29
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.6.	Kerangka Konseptual	32
2.6.1.	Pengaruh <i>Event</i> Hiburan Musik terhadap Minat kunjungan.....	33
2.6.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan.....	34
2.6.3.	Pengaruh Cita Rasa Kopi terhadap Minat Kunjungan	34
2.6.4.	Pengaruh <i>Event</i> Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi terhadap Minat Kunjungan.....	35
2.7.	Hipotesis.....	35
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		37
3.1.	Jenis Penelitian.....	37
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2.1.	Lokasi penelitian	37
3.2.2.	Waktu Penelitian	38
3.3.	Populasi dan Sampel	38
3.3.1.	Populasi Penelitian.....	38
3.3.2.	Sampel Penelitian.....	39
3.4.	Definisi Operasional.....	40
3.5.	Skala Pengukuran Data	40
3.6.	Metode Pengumpulan Data	41
3.7.	Jenis dan Sumber Data	42
3.7.1.	Jenis Data	42
3.7.2.	Sumber Data.....	42
3.8.	Uji Instrumen Penelitian	43
3.8.1.	Uji Validitas.....	43
3.8.2.	Uji Reliabilitas	44
3.9.	Uji Asumsi Klasik	45
3.9.1.	Uji Normalitas	45

3.9.2.	Uji Multikolinearitas	46
3.9.3.	Uji Heteroskedastisitas	46
3.10.	Teknik Analisis Data	47
3.10.1.	Analisis Statistik Deskriptif	47
3.10.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.10.3.	Uji Hipotesis	48
3.10.4.	Uji t (Uji Parsial)	48
3.10.5.	Uji F (Uji Simultan)	48
3.10.6.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1.	Profil Kalamera <i>Coffee Space</i> Medan	50
4.1.2.	Visi dan Misi	52
4.2	Penyajian Data Responden	53
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.3	Penyajian Data Angket Responden	55
4.3.1.	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Event</i> Hiburan Musik	56
4.3.2.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	59
4.3.3.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Cita Rasa Kopi	62
4.3.4.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Generasi Z	65
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1.	Uji Normalitas	68
4.4.2.	Uji Multikolinieritas	70
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	71
4.5	Uji Regresi Linear Berganda	72
4.6	Uji Hipotesis	73
4.6.1.	Uji Parsial (Uji t)	74
4.6.2.	Uji Simultan (Uji F)	75
4.6.3.	Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.7	Pembahasan	77
4.7.1.	Pengaruh <i>Event</i> Hiburan Musik Terhadap Minat Generasi Z	77

4.7.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Z.....	78
4.7.3.	Pengaruh Cita Rasa Kopi Terhadap Minat Generasi Z	79
4.7.4.	Pengaruh <i>Event</i> Hiburan Musik,Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi Secara Simultan Terhadap Minat Generasi Z.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2024.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Tahun 2025.....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Perhari Di Bulan Maret 2025	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3.3 Skala Likert	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Event</i> Hiburan Musik.....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia Gen Z	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Klasifikasi Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Event</i> Hiburan Musik (X1)	56
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	60
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Cita Rasa Kopi (X3)	62
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Minat Generasi Z (Y).....	65
Tabel 4.8 Uji Normalitas (Uji Kolmogrov-Smirnov).....	68
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.11 Uji t.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji F Signifikasi Serempak (Uji-F).....	76
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Biji Kopi Khas Karo.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Kafe dan Logo Kalamera <i>Coffee Space</i> , 2025	50
Gambar 4.2 Histogram	69
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	70
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesinoner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	92
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	105
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	116
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian	117



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era digital mengalami transformasi yang sangat pesat dan cepat berubah. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang unggul secara kualitas, tetapi juga dituntut untuk menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang mampu meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen. Salah satu bidang yang mengalami dampak besar akibat perubahan ini adalah industri *Coffee Shop*. Di Indonesia, *trend* aktivitas bersantai atau “nongkrong” di *Coffee Shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya dikalangan anak muda dan Mahasiswa. Tingkat konsumsi kopi di luar rumah terus meningkat karena tidak hanya kopi tetapi juga suasana, pelayanan, dan aktivitas hiburan yang disediakan oleh *Coffee Shop* tersebut (Harahap, Sukmal, & Ayla, 2025).

Secara fenomenal, data dari (Toffin, 2020) menunjukkan bahwa industri *Coffee Shop* di Indonesia tumbuh lebih dari 8% per tahun, dengan lebih dari 2.950 gerai kopi modern terbesar di seluruh Indonesia dan mayoritas di antaranya berlokasi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Medan. Di Medan sendiri terjadinya peningkatan jumlah usaha *Coffee Shop* yang sebagian besar menyasar segmen Generasi muda. Hal ini menandakan terjadinya pergeseran pola konsumsi dari sekedar minum kopi menjadi menikmati pengalaman yang secara menyeluruh mulai dari tempat yang instagramable, pelayanan, hingga hiburan yang disediakan.

Fenomena umum ini mencerminkan pergeseran orientasi konsumen dari transaksi ke pengalaman emosional dan sosial.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin tinggi, pendekatan pemasaran tradisional seperti potongan harga atau promosi berbasis tampilan grafis menjadi kurang relevan untuk menjangkau konsumen masa kini. Generasi Z, sebagai salah satu segmen pasar yang lagi naik daun cenderung lebih menghargai pengalaman nyata yang dapat dirasakan secara langsung. Kelompok Generasi ini, yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2012 dikenal aktif di media sosial dan cenderung tertarik pada sisi estetika (*authenticity*) dan keaslian dari sebuah produk atau pengalaman, serta menyukai aktivitas sosial dan budaya (Seemiller & Grace, 2016). Mereka lebih responsif terhadap pendekatan yang mampu menyentuh sisi emosional, bukan sekedar transaksi praktis.

Menyadari perubahan tren ini, pelaku usaha *Coffee Shop* mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Salah satunya adalah penyelenggaraan *Event* hiburan musik, yang tidak hanya menjadi nilai tambah dari sisi hiburan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan *brand*. Musik sebagai sensorik terhadap brand menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan melibatkan berbagai Indera konsumen guna meningkatkan minat. Melalui pendekatan sensorik, *brand* berupaya merangsang Indera penglihatan, pendengaran (Prabatwati & Wibowo, 2025). Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menciptakan nilai tambah terhadap produk, tetapi juga membentuk pengalaman sosial yang berkesan agar mampu membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Fenomena khusus terlihat pada Kalamera *Coffee Space* Medan, sebuah *Coffee Shop* lokal yang berlokasi di Komplek Tasbih Setia Budi Indah II Medan Sunggal, dan telah berdiri sejak tahun 2022. Tempat ini mengusung konsep lokal khas Karo yang menawarkan produk unik yang menggunakan “Biji Kopi Khas Karo” pilihan menghadirkan cita rasa yang otentik dan berbeda dari *Coffee Shop* pada umumnya, keunikan lainnya terletak pada penggunaan 100% biji kopi Arabika berbeda dengan kebanyakan *Coffee Shop* lainnya yang masih menggunakan campuran Robusta. Biji Arabika yang digunakan Kalamera memiliki karakter rasa yang lebih ringan, lembut dan aromatik, sehingga sangat cocok dengan preferensi Generasi Z yang cenderung menyukai cita rasa kopi yang *soft* dan tidak terlalu pahit.



Gambar 1.1 Biji Kopi Khas Karo

(Sumber Kalamera *Coffee Space* Medan, 2025)

Dalam menjalankan strategi pemasaran berbasis pengalaman, Kalamera *Coffee Space* rutin mengadakan pertunjukan musik seperti *Live Acoustic* dan *Live Band* setiap Rabu dan Minggu, yang terbukti mampu menarik minat Generasi Z. Strategi ini tidak hanya memperkuat *Brand Positioning*, tetapi juga meningkatkan

omset secara signifikan dihari kerja (*weekday*), terutama hari Rabu. Ini menunjukkan bahwa hiburan ditengah Minggu menjadi daya tarik yang efektif bagi Generasi Z.

Berdasarkan data internal yang diperoleh dari kalamera *Coffee Space* . Total Jumlah kunjungan selama satu tahun terakhir mencatatkan rata-rata omset tahunan dengan rincian data omset perbulan di tahun 2024 disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2024

Bulan	Item Sales	Gross Sales
Januari	4.617	Rp.132.543.000
Februari	4.528	Rp.131.760.000
Maret	4.630	Rp.135.650.000
April	5.841	Rp.154.700.520
Mei	4.337	Rp.141.539.000
Juni	4.869	Rp.147.371.000
Juli	5.320	Rp.148.713.000
Agustus	4.617	Rp.129.762.000
September	4.478	Rp.127.518.000
Oktober	4.728	Rp.133.111.000
November	4.167	Rp.116.417.000
Desember	5.001	Rp.145.188.101
Total	57.133	Rp.1.644.272.621

(Sumber Kalamera *Coffee Space* Medan, 2024).

Namun, perlu dicatat bahwa angka ini merupakan hasil dari akumulasi setahun penuh yang ada kenyataannya dipengaruhi oleh *trend* penurunan pada tahun lalu, terutama saat momen-momen penting seperti bulan Ramadhan yang tidak disertai dengan aktivitas *event* hiburan musik dan promosi yang signifikan. Kalamera pada waktu itu menjalankan operasional secara normal tanpa sentuhan strategi yang

mampu menarik Generasi Z, sehingga performa penjualan cenderung stagnan dan mengalami penurunan di bulan-bulan tertentu.

Menariknya, pada tahun ini, meskipun baru memasuki enam bulan pertama, Kalamera telah menunjukkan peningkatan omset yang lebih tinggi dibandingkan periode tahun lalu. Bahkan angka omset yang tercatat saat ini hampir menyamai total pendapatan tahunan di Kalamera pada tahun lalu.

Berikut ini merupakan rincian data omset selama enam bulan di tahun 2025.

Tabel 1.2 Data Penjualan Tahun 2025

Bulan	Item Sales	Gross Sales
Januari	5.545	153.560.500
Februari	5.473	152.403.000
Maret	5.517	157.345.000
April	5.967	168.277.000
Mei	5.616	158.658.000
Juni	5.430	153.527.000
Total	33.548	943.770.500

(Sumber Kalamera *Coffee Space* Medan, 2025).

Namun demikian, perbedaan yang mencolok terletak pada intensitas pelaksanaan, kualitas penyelenggaraan, serta sinergi dengan strategi pemasaran lainnya yang dijalankan secara lebih konsisten dan kreatif. Salah satu strategi yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan di Kalamera *Coffee Space* Medan tahun ini adalah peluncuran paket menu *eksklusif* Ramadhan dengan varian bukaan berbeda setiap harinya yang mendorong pengunjung untuk datang Kembali. Strategi ini diperkuat oleh kolaborasi eksternal seperti *event* Dj lokal dan promosi bersama *brand gym* yang memperluas daya tarik Kalamera dan kualitas pelayanan yang lebih konsisten. Selain itu kehadiran *Photobox* sebagai fasilitas baru juga terbukti efektif menarik minat Generasi Z, menciptakan promosi organik melalui

media sosial dan memperkuat citra merek Kalamera sebagai tempat nongkrong yang interaktif dan “*Instagramable*”.

Peningkatan yang signifikan terjadi pada hari Rabu dan Minggu, hari dimana *event* hiburan musik seperti *Live Acoustic* dan *Live Band* diselenggarakan. Hal ini mengindikasikan bahwa *event* hiburan musik memiliki kontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan, terutama di hari kerja yang umumnya mengalami trafik rendah. Pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk mencari suasana yang lebih hidup dan interaktif yang tidak mereka dapatkan di hari-hari biasa. Ini membuktikan bahwa kehadiran *event* hiburan musik tidak hanya menjadi pelengkap, melainkan telah menjadi daya tarik utama yang mampu mendorong keputusan kunjungan, khususnya Generasi Z.

Meskipun demikian, di balik konsistensi penyelenggaraan *event* hiburan musik tersebut, masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Salah satu permasalahan yang ditemukan adalah kondisi panggung musik kerap terganggu ketika terjadi hujan. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kelancaran acara, tetapi juga berpotensi menurunkan kenyamanan pengunjung serta mengurangi kualitas pengalaman yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi *event* hiburan musik telah berjalan dengan baik, masih terdapat aspek fasilitas yang perlu diperhatikan agar efektivitasnya sebagai media pemasaran lebih optimal.

Berikut ini adalah data omset Kalamera *Coffee Space* Medan selama bulan Maret 2025, bahwa penyelenggaraan *event* hiburan musik setiap hari Rabu dan Minggu mampu menghasilkan omset tertinggi dibandingkan hari lain-lainnya. Rincian data omset perhari disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.3 Data Penjualan Perhari Di Bulan Maret 2025

Hari/Tanggal	Keterangan	Omset (Rp)
Sabtu, 1 Maret 2025	Akhir Pekan	Rp.4.464.000
Minggu, 2 Maret 2025	<i>LiveBand</i>	Rp.4.029.000
Senin, 3 Maret 2025	Hari Biasa	Rp.2.855.000
Selasa, 4 Maret 2025	Hari Biasa	Rp.3.422.000
Rabu, 5 Maret 2025	<i>LiveAcoustic</i>	Rp.2.928.000
Kamis, 6 Maret 2025	Hari Biasa	Rp.2.589.000
Jumat, 7 Maret 2025	Hari Biasa	Rp.2.643.000
Sabtu, 8 Maret 2025	Akhir Pekan	Rp.5.663.000
Minggu, 9 Maret 2025	<i>LiveBand</i>	Rp.6.640.000
Senin, 10 Maret 2025	Hari Biasa	Rp.3.439.000
Selasa, 11 Maret 2025	Hari Biasa	Rp.3.188.000
Rabu, 12 Maret 2025	<i>LiveAcoustic</i>	Rp.3.917.000
Kamis, 13 Maret 2025	Hari Biasa	Rp.3.456.000
Jumat, 14 Maret 2025	Hari Biasa	2.334.000
Sabtu, 15 Maret 2025	Akhir pekan	5.998.000
Minggu, 16 Maret 2025	<i>LiveBand</i>	7.226.000
Senin, 17 Maret 2025	Hari Biasa	3.748.000
Selasa, 18 Maret 2025	Hari Biasa	3.493.000
Rabu, 19 Maret 2025	<i>LiveAcoustic</i>	4.905.000
Kamis, 20 Maret 2025	Hari Biasa	4.135.000
Jumat, 21 Maret 2025	Hari Biasa	3.767.000
Sabtu, 22 Maret 2025	Akhir Pekan	7.052.000
Minggu, 23 Maret 2025	<i>LiveBand</i>	7.910.000
Senin, 24 Maret 2025	Hari Biasa	3.444.000
Selasa, 25 Maret 2025	Hari Biasa	3.446.000
Rabu, 26 Maret 2025	<i>LiveAcoustic</i>	5.534.000
Kamis, 27 Maret 2025	Hari Biasa	3.543.000
Jumat, 28 Maret 2025	Hari Biasa	4.661.000
Sabtu, 29 Maret 2025	Akhir Pekan	5.581.000
Minggu, 30 Maret 2025	<i>LiveBand</i>	6.263.000
Senin, 31 Maret 2025	Hari Biasa	4.377.000

(Sumber Kalamera *Coffee Space* Medan, 2025).

Lebih dari itu, pemanfaatan *event* hiburan musik juga dapat menjadi bentuk kolaborasi antara pelaku usaha dengan talenta lokal, yang secara tidak langsung turut mendukung pertumbuhan ekosistem ekonomi kreatif. Di tengah tingginya konsumsi konten digital, *event - event* semacam ini juga menciptakan peluang viral melalui media sosial. Pengunjung yang menikmati acara cenderung membagikan

momen tersebut dalam bentuk foto maupun *video*, yang secara organik menjadi bentuk promosi daring yang sangat efektif dan minim biaya (Gilstrap et al., 2021).

Dengan memperhatikan berbagai aspek tersebut, strategi penyelenggaraan *event* hiburan musik bukan hanya berfungsi sebagai pemanis suasana, tetapi juga sebagai alat komunikasi merek yang mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand image*, dan menciptakan keterikatan emosional yang mendorong minat kunjungan Generasi Z. Hal ini didorong dengan penelitian (Putri et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat kunjungan konsumen. Sebaliknya, penelitian (Momongan et al., 2024) hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif pada minat kunjungan konsumen.

Secara khusus Kalamera *Coffee Space*, sebuah *Coffee Shop* lokal di Medan yang mengusung konsep kopi lokal khas Karo, telah berhasil membangun *positioning* yang kuat melalui penyajian produk kopi khas Karo. Keunikan ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen yang mencari cita rasa berbeda dari *Coffee Shop* mainstream. Banyak pengunjung datang karena ingin mencoba keunikan rasa kopi tersebut, dan sebagian besar kembali karena menyukai rasanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa, cita rasa menjadi bagian penting sebagai daya tarik konsumen di Kalamera *Coffee Space*.

Menurut (Lorensia et al., 2023), cita rasa kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis biji kopi, teknik roasting, proses penyeduhan, hingga air dan suhu. Konsumen mampu membedakan nuansa rasa antara kopi Arabika dengan Robusta, atau kopi dari dataran tinggi Sumatera dengan kopi dari Toraja. Rasa yang konsisten

dan sesuai ekspektasi konsumen mendorong terjadinya minat kunjungan ulang, bahkan dapat menciptakan *word of mouth* yang positif.

Dalam pandangan (Triono et al., 2024), kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dari persepsi nilai konsumen. Rasa yang otentik dan menyenangkan dapat menimbulkan nilai emosional dan fungsional, yang akan berdampak pada sikap dan niat konsumen untuk kembali. Dalam konteks *Coffee Shop*, rasa kopi yang nikmat dan berkarakter dapat menjadi elemen kunci dalam menciptakan loyalitas serta minat kunjungan berulang.

Berdasarkan hasil penelitian (Triono et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk termasuk cita rasa berpengaruh terhadap minat kunjungan konsumen. Sedangkan menurut (Fatmawati et al., 2023) cita rasa yang tidak disajikan bersama dengan informasi, tidak selalu mempengaruhi preferensi dari konsumen. Namun demikian, hubungan antara strategi pemanfaatan *event* musik, kualitas pelayanan, dan cita rasa kopi terhadap minat kunjungan masih belum banyak diteliti secara mendalam, terutama pada konteks *Coffee Shop* lokal di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu masih fokus pada promosi tradisional atau aspek produk semata, tanpa menggali secara integratif bagaimana pengalaman hiburan dan pelayanan bersinergi membentuk minat kunjungan, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Inilah yang menjadi *research gap* dalam penelitian ini, yaitu keterbatasan referensi dan studi empiris yang mengkaji bagaimana strategi berbasis pengalaman, melalui kombinasi *event* hiburan musik, kualitas pelayanan, dan cita rasa kopi, dapat mempengaruhi minat kunjungan Generasi Z, terutama di kota Medan. Selain

itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi tantangan dalam pelaksanaan *event*, seperti pemilihan pengisi acara, anggaran, serta efektivitasnya terhadap peningkatan kunjungan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kerangka *experiential marketing* dan pemasaran berbasis komunitas. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha *Coffee Shop* dalam merancang strategi promosi yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik konsumen di era pasca-pandemi, di mana kebutuhan akan pengalaman sosial yang berkualitas semakin meningkat.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri *Coffee Shop* mengalami pertumbuhan pesat, terutama karena perubahan gaya hidup warga kota dan kenaikan minat besar dari kalangan Generasi Z terhadap tempat-tempat yang menawarkan lebih dari sekedar minuman semata. Generasi Z, yang tumbuh di tengah era digital, memiliki kebiasaan dan kecenderungan konsumsi yang berbeda dari Generasi sebelumnya. Mereka lebih tertarik pada pengalaman yang menyeluruh, suasana yang nyaman dan estetik, pelayanan yang cepat dan tanggap, serta konten hiburan yang relevan dengan identitas mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk menghadirkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan sosial dari konsumen.

Menjawab tantangan ini, Kalamera *Coffee Shop* mengembangkan pendekatan pemasaran yang mengutamakan pengalaman konsumen. Strategi ini diwujudkan

melalui tiga aspek utama, yaitu: penyelenggaraan *event* hiburan musik sebagai sarana membangun suasana komunikatif dan menarik, penyediaan pelayanan yang berkualitas tinggi, hangat dan produktif, serta penyajian kopi dengan cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera pasar. Upaya ini ditujukan untuk menciptakan kesan yang mendalam dan membentuk loyalitas di kalangan Generasi Z.

Namun, sejauh mana ketiga strategi ini berhasil mencapai tujuan tersebut masih menjadi pertanyaan yang perlu dikaji lebih lanjut. Belum diketahui dengan pasti apakah *event* musik secara nyata mampu menarik minat kunjungan Generasi Z, atau kualitas pelayanan yang diterapkan benar-benar sejalan dengan harapan mereka. Demikian pula dengan rasa kopi yang ditawarkan, harus dinilai apa yang menjadi pembeda kepuasan atau hanya pelengkap dari keseluruhan pengalaman. Ada konsultasi yang lebih dalam harus dilakukan untuk menggali kemampuan efektivitas dari tiga aspek ini. Secara individu maupun dalam hal sinergi dalam menambah daya tarik Kalamera *Coffee Shop* bagi kalangan Generasi Z.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah *Event* hiburan musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan ?
3. Apakah cita rasa kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan ?

4. Apakah *Event* hiburan musik, kualitas pelayanan, dan cita rasa kopi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan ?

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *event* hiburan musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan.
3. Untuk mengetahui cita rasa kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan.
4. Untuk mengetahui *Event* hiburan musik, kualitas pelayanan, dan cita rasa kopi secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan.

1.5.Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran

berbasis pengalaman konsumen yang melibatkan elemen *Event* hiburan musik, kualitas pelayanan, dan cita rasa produk. Temuan dalam penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik serta menjadi dasar bagi pengembangan teori terkait perilaku konsumen Generasi Z dan strategi pemasaran kreatif di industri *Coffee Shop*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi Kalamera *Coffee Space* dalam mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasarannya untuk menarik minat Generasi Z. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan terkait pelaksanaan *Event* hiburan musik, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengembangan cita rasa kopi guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha lain dalam industri serupa yang ingin menerapkan pendekatan serupa dalam strategi pemasarannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Event* Hiburan Musik

2.1.1. Pengertian *Event* Hiburan Musik

Event hiburan musik merupakan jenis kegiatan terjadwal yang menyajikan pertunjukan musik *Live* atau rekaman kepada audiens dengan tujuan untuk menghibur dan menciptakan pengalaman yang berkesan, dirancang untuk menciptakan suasana yang memukau serta membangun ikatan emosional antara merek dan pengunjung. Sebagai bentuk khusus dari *event* peristiwa atau aktivitas yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut (Maharani, 2024), *Event* hiburan musik menambah keceriaan dan kedalaman emosional, menciptakan suasana imersif yang mendorong kunjungan lebih lama dan loyalitas merek. Hal ini sangat relevan dengan Generasi Z yang mencari hiburan serta interaksi sosial dalam konsumsi. *Event* hiburan musik yang dihadirkan di *Coffee Shop* merupakan suatu kegiatan yang dirancang untuk menyajikan pertunjukan musik secara santai, dengan tujuan menciptakan suasana yang menarik, meningkatkan kenyamanan pengunjung, serta memperkaya pengalaman bersantai di *Coffee Shop*. Dalam praktiknya penyelenggaraan *Event* musik di *Coffee Shop* seringkali dilakukan dalam bentuk *Liveperformance* band lokal, sesi akustik, dan *LiveBand*. Hal ini dilakukan untuk memicu suasana yang lebih hidup, memperkuat citra *brand* di *Coffee Shop* dan mendukung prinsip *Experiential Marketing*, yakni memberikan pengalaman sensorik (*sense*) dan

emosional (*feel*) yang melekat pada konsumen, sehingga terjadinya hubungan jangka panjang dengan *brand*.

2.1.2. Tujuan *Event* Hiburan Musik

Event hiburan musik diselenggarakan untuk memenuhi berbagai tujuan, baik dari sisi penyelenggara, peserta, maupun pihak sponsor. Secara umum, tujuan utama dari *event* hiburan musik adalah untuk menciptakan pengalaman emosional yang kuat bagi *audiens* melalui sajian yang menarik dan suasana, dan mempererat hubungan sosial diantara para pengunjung. Adapun konteks pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop* atau *event* hiburan musik memiliki tujuan strategis diantaranya:

1. Meningkatnya daya tarik lokasi dengan menghadirkan suasana hidup dan penuh energi.
2. Meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan pengalaman yang positif, dan membekas diingatan pengunjung.
3. Mempromosikan produk atau layanan secara tidak langsung melalui pendekatan berbasis pengalaman.
4. Membangun citra merek yang kreatif, dinamis, dan dekat dengan komunitas target, terutama Generasi Z.
5. Mendukung interaksi sosial antara pengunjung, sehingga menciptakan komunitas yang kuat disekitar tempat tersebut.
6. Meningkatkan pendapatan melalui peningkatan *traffic* kunjungan saat acara berlangsung.

2.1.3. Indikator Keberhasilan *Event* Hiburan Musik

Agar *event* hiburan musik dikatakan berhasil, perlu ada sejumlah indikator yang bisa diukur. Indikator keberhasilan bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana tujuan *Event* hiburan musik telah tercapai, baik dari aspek pengalaman peserta, pencapaian target pemasaran, maupun penguatan citra *brand*. Berikut indikator-indikator utamanya:

1. Jumlah Pengunjung

Tingginya tingkat kehadiran menjadi awal keberhasilan *Event* hiburan musik. Jika *Event* hiburan musik menarik banyak pengunjung, berarti promosi dan daya tarik acara berjalan lancar

2. Tingkat Partisipasi dan keterlibatan Pengunjung

Keterlibatan pengunjung saat *Event* berlangsung misalnya ikut bernyanyi, berinteraksi dengan *performer*, atau membagikan pengalaman mereka di media sosial, menunjukkan keberhasilan dalam membangun suasana yang aktif.

3. *Respons* dan *Feedback* pengunjung

Feedback atau umpan balik dari pengunjung, baik secara langsung maupun melalui *review* di media sosial, menjadi indikator bahwa *Event* meninggalkan kesan yang baik.

4. Peningkatan Penjualan

Meningkatkan omset penjualan makanan dan minuman di kafe selama *Event* dapat menjadi indikator keberhasilan dari sisi bisnis.

5. *Eksposur Media Sosial*

Banyaknya liputan media digital serta tingginya aktivitas *tsgging*, *postinig*, atau *mention event* di *platform* seperti Instagram dan Tiktok menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan sorotan publik.

6. Loyalitas Konsumen

Meningkatkan jumlah konsumen tetap atau pengunjung yang kembali setelah *event* diadakan menunjukkan bahwa acara tersebut berhasil membangun keterikatan emosional.

7. Evaluasi *Internal*

Penilaian dari tim *internal* (Manajemen *Coffee Shop*) terhadap kelancaran prosedur acara, koordinasi, serta pencapaian tujuan strategis seperti promosi *brand* juga menjadi indikator penting.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu evaluasi jangka panjang pemberian jasa yang dapat dinilai dari bagaimana cara perusahaan atau penyedia jasa untuk mengusahakan kebutuhan dan keinginan konsumen agar memenuhi harapan dari konsumen (Sailawati, 2024). Secara umum, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkatan keunggulan layanan yang diberikan kepada konsumen yang mampu memenuhi mereka. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup hasil akhir dari jasa yang diberikan, tetapi juga mencakup seluruh proses interaksi antara penyedia layanan dan konsumen.

Kualitas merujuk pada sesuatu yang memenuhi harapan atau standar yang diinginkan. Ketika sebuah produk atau layanan memiliki kualitas yang baik, maka produk atau layanan dapat bekerja dengan baik, tahan lama, dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. (Ariani, 2016) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik barang atau layanan berupa kehandalan, kemudahan dalam penggunaan dalam perawatan, keindahan dan sebagainya. Didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan penawaran pihak perusahaan. Tingginya kualitas produk maka tinggi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut. Keunggulan produk atau layanan dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Fikri & Tjenreng, 2025) pelayanan merupakan aktifitas yang terjadi antara konsumen dan penyediaan layanan untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut artikel (Hidayatullah, 2024), pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas yang disebabkan *service* yang tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampainnya pun akan mengenai ketertarikan konsumen dan pada akhirnya memperkuat posisi dalam penguasaan pikiran konsumen. Dengan adanya ketertarikan konsumen terhadap pelayanan maka loyalitas konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan lagi.

Dalam konteks industri *Coffee Shop*, kualitas pelayanan sangat menentukan dalam membangun loyalitas konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat citra merek di benak konsumen, pelayanan yang berkualitas tidak hanya dinilai dari seberapa cepat kopi disajikan, akan tetapi dari keramahan *staff*, kenyamanan

tempat, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, hingga kemampuan *staff* dalam menyelesaikan keluhan atau permintaan khusus dari konsumen.

2.2.2. Dimesi-dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut (Gronross, 2007), ada dua dimensi penting dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Technical Quality* (Kualitas Teknis)

Mengacu pada hasil dari layanan yang diberikan, atau apa yang diterima oleh konsumen. Misalnya, rasa kopi disebuah *Coffee Shop* atau hasil akhir dari sebuah layanan.

2. *Fucntional Quality* (Kualitas Fungsional)

Merujuk pada bagaimana layanan diberikan, yaitu proses atau cara penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen.

(Gronross, 2007), menekankan pentingnya kedua dimensi ini dalam menentukan keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

2.2.3. Proses Pelayanan

Proses adalah langkah atau tahapan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memberikan pengalaman yang diinginkan oleh konsumen, mulai dari saat mereka menghubungi atau memesan layanan, hingga setelah layanan diberikan. Proses ini mencakup interaksi yang terjadi antara penyedia layanan dan konsumen, serta bagaimana layanan tersebut diutarakan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Berikut adalah penjelasan mengenai proses pelayanan yang mengacu pada teori (Gronross, 2007):

1. Penerimaan Konsumen

Pelayanan dimulai dengan penerimaan konsumen, baik melalui saluran langsung ataupun digital. Proses ini adalah saat dimana konsumen pertama kali berinteraksi dengan penyedia layanan, yang dimana lebih berfokus pada bagaimana konsumen merasa disambut dan diperlakukan.

2. Penentuan Kebutuhan Pelanggan

Penting untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen sebelum memberikan pelayanan. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi langsung atau observasi, penyedia layanan perlu menggali preferensi konsumen untuk memastikan pengalaman mereka sesuai dengan ekspektasi.

3. Proses Penyampaian Layanan

Setelah kebutuhan pelanggan diketahui, proses penyampaian layanan harus efektif, efisien dan memuaskan konsumen dengan memastikan bahwa produk atau layanan sesuai dengan standar yang diinginkan oleh konsumen.

4. Pengelolaan Emosi Pelanggan

Pengelolaan emosi dalam pelayanan melibatkan bagaimana *staff* berinteraksi dengan konsumen secara emosional. Ini merupakan bagian dari “*service quality*”.

2.2.4. Tujuan Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan dikarenakan hal ini merupakan salah satu faktor yang menciptakan kepuasan konsumen yang dapat membangun loyalitas dan meraih keunggulan untuk bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan

memenuhi harapan pelanggan dan bahkan melampaui harapan mereka. Ketika konsumen merasa dihargai melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional, maka pengalaman positif tersebut akan meningkatkan kepuasan mereka secara menyeluruh terhadap perusahaan (Martinus & Fransiskus, 2022).

Dikarenakan konsumen yang puas cenderung kembali menggunakan produk atau jasa yang sama dan membangun ikatan emosional dengan merek, sehingga terciptanya loyalitas jangka panjang. Loyalitas ini sangat penting karena konsumen yang setia tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan secara berulang, tetapi juga berpotensi menjadi agen promosi yang secara tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang lain. Dalam hal ini, kualitas layanan menjadi perbedaan penting di tengah persaingan pasar, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang mirip dengan pesaing. Ketika pelayanan yang unggul, perusahaan dapat menonjolkan dirinya di pasar dan memiliki nilai tambah yang sulit ditiru.

Menurut (Gronroos, 2007), kualitas pelayanan bukan hanya soal hasil akhir, akan tetapi juga bagaimana proses pelayanan itu diberikan. Konsumen menilai tidak hanya dari apa yang mereka dapatkan, akan tetapi bagaimana mereka diperlakukan sepanjang pengalaman tersebut. Oleh karena itu, interaksi antara *staff* dan konsumen harus berkomunikasi dengan baik serta suasana yang nyaman juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan.

2.2.5. Manfaat Kualitaas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang tinggi mempengaruhi berbagai manfaat yang signifikan bagi perusahaan terutama dalam bisnis yang berfokus pada konsumen, seperti industri *Coffee Shop*. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, baik dari segi keramahan *staff*, kecepatan layanan, kenyamanan tempat dan kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen (Bago & Anggaraini, 2022). Hal tersebut menciptakan pengalaman positif yang berkesan. Pengalaman inilah yang menjadi dasar terbentuknya persepsi konsumen terhadap merek dan menempatkan perusahaan dalam posisi yang lebih unggul dibanding dengan pesaing lainnya.

Selain itu, juga dapat membantu peningkatan penjualan. Konsumen yang merasa puas biasanya akan dengan sukarela merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Fenomena ini dikenal dengan istilah *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut), yang dimana merupakan bentuk promosi paling ampuh dan hemat biaya. Rekomendasi personal dari konsumen cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen lainnya dibanding dengan iklan formal, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar secara organik.

Dengan begitu, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan standar operasional saja, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang untuk menciptakan hubungan yang kuat antar perusahaan dan konsumen. Hal ini akan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing yang kuat ditengah banyaknya pesaing.

2.2.6. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualita Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam suatu bisnis dipengaruhi oleh berbagai aspek yang paling berkaitan diantaranya yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut (Rusdiana, 2025), SDM merupakan proses pelayanan. Kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya terlihat dari ketersediaan sumber informasi, tetapi juga dari komitmen, keterampilan, sikap, pengetahuan, dan empati dari *staff* dalam menciptakan sistem layanan yang reponsif terhadap kebutuhan akan menentukan bagaimana konsumen merasa dilayani.

2. Budaya Pelayanan

Budaya kerja yang lebih mengutamakan kepuasan konsumen akan mendorong seluruh aspek organisasi dalam menjaga standar konsumen. Budaya ini mempengaruhi perilaku karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen.

3. Sistem Operasional

Dengan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, serta manajemen waktu yang baik akan mendukung konsistensi kualitas pelayanan. Sistem yang buruk akan menyebabkan keterlambatan dan kesalahan dalam pelayanan.

2.2.7. Indikator Penilaian Kualitas Pelayanan

Dalam menilai kualitas pelayanan terdapat berbagai indikator yang digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks industri *Coffee Shop*, penilaian kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen emosional hingga sosial. Oleh karena itu,

pemahaman terhadap kualitas pelayanan tidak hanya berguna untuk menjaga konsistensi layanan, tetapi sebagai dasar merancang strategi peningkatan mutu layanan agar dapat menciptakan loyalitas konsumen. Berikut beberapa indikator yang digunakan:

1. Responsif terhadap pelanggan

Kemampuan *staff* untuk merespons pertanyaan dan pesanan konsumen dengan cepat dan efisien yang dapat menciptakan pengalaman positif

2. Kualitas Produk dan Rasa

Produk yang dihidangkan harus konsisten dalam rasa, tampilan, dan kualitas. Rasa yang sama akan membuat konsumen datang kembali.

3. Kebersihan

Lingkungan bersih merupakan indikator langsung dari komitmen terhadap kesehatan konsumen. Dari dapur hingga area pengunjung, semua harus tetap bersih dan steril untuk menjaga kualitas pelayanan.

4. Kenyamanan Suasana

Suasana kafe juga menjadi pengalaman pada konsumen. Interior yang nyaman, dekorasi yang menarik, pencahayaan yang sesuai dan musik latar yang cocok semuanya dapat menciptakan suasana yang positif.

5. Keramahan dan Keterampilan Karyawan

Keramahan dan keterampilan karyawan sangat mempengaruhi pengalaman konsumen. Karyawan yang terlatih dengan baik dalam menghadapi konsumen, memberikan rekomendasi dan memberikan informasi tentang menu aset yang berharga.

2.2.8. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik, dilayani dengan cepat, dan kebutuhan mereka dipenuhi, maka ketika mereka merasa puas. Kepuasan ini kemudian dapat mendorong loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) karena ketika konsumen merekomendasikan tempat tersebut kepada teman dan keluarga serta toleransi terhadap harga, dimana konsumen lebih menerima harga yang lebih tinggi karena merasa mendapatkan pelayanan yang baik.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya. Jika pelayanan melebihi harapan, pelanggan cenderung sangat puas dan menjadi konsumen setia.

2.3. Cita Rasa

2.3.1. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan gabungan sensasi yang dirasakan oleh pancaindra, terutama indera pengecap dan penciuman, ketika seseorang mengonsumsi makanan ataupun minuman. Cita rasa tidak hanya ditentukan oleh dasar seperti (manis, asam, asin, dan pahit), tetapi juga dipengaruhi oleh aroma, tekstur, suhu, serta pengalaman sensorik lainnya saat produk berada di dalam mulut. Dalam konteks industri makanan dan minuman termasuk *Coffee Shop*, cita rasa memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan turut memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen.

Namun menurut (Winarno, 2004), cita rasa merupakan sensasi yang diterima oleh indera perasa sebagai hasil kombinasi dari rasa dasar, aroma dan sensasi lainnya yang timbul ketika makanan dan minuman dikonsumsi. Hal ini dikarenakan bahwa cita rasa bukan hanya persoalan tentang rasa di lidah, tetapi juga melibatkan penciuman (aroma), suhu makanan dan minuman bahkan tekstur yang dirasakan di mulut.

Dalam konteks *Coffee Shop* seperti *Kalamera Coffee Space*, cita rasa kopi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang tidak hanya menawarkan kenikmatan akan tetapi juga pengalaman emosional bagi konsumen, terutama Generasi Z yang cenderung mencari produk dengan karakter dan kualitas yang autentik.

2.3.2. Proses Terbentuknya Cita Rasa

Cita rasa merupakan hasil dari kombinasi berbagai sensorik dan psikologis yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap makanan dan minuman. Berikut penjelasan detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa :

1. Aroma, adalah senyawa volatil yang terlepas dari makanan dan minuman yang memberikan rangsangan pada indera penciuman yang kemudian berkontribusi pada persepsi keseluruhan rasa. Dalam konteks kopi, aroma yang khas dapat meningkatkan kenikmatan dan kepuasan konsumen. Dalam artikel (Dilasari Rania Titik Ni Made Siregar & Aisyah, 2022), bahwa aroma merupakan komponen pembentuk cita rasa pada produk makanan dan minuman. Cita rasa didapat penggabungan panca indera yaitu indera penciuman dan perasa yang dimana masing-masing mengidentifikasi aroma dan rasa dari sebuah produk yang menghasilkan sebuah cita rasa.

2. Tekstur, merupakan sensasi fisik yang dirasakan di mulut saat mengonsumsi makanan dan minuman seperti, kental, ringan, kasar ataupun halus. Tekstur yang sesuai dapat meningkatkan kenikmatan dan mempengaruhi persepsi cita rasa keseluruhan. Menurut (Indrayani & Syarifah, 2020), tekstur sebagai bagian dari sensasi sentuhan yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Tekstur yang sesuai dapat meningkatkan kenikmatan dan mempengaruhi persepsi sebuah cita rasa.
3. Suhu, Suhu makanan atau minuman saat dikonsumsi dapat mempengaruhi tentang sebuah rasa. Misalnya kopi panas dapat memberikan sensasi rasa yang berbeda dengan rasa kopi dingin. Suhu yang tepat dapat meningkatkan kenikmatan dan mempengaruhi kesukaan konsumen terhadap produk tersebut.

2.3.3. Indikator Penilaian Cita Rasa

Menurut (Setyaningrum, 2013), menyatakan bahwa penilaian cita rasa suatu produk makanan dan minuman dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator utama yaitu :

1. Keseimbangan Rasa yang tidak ada satu rasa dasar yang mendominasi secara berlebihan sehingga, menciptakan cita rasa yang baik.
2. Keharmonisan antara rasa dan Aroma yang dimana rasa harus mendukung aroma yang muncul yang akan menciptakan pengalaman sensorik terhadap produk tersebut.

3. *Aftertaste* yang dimana rasa yang tertinggal di mulut setelah produk yang ditelan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk tersebut.
4. Kejelasan Rasa yang kemurnian dan ketepatan akan rasa yang sesuai dengan jenis produk misalnya, perbedaan antar kopi arabika dan robusta
5. Kesesuaian dengan ekspektasi konsumen yang dimana produk tersebut harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen terkait cita rasa.

2.3.4. Kaitan Cita Rasa dengan kepuasan konsumen

Cita rasa memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terutama dalam industri makanan dan minuman seperti *Coffee Shop*. Ketika konsumen menikmati produk yang memiliki kualitas cita rasa yang tinggi. Misalnya kopi yang harum, seimbang dan memiliki tekstur yang menyenangkan maka pengalaman tersebut mampu membentuk dampak positif terhadap produk dan merek yang bersangkutan.

2.4. Minat Generasi Z

2.4.1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu keinginan yang kuat dalam diri seseorang terhadap suatu objek, aktivitas atau pengalaman tertentu. Menurut (Slameto, 2010), minat adalah dimana rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat mendorong individu untuk memperhatikan, mengenali dan cenderung terlibat lebih dalam terhadap objek minat tersebut.

2.4.2. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z merujuk pada individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, Generasi Z adalah Generasi yang sangat erat hubungan dengan teknologi digital dan internet sejak kecil. Mereka sangat responsif terhadap konteks visual, media sosial dan pengalaman unik yang dapat menyentuh nilai emosional. Karakteristik utama Generasi Z adalah sebagai berikut:

1. Melek teknologi
2. Menyukai pengalaman yang otentik
3. Loyal terhadap merek yang punya nilai sosial dan estetik
4. Responsif terhadap promosi melalui media sosial dan influencer

2.4.3. Indikator Minat Generasi Z

Berdasarkan teori dan (Yasmir et al., 2025), dalam pemasaran memahami tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Untuk mengukur minat konsumen termasuk minat Generasi Z terhadap produk layanan berdasarkan model AIDA sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian) yang dimana konsumen mulai menyadari keberadaan produk atau layanan melalui berbagai media promosi.
2. *Interest* (Ketertarikan) yang dimana setelah menyadari, konsumen menunjukkan ketertarikan dengan mencari informasi lebih lanjut atau mengikuti perkembangan produk
3. *Desire* (Keinginan) yang dimana ketertarikan berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau mencoba produk tersebut

4. *Action* (Tindakan) yang dimana konsumen akan mengambil tindakan konkret seperti, melakukan pembelian atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sejenis telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Yonas Saputra, Ery Niswan, Naiyun Untung Utama. (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Minat Berkunjung Kembali di <i>Aming Coffee Podomoro</i>	Kuantitatif, n=115, regresi	Ketiganya berpengaruh positif dan signifikan R^2 Simultan 69,55%
2.	Naufal Farras Alfattahu, Edy Yulianto, Edriana Pangestuti, Rintis Worodinanti. (2025)	The Influence of Service Quality and Experiential Marketing on Revisit Intention through Customer Satisfaction with Social Media Instagram as a Moderator Variable	Kuantitatif	Service Quality, Experiential Marketing, Customer satisfaction, Social Instagram berpengaruh signifikan dan berdampak positif
3.	Novita sari, A. E., Hendrani, H., & Wijayanti, P. D. (2023)	Pengaruh Cita Rasa, Promosi melalui Media Sosial, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai Variabel Intervening terhadap keputusan Pembelian di <i>Coffee Shop Scope Coffee Tuban</i>	Kuantitatif	Cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4.	Jati Noegroho, (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di <i>Hagu Coffee and Space</i> .	Kuantitatif, Survei total sampling n=51	Bukti langsung variabel kualitas pelayanan.

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Metode	Hasil Penelitian
5.	Suryanto Sosrowidigdo (2025)	<i>The Influence of LiveEvent Quality and Menu Pricing on the Consumer Attraction of Gen Z at Kulumanu Coffee</i>	Kuantitatif, survei Gen Z, n=150	Bukti langsung elemen <i>Event</i> musik pada ketertarikan/niat.
6	Alodia Lastri Dwiputri, Nurafni Rubiyanti, Arry Widodo, Anita Silvianita (2024)	<i>Local Coffee Shop Use of Sensory Marketing to Maintain Customer Loyalty: The Mediating Role of Costumer Satisfaction</i>	Kualitas Pendekatan Kuantitatif	1. <i>Sensory marketing</i> (penggunaan panca Indera: visual, auditory, taste, olfaction, haptic) terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. <i>Customer satisfaction</i> berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara sensory marketing dan customer loyalty 4.Implikasi: <i>Coffee Shop</i> perlu focus pada strategi sensory marketing untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam, sehingga meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya membangun loyalitas jangka Panjang.
7	Malcman M, Azar OH, Shavit T, Rosenboim M (2024)	<i>How Does Background Event Affect Dining Duration, Tips and Bill Amounts in Restaurants?</i>	<i>Field experiment</i> di restoran	Menguatkan peran <i>Event</i> musik/ambience pada intensi/lamanya kunjungan.
8	Muhammad annang Fahmi Roziq, Agus Suyatno, Esti Dwi Rahmawati (2024)	Analisis Dampak <i>LiveMusik</i> dan Atmosfer Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Legi Pait Surakarta	Kuantitatif; n=67	Prioritaskan kurasi line musik dan ambience sebagai value utama <i>Event</i>
9	Muhammad Annang Fahmi Roziq, Syahroni Romadhon, Rayhan Gunaningrat, (2024)	Pandangan Gen Z Terhadap <i>LiveMusik</i> yang Menambah Minat ke <i>Coffee Shop</i>	Survei\analisis	Target Gen Z: jadwal genre trending & interaksi on-site

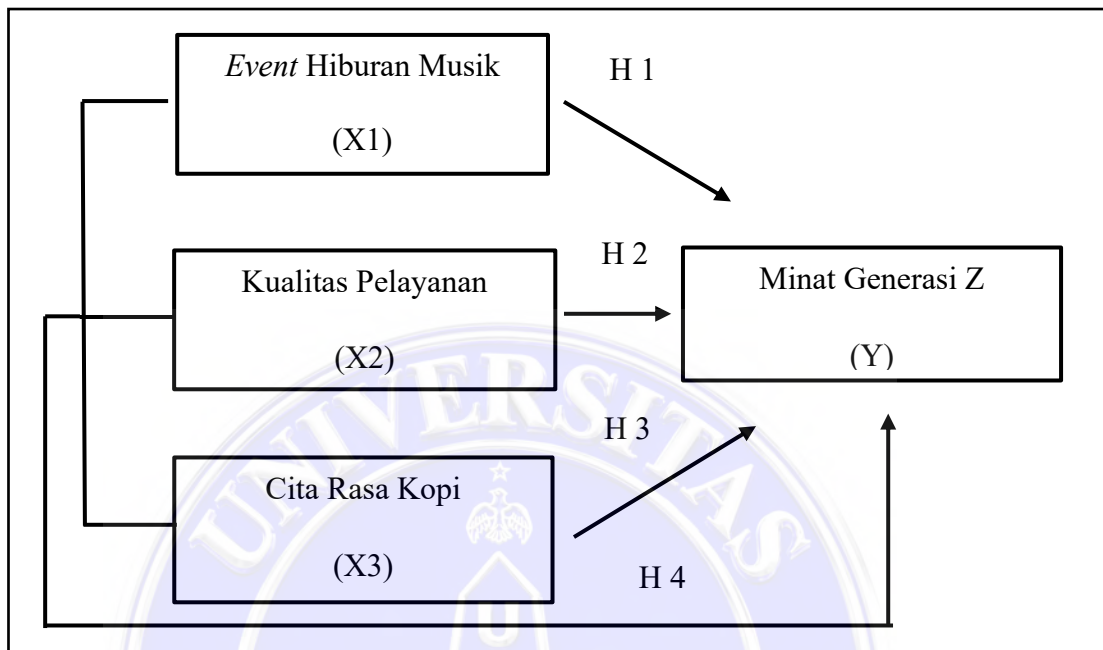
No	Penelitian Terdahulu	Judul	Metode	Hasil Penelitian
10	Sa'adia Ayahu, Rosida P. Adam, Syamsul Bahri Dg Parani(2025)	The Influencer of Social Media and LiveMusik on Customer Satisfaction (Lawaka Café)	Survei	Kombinasi Promosi pra-Event & eksekusi Livemeningkatkan hasil
11	Abdul Laffif Setiawan, Iin Soraya, Sari Ekowati (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Asmara Coffee melalui Event Musik "Asnaraloka"	Studi kasus	Contoh implementasi: narasi brand + kurasi musisi lokal
12	Kim, j., Kim, A., & Shin, j. K. (2025)	Costumers' mindset about coffee value in comparison: ROBOT versus BARISTA	Survei konsumen	Menguatkan pentingnya rasa niat berkunjung/ulang bila rasa unggul
13	Mei-jung (Sebrina) Wang, Emmanuel Kwame Opoku, Aaron Tham (2024)	Exploring Gen-Z consumers' preference for specialty coffee in the socio-cultural context of Taiwan	Survei Gen Z	Mengaitkan cita rasa/atribut sensori dengan minat Gen Z
14	M.A. Yusuf, E. Sentosa dan M. Marnis (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi	Kuantitatif	Bahwa gaya hidup, cita rasa dan Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli
15	Muhammad Raju Alievan Pasha (2022)	Srategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event LiveMusik di Kopi Titik Setara	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui Event hiburan Livemusik berhasil menarik perhatian konsumen. Keberhasilan tersebut didukung oleh aktivitas promosi langsung, seperti penyebaran flyer dan katalog acra yang rutin dibagikan melalui media social Instagram

(sumber: jurnal dan skripsi 2025)

2.6. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2013) kerangka konseptual merupakan suatu rancangan pemikiran yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan sejumlah faktor yang telah dikenali sebagai variabel-variabel kunci dalam permasalahan yang dikaji.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.6.1. Pengaruh *Event* Hiburan Musik terhadap Minat kunjungan

Penyelenggaraan *Event* hiburan musik di *Coffee Shop* merupakan salah satu strategi pemasaran berdasarkan pengalaman yang saat ini banyak diterapkan untuk menarik minat konsumen, khususnya Generasi z yang mencari lebih dari sekedar tempat untuk menikmati minuman. Penelitian oleh (Permana, 2022) menunjukkan bahwa penyelenggaraan hiburan musik secara langsung di *Coffee Shop* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya atmosfer yang tercipta dalam ruang *Coffee Shop*, yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Konsumen cenderung merasa lebih terhibur dan nyaman terhadap tempat yang mampu menghadirkan suasana berbeda melalui hiburan musik.

2.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah *Coffee Shop* dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. pelayanan yang baik secara langsung dapat membentuk pandangan positif konsumen terhadap *Coffee Shop* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Uhai et al., 2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali ke *Coffee Shop* tersebut. Oleh karena itu, pelayanan yang baik bukan hanya berfungsi sebagai komplemen dalam kegiatan usaha *Coffee Shop*, tetapi juga menjadi aspek strategis yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen.

2.6.3. Pengaruh Cita Rasa Kopi terhadap Minat Kunjungan

Cita rasa kopi merupakan elemen utama yang membentuk pandangan konsumen terhadap kualitas suatu *Coffee Shop*, karena rasa yang nikmat dan konsisten dapat menciptakan pengalaman sensorik yang menyenangkan serta mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2023) menunjukkan bahwa cita rasa kopi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Oleh karena itu, *Coffee Shop* perlu untuk memperhatikan aspek rasa sebagai bagian dari strategi mempertahankan dan meningkatkan kunjungan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2.6.4. Pengaruh *Event* Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi terhadap Minat Kunjungan

Minat kunjungan konsumen ke *Coffe Shop* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan minuman berkafein, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang dapat menciptakan pengalaman positif selama ditempat tersebut. Faktor-faktor yang terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap minat kunjungan ialah *Event* hiburan musik, kualitas pelayanan, dan cita rasa kopi. Penelitian yang dilakukan oleh (Permana, 2022) mengungkapkan bahwa kehadiran hiburan musik memberikan nilai tambah terhadap pengalaman konsumen dan secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh (Uhai et al., 2022) mengungkapkan bahwa keandalan, tanggapan cepat, dan sikap ramah dari pelayanan secara signifikan meningkatkan minat kunjungan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2023) mengungkapkan bahwa kualitas rasa kopi yang baik, terutama dari segi aroma, kekuatan rasa, dan keseimbangan rasa, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara hiburan musik, pelayanan yang baik, dan cita rasa kopi yang unggul menjadi strategi efektif dalam menarik serta mempertahankan kunjungan konsumen ke *Coffee Shop*.

2.7. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut masih bersifat perkiraan karena masih harus dibuktikan kebenarannya secara berdasarkan pengalaman. Dengan kata lain, hipotesis adalah dugaan awal yang disusun

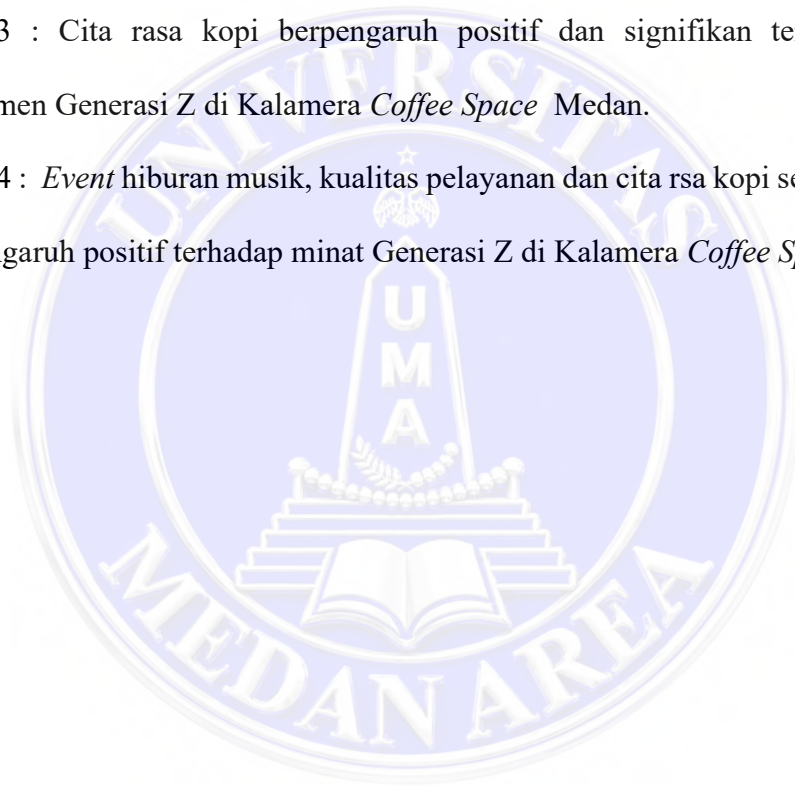
berdasarkan teori atau pengamatan yang selanjutnya akan diuji melalui proses penelitian untuk mengetahui apakah dugaan tersebut benar atau tidak.

H1 : *Event* hiburan musik berpengaruh positif terhadap minat Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan.

H3 : Cita rasa kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan.

H4 : *Event* hiburan musik, kualitas pelayanan dan cita rasa kopi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat Generasi Z di Kalamera *Coffee Space* Medan.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu *event* hiburan musik, kualitas pelayanan, dan cita rasa kopi terhadap variabel yang terikat yaitu minat konsumen generasi Z di Kalamera *Coffee Space*. Pendekatan ini menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut (Arikunto, 2010), Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode survei adalah teknik pengumpulan data dengan menyebar angket kepada responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Generasi Z. kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Teknik survei dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien, serta sesuai untuk memperoleh data primer yang bersifat kuantitatif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi penelitian

Penetapan lokasi ini didasarkan pada tempat usaha yang menjadi objek utama penelitian, yaitu Kalamera *Coffee Space* yang beralamat di jalan Sunggal Komplek Tasbih Setia Budi Indah II Sumatera Utara secara aktif mengadakan *Event* musik dan menyasar kalangan Generasi Z. Lokasi ini dipilih secara bertujuan

karena sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran melalui *event* hiburan musik, kualitas pelayanan dan cita rasa kopi terhadap minat konsumen.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2025 sampai Desember 2025.

Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Pengajuan Judul										
2.	Penyelesaian Proposal										
3.	Revisi Proposal										
4.	Seminar Proposal										
5.	Penelitian										
6.	Seminar Hasil										
7.	Revisi Seminar Hasil										
8.	Sidang Meja Hijau										

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulanya . Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen Kalamera *Coffee Space* Medan. Oleh karna itu jumlah individu yang melakukan proses pembelian di Kalamera *Coffee Space* Medan tidak terbatas maka tidak semua populasi dijadikan objek atau responden pada penelitian ini.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara akurat terhadap populasi yang dituju.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu hanya mengambil responden yang dianggap paling mengetahui, memahami, serta relevan dengan fenomena yang diteliti. Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah *customer* Generasi Z, yaitu responden yang berusia 13–28 tahun. Pertimbangan pemilihan Generasi Z didasarkan pada subjek penelitian ini karena ingin mengetahui bagaimana minat Generasi Z. Penyebaran angket dilakukan secara langsung selama 2 bulan, yaitu pada tanggal 18 September 2025 hingga 18 November 2025. Selama periode tersebut, responden yang memenuhi kriteria usia dan pengalaman sebagai *customer* diberikan kesempatan untuk mengisi kuesioner penelitian. Hasil dari penyebaran angket tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam analisis data penelitian ini, dan ditemukan sebanyak 120 *customer*.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Event</i> Hiburan Musik	Suatu kegiatan hiburan berupa penampilan musik yang diselenggarakan di Kalamera <i>Coffee Space</i> sebagai bagian dari strategi promosi.	1. Frekuensi <i>Event</i> musik 2. Jenis musik yang ditampilkan 3. Suasana saat <i>Event</i> berlangsung 4. Ketertarikan pengunjung	Likert
Kualitas Pelayanan	Tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan staf maupun sistem pelayanan Kalamera <i>Coffee Space</i>	1. Keramahan karyawan 2. Kecepatana pelayanan 3. Kesesuaian pesanan	Likert
Cita Rasa Kopi	Penilaian konsumen terhadap kenikmatan rasa drta keistimewaan penyajian kopi di Kalamera <i>Coffee Space</i>	1. Kelezatan rasa kopi 2. Aroma kopi 3. Variasi menu kopi	Likert
Minat Generasi Z	Ketertarikan dan keinginan Generasi Z untuk datang, membeli dan kembali lagi ke Kalamera <i>Coffee Space</i>	1. Niat berkunjung kembali 2. Keinginan merekomendasikan 3. Frekuensi kunjungan 4. Ketertarikan visual dan konsep	Likert

3.5 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel utama seperti *event* hiburan musik, kualitaas pelayanan, cita rasa kopi dan minat Generasi Z adalah skala Likert. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2018). Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk menangkap persepsi subjektif responden secara sistematis dengan memberikan pilihan jawaban yang terstruktur mulai dari penilaian yang negatif

hingga positif. Dalam konteks ini, persepsi terhadap *event* hiburan musik dapat dinilai berdasarkan pengalaman baik atau buruk yang dirasakan konsumen, cita rasa kopi dinilai berdasarkan kesesuaian rasa dengan selera konsumen dan minat Generasi Z yang diukur berdasarkan sejauh mana mereka menunjukkan ketertarikan terhadap Kalamera *Coffee Space*.

Responden yang diminta untuk memberikan penilaian mereka ada beberapa pernyataan dengan skala sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Skala	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan dengan pihak manajemen Kalamera *Coffee Space* untuk mengetahui strategi internal mereka dalam memanfaatkan *event* hiburan musik dan meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Kuesioner

Metode ini merupakan metode utama dalam pengumpulan data kuantitatif. Peneliti menyusun daftar pertanyaan tertutup berdasarkan indikator variabel (*Event* hiburan musik, kualitas pelayanan, cita rasa kopi dan minat Generasi Z), kemudian kuesioner tersebut dibagikan kepada responden (pelanggan Generasi Z di Kalamera *Coffee Space*). Kuesioner ini dibagikan secara langsung (*offline*) atau menggunakan *platform* digital seperti *Google Form* (*online*).

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada saat berkunjung ke Kalamera *Coffee Space*. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional, internasional dan data mengenai laporan keuangan ataupun laporan pemasaran Kalamera *Coffee Space* yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Sebuah alat ukur kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pada butir pernyataan memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel dengan (taraf signifikansi 5%) dan jika butir pernyataan memiliki nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dinyatakan butir pernyataan tersebut tidak valid. Butir pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Kuesioner disebarikan kepada 30 responden diluar sampel, tetapi memiliki karakteristik sama dengan sampel yang digunakan.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Event Hiburan Musik*

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
Minat Generasi Z (Y)	Pernyataan 1	0.935	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.861	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.846	0.361	Valid
	Pernyataan 4	0.905	0.361	Valid
	Pernyataan 5	0.943	0.361	Valid
	Pernyataan 6	0.776	0.361	Valid
	Pernyataan 7	0.899	0.361	Valid

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
Event Hiburan Musik (X1)	Pernyataan 8	0.920	0.361	Valid
	Pernyataan 1	0.910	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.790	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.756	0.361	Valid
	Pernyataan 4	0.877	0.361	Valid
	Pernyataan 5	0.816	0.361	Valid
	Pernyataan 6	0.807	0.361	Valid
	Pernyataan 7	0.873	0.361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Pernyataan 8	0.852	0.361	Valid
	Pernyataan 1	0.891	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.767	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.835	0.361	Valid
	Pernyataan 4	0.938	0.361	Valid
	Pernyataan 5	0.858	0.361	Valid
Cita Rasa Kopi (X3)	Pernyataan 6	0.869	0.361	Valid
	Pernyataan 1	0.971	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.763	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.815	0.361	Valid
	Pernyataan 4	0.896	0.361	Valid
	Pernyataan 5	0.848	0.361	Valid
	Pernyataan 6	0.889	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, semua item pernyataan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, oleh karena itu semua pernyataan di atas dinyatakan valid (Alfifto, 2024).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisiонер. Suatu kuisiонер

dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of item
Event Hiburan Music	.957	8
Kualitas Pelayanan	.924	6
Cita Rasa Kopi	.937	6
Minat Generasi Z	.974	8

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (Strategi pemanfaatan *event* hiburan musik, kualitas pelayanan dan cita rasa kopi) dapat dikatakan reliabel (Alfifto, 2024).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, di mana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah uji untuk menemukan apakah terdapat ketidaksamaan dalam variasi residual pada model regresi linier berganda. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varian residual tidak konstan antar pengamatan. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berubah-ubah, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi apakah heteroskedastisitas terjadi dalam model, dapat dilakukan pengujian menggunakan melalui analisis grafik *scatterplot*.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu strategi pemanfaatan *event* hiburan musik, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap Minat Berkunjung.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung

A = Konstanta

β = Koefisien regresi

X₁ = *Event* Hiburan Musik

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Cita Rasa Kopi

ϵ = Standar error

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji regresi secara parsial yang tujuannya untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel bebas berkorelasi dengan variabel terikat secara terpisah. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t atau uji parsial adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima dan dinyatakan terdapat korelasi signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Sebaliknya, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak dan dinyatakan tidak terdapat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berkorelasi dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F simultan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima dan terdapat korelasi signifikan antara variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.
- b. Sebaliknya, apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak dan dinyatakan tidak terdapat korelasi signifikan antara variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Event* hiburan musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z di Kalamera *Coffee Space*, sehingga acara *Live* musik menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z.
2. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa keramahan *staff* ketepatan pelayanan, dan kenyamanan interaksi mampu meningkatkan minat kunjungan.
3. Cita Rasa Kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z, dimana rasa dan aroma kopi khas Karo menjadi nilai yang disukai konsumen.
4. Secara simultan, *Event* hiburan musik, kualitas pelayanan, dan cita rasa kopi bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z. Artinya, kombinasi suasana hiburan, pelayanan yang baik, dan kualitas rasa kopi menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk berkunjung ke Kalamera *Coffee Space*

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Event Hiburan Musik : Meskipun Event hiburan musik di Kalamera Coffee Space sudah berjalan secara konsisten, masih terdapat kekurangan seperti panggung yang terbuka sehingga acara menjadi terganggu saat hujan. Kalamera perlu menambah pelindung panggung dan memastikan *sound system* tetap stabil saat cuaca tidak mendukung. Selain itu, karena lokasi kafe berada ditengah pemukiman warga, untuk pengaturan *volume*, batas waktu acara dan komunikasi dengan warga sekitar perlu lebih diperhatikan agar kegiatan hiburan musik tidak menimbulkan gangguan lingkungan.
2. Kualitas Pelayanan : Walaupun pelayanan sudah cukup baik, masih ditemukan momen ketika penyajian pesanan memakan waktu lebih lama, terutama saat jam ramai. Kalamera perlu melakukan evaluasi terhadap manajemen waktu kerja, pembagian tugas *staff*, serta pelatihan terkait efisiensi pelayanan. Hal ini penting agar konsumen, khususnya Generasi Z yang menyukai pelayanan cepat, tetap mendapatkan pengalaman yang memuaskan.
3. Cita Rasa Kopi : Beberapa pelanggan masih merasakan perbedaan intensitas rasa dan aroma kopi pada waktu-waktu tertentu. Untuk itu, Kalamera Coffee Space perlu memastikan standar penyeduhan (SOP) lebih konsisten, memperketat pengawasan penggunaan bahan baku, serta melakukan *refresh*

training bagi barista agar cita rasa kopi khas tetap terjaga. Konsistensi rasa merupakan kunci agar konsumen tidak hanya tertarik saat pertama berkunjung, tetapi juga loyal untuk datang kembali.

4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan menggali lebih dalam aspek lain yang mungkin menjadi kekurangan Kalamera, seperti harga, kebersihan, waiting time, ataupun atmosfer kafe, sehingga penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat berkunjung dapat lebih komprehensif dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- 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*.
- Loresnia, 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 *Livemusik 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/cs.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 Tenggara 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

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

Kepada

Yth. Saudara/i

Di Tempat,

Perkenalkan saya Citra Indah Octavia (NPM: 228320009) dari Prodi Manajemen, Stambuk 22. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemanfaatan *Event* Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Kopi Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Di Kalamera *Coffee Space* Medan”**. Dukungan dan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini, jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk mendapatkan Gambaran awal Menyusun instrumen penelitian yang lebih tepat dan relevan. Mohon kesediaannya untuk meluangkan waktu beberapa menit dalam mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas partisipasi dan kerjasamanya.

Hormat Saya,

Citra Indah Octavia

A. Identitas Responden

Nama :

Usia : ☐ 13-17 Tahun ☐ 23-28 Tahun
☐ 18-22 Tahun

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki

Pekerjaan : ☐ Karyawan ☐ Mahasiswa

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini yang paling sesuai dengan pandangan Saudara/i.
2. Pilih salah satu jawaban dengan beri tanda check (✓) pada jawaban yang Saudara/i pilih.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

C. Pernyataan

1. *Event* Hiburan Musik (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Frekuensi <i>Event</i> hiburan music						
1.	Kalamera <i>Coffee Space</i> secara rutin menyelenggarakan <i>Event</i> hiburan music seperti <i>Live Band</i> atau <i>Acoustic</i>					
2.	Jadwal penyelenggaraan <i>Event</i> musik di Kalamera <i>Coffee Space</i> cukup sering dan teratur					
Jenis musik yang ditampilkan						
3.	Jenis musik yang ditampilkan di Kalamera <i>Coffee Space</i> sesuai dengan selera dan tren musik Generasi Z.					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Musisi atau band yang tampil di Kalamera <i>Coffee Space</i> menampilkan lagu-lagu yang menarik dan relevan dengan pengunjung muda.					
Suasana saat <i>Event</i> berlangsung						
5.	<i>Event</i> musik di Kalamera <i>Coffee Space</i> menciptakan suasana yang hidup dan menyenangkan.					
6.	Musik yang dimainkan saat <i>Event</i> membuat suasana kafe menjadi lebih nyaman untuk bersantai.					
Ketertarikan Pengunjung						
7.	Kehadiran <i>Event</i> hiburan music membuat saya tertarik untuk datang ke Kalamera <i>Coffee Space</i> .					
8.	Saya merasa ingin kembali berkunjung ke Kalamera <i>Coffee Space</i> setelah menghadiri <i>Event</i> hiburan musik disana					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keramahan Karyawan						
1.	Karyawan Kalamera <i>Coffee Space</i> selalu menyambut pengunjung dengan sikap ramah dan sopan.					
2.	Karyawan mampu memberikan pelayanan yang hangat dan membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.					
Kecepatan Pelayanan						
3.	Pesanan saya disajikan dengan cepat tanpa harus menunggu terlalu lama.					
4.	Karyawan tanggap dan sigap dalam melayani permintaan atau kebutuhan pelanggan.					
Kesesuaian pesanan						
5.	Pesanan yang saya terima selalu sesuai dengan apa yang saya pesan.					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
6.	Karyawan memastikan kembali pesanan sebelum menyajikannya untuk menghindari kesalahan.					

3. Cita Rasa Kopi (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kelezatan rasa kopi						
1.	Kopi yang disajikan di Kalamera <i>Coffee Space</i> memiliki rasa yang lezat dan seimbang.					
2.	Setiap tegukan kopi di Kalamera <i>Coffee Space</i> memberikan kenikmatan rasa yang memuaskan.					
Aroma kopi						
3.	Aroma kopi yang disajikan di Kalamera <i>Coffee Space</i> terasa harum dan menggugah selera.					
4.	Aroma kopi di Kalamera <i>Coffee Space</i> memberikan kesan kualitas yang baik dan khas.					
Variasi menu						
5.	Kalamera <i>Coffee Space</i> menyediakan berbagai pilihan menu kopi yang menarik untuk dicoba.					
6.	Setiap jenis kopi yang ditawarkan memiliki cita rasa yang khas dan berbeda satu sama lain.					

4. Minat Berkunjung Generasi Z (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Niat berkunjung Kembali						
1.	Saya memiliki niat untuk kembali berkunjung ke Kalamera <i>Coffee Space</i> di waktu mendatang.					
2.	Saya merasa Kalamera <i>Coffee Space</i> layak menjadi pilihan utama untuk dikunjungi kembali..					
Keinginan merekomendasikan						

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
3.	Saya ingin merekomendasikan Kalamera <i>Coffee Space</i> kepada teman dan keluarga saya.					
4.	Saya merasa puas sehingga bersedia mempromosikan Kalamera <i>Coffee Space</i> melalui media social.					
Frekuensi Kunjungan						
5.	Saya sering mengunjungi Kalamera <i>Coffee Space</i> dibandingkan dengan <i>Coffee Shop</i> lainnya.					
6.	Saya berencana untuk lebih sering datang ke Kalamera <i>Coffee Space</i> dalam waktu dekat.					
Ketertarikan visual dan konsep						
7.	Saya tertarik dengan desain interior dan konsep visual Kalamera <i>Coffee Space</i> .					
8.	Suasana dan tampilan tempat di Kalamera <i>Coffee Space</i> membuat saya betah berlama-lama disana.					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel *Event Hiburan Musik* (X1)

Responden	EVENT HIBURAN MUSIK								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	3	3	2	2	3	3	20
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	3	3	29
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	5	4	4	4	4	4	3	4	32
7	3	4	4	3	4	3	3	3	27
8	3	3	4	4	3	3	3	3	26
9	2	3	2	3	3	2	2	3	20
10	4	3	3	3	3	4	3	3	26
11	2	2	2	2	2	1	3	2	16
12	3	2	2	2	3	2	3	3	20
13	3	3	2	3	3	2	3	3	22
14	2	1	2	2	2	2	3	3	17
15	2	2	2	1	2	1	2	1	13
16	3	4	3	3	3	4	3	3	26
17	2	2	1	2	2	2	2	2	15
18	3	3	3	2	2	3	3	3	22
19	3	3	2	2	3	2	3	3	21
20	2	2	2	2	2	2	2	2	16
21	4	3	4	4	4	4	4	4	31
22	4	3	3	4	2	4	3	3	26
23	3	2	3	2	3	2	2	2	19
24	3	2	3	2	2	2	3	2	19
25	3	3	2	3	3	3	3	2	22
26	3	3	3	3	3	3	3	4	25
27	1	2	2	2	2	2	1	2	14
28	3	2	3	3	2	3	3	3	22
29	3	3	3	3	3	3	2	2	22
30	3	2	4	3	4	4	3	3	26
31	2	2	3	3	3	2	2	3	20
32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
33	3	2	2	3	3	3	3	3	22
34	2	3	2	2	3	3	3	2	20

Responden	EVENT HIBURAN MUSIK								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
35	3	3	4	3	4	3	3	3	26
36	1	3	2	2	2	2	1	2	15
37	4	4	4	5	5	5	4	4	35
38	2	2	2	2	2	2	2	2	16
39	1	1	1	1	2	2	1	1	10
40	3	4	4	4	4	4	3	3	29
41	3	3	4	4	3	3	3	3	26
42	4	4	3	4	4	3	4	3	29
43	3	5	3	3	4	3	4	4	29
44	2	2	3	2	2	2	2	2	17
45	2	3	3	3	3	2	3	3	22
46	3	2	3	3	2	2	3	3	21
47	2	3	3	3	3	3	3	2	22
48	5	5	5	5	4	4	4	4	36
49	3	3	3	3	3	3	3	2	23
50	2	2	2	1	2	1	1	2	13
51	4	3	3	3	3	3	3	2	24
52	3	2	2	2	2	3	3	3	20
53	2	3	3	3	3	2	2	2	20
54	3	4	4	3	4	4	3	4	29
55	5	4	4	4	4	4	4	5	34
56	4	3	4	4	4	4	4	5	32
57	2	2	2	2	3	3	2	3	19
58	3	3	4	3	3	4	4	4	28
59	3	3	4	3	3	3	3	3	25
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	2	2	2	2	3	2	2	2	17
63	2	2	2	2	2	2	3	1	16
64	2	3	3	3	2	2	2	2	19
65	3	4	3	4	3	4	4	3	28
66	4	5	4	4	4	4	4	4	33
67	3	4	3	3	3	3	4	3	26
68	4	4	4	4	3	3	4	4	30
69	2	3	3	3	3	3	3	3	23
70	2	1	3	2	1	2	2	2	15
71	4	3	3	3	3	3	3	2	24
72	4	5	5	4	4	5	4	4	35
73	3	3	3	3	3	3	4	3	25
74	3	3	4	4	3	3	3	3	26

Responden	EVENT HIBURAN MUSIK								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
75	1	1	1	1	2	2	1	1	10
76	3	4	4	4	4	4	4	4	31
77	2	3	3	2	2	4	2	3	21
78	4	3	3	2	4	3	3	3	25
79	3	3	3	3	3	3	4	3	25
80	2	1	1	2	1	1	1	2	11
81	3	3	3	4	2	3	3	4	25
82	3	3	3	3	4	3	4	4	27
83	4	5	5	5	4	5	5	4	37
84	3	3	3	3	2	4	3	3	24
85	1	2	2	2	2	1	2	1	13
86	3	2	1	3	3	2	2	3	19
87	4	4	4	4	4	3	3	5	31
88	3	3	4	3	4	4	4	4	29
89	3	3	3	3	3	2	3	3	23
90	5	5	5	5	5	4	5	5	39
91	3	3	3	3	4	4	4	3	27
92	5	4	5	4	4	5	4	3	34
93	3	4	2	3	3	3	3	3	24
94	3	3	2	3	3	3	4	3	24
95	3	3	3	2	2	3	2	2	20
96	2	2	2	2	2	2	3	2	17
97	3	3	2	3	2	3	3	3	22
98	3	3	3	3	3	3	3	3	24
99	3	3	3	3	2	3	3	2	22
100	3	3	3	3	2	3	3	2	22
101	3	3	3	3	3	3	3	3	24
102	2	2	2	1	2	2	2	2	15
103	3	4	3	4	3	3	3	4	27
104	1	2	1	1	1	1	1	1	9
105	2	2	3	3	2	3	2	2	19
106	4	4	3	3	4	3	3	4	28
107	4	5	4	4	4	4	5	4	34
108	3	2	2	3	2	3	2	3	20
109	2	3	3	3	3	3	3	3	23
110	4	3	3	3	3	3	3	4	26
111	2	1	1	1	1	1	2	1	10
112	3	3	3	3	3	3	3	3	24
113	3	3	2	3	3	4	3	3	24
114	4	4	5	4	4	5	4	4	34

Responden	EVENT HIBURAN MUSIK								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
115	4	4	4	4	3	4	4	4	31
116	4	4	4	3	4	3	4	4	30
117	2	3	2	1	2	2	2	2	16
118	2	2	2	2	3	2	3	2	18
119	3	4	4	4	3	3	4	4	29
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Responden	KUALITAS PELAYANAN						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
1	3	3	4	2	3	2	17
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	4	20
4	5	5	4	5	5	5	29
5	3	2	1	3	2	3	14
6	3	3	2	2	3	2	15
7	4	4	4	3	4	3	22
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	4	3	4	4	4	22
10	3	4	4	5	4	4	24
11	2	2	2	1	2	3	12
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	5	5	4	4	4	26
14	2	2	3	2	2	2	13
15	1	1	1	2	1	1	7
16	2	3	2	2	2	3	14
17	2	3	2	3	3	2	15
18	3	3	3	3	3	3	18
19	2	3	3	3	3	4	18
20	2	3	2	3	3	3	16
21	4	4	3	4	4	3	22
22	3	3	3	3	3	3	18
23	1	2	1	1	1	1	7
24	2	2	1	1	1	2	9
25	3	3	3	3	3	1	16
26	3	2	3	2	2	3	15
27	3	3	3	3	2	3	17

Responden	KUALITAS PELAYANAN						TOTAL_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
28	2	3	3	2	2	2	14
29	2	2	2	3	3	2	14
30	3	2	3	3	3	3	17
31	3	4	4	3	4	3	21
32	2	3	4	4	4	4	21
33	4	3	4	3	4	5	23
34	3	3	3	2	2	2	15
35	2	3	3	3	3	3	17
36	2	2	3	3	2	2	14
37	4	3	3	2	4	4	20
38	2	1	1	3	2	1	10
39	2	2	2	3	2	2	13
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	4	4	4	4	4	23
42	4	3	3	4	4	3	21
43	4	4	4	4	3	4	23
44	2	2	2	2	1	2	11
45	3	3	3	4	3	3	19
46	1	2	1	1	1	2	8
47	3	2	3	3	2	3	16
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	4	4	3	3	3	21
50	1	2	2	2	2	2	11
51	3	3	3	3	3	3	18
52	2	2	3	1	3	3	14
53	3	2	2	3	3	3	16
54	4	4	4	4	3	4	23
55	4	4	4	4	5	4	25
56	5	2	3	3	3	3	19
57	3	2	4	4	3	3	19
58	3	2	3	3	3	3	17
59	3	4	4	3	3	5	22
60	5	5	4	4	5	4	27
61	2	2	2	2	2	2	12
62	2	2	3	2	2	2	13
63	3	3	3	2	2	3	16
64	2	3	2	3	3	3	16
65	4	3	4	4	3	3	21
66	4	4	3	4	5	5	25
67	3	4	4	4	3	4	22

Responden	KUALITAS PELAYANAN						TOTAL_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
68	4	4	4	4	4	3	23
69	4	4	3	3	3	3	20
70	3	3	2	3	3	3	17
71	3	2	3	4	3	3	18
72	4	5	5	5	5	5	29
73	3	3	3	4	4	3	20
74	5	4	5	5	4	5	28
75	2	2	3	2	2	1	12
76	3	4	4	4	3	4	22
77	3	3	3	3	3	4	19
78	3	3	3	2	2	2	15
79	4	4	3	3	2	3	19
80	1	2	1	1	2	2	9
81	3	4	3	3	4	3	20
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	3	3	4	5	23
84	4	3	4	4	4	3	22
85	1	2	2	1	2	3	11
86	2	2	2	2	2	2	12
87	4	5	4	4	4	4	25
88	4	4	4	3	4	3	22
89	4	3	3	3	3	3	19
90	5	4	4	4	4	4	25
91	3	3	3	2	3	3	17
92	3	4	3	3	3	4	20
93	3	2	2	2	3	2	14
94	2	3	2	2	3	2	14
95	3	3	3	4	3	3	19
96	2	1	2	2	2	2	11
97	3	2	3	3	3	3	17
98	4	3	4	2	4	3	20
99	3	3	4	4	3	2	19
100	3	2	2	2	2	3	14
101	2	1	2	2	2	2	11
102	3	3	3	3	3	3	18
103	2	2	4	4	3	4	19
104	2	3	2	2	2	2	13
105	3	3	3	1	3	3	16
106	3	3	4	4	4	4	22
107	3	3	3	4	3	3	19

Responden	KUALITAS PELAYANAN						TOTAL_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
108	2	2	2	3	2	3	14
109	3	3	2	3	3	3	17
110	3	4	3	3	2	3	18
111	2	1	3	2	2	2	12
112	4	4	5	3	5	4	25
113	3	3	4	4	4	3	21
114	4	5	5	5	5	5	29
115	4	3	2	3	2	2	16
116	3	2	2	4	2	2	15
117	4	3	3	3	3	3	19
118	3	2	2	2	2	2	13
119	4	5	4	4	5	4	26
120	3	3	3	2	3	3	17

3. Variabel Cita Rasa Kopi (X3)

Responden	CITA RASA KOPI						TOTAL_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	3	3	4	4	4	3	21
2	3	4	5	4	3	3	22
3	4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	3	3	2	19
6	3	3	3	2	3	2	16
7	4	3	4	4	4	4	23
8	3	4	4	3	4	4	22
9	3	3	4	3	3	3	19
10	4	2	2	3	3	3	17
11	4	3	3	2	3	3	18
12	3	4	3	4	3	2	19
13	4	3	4	4	4	4	23
14	2	2	2	3	2	3	14
15	3	4	3	3	3	3	19
16	2	2	2	3	2	4	15
17	3	3	3	2	3	2	16
18	4	3	4	4	3	4	22
19	4	4	3	4	4	4	23
20	1	1	2	2	2	2	10

Responden	CITA RASA KOPI						TOTAL_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
21	4	4	3	3	4	3	21
22	2	3	2	2	2	2	13
23	2	2	2	2	1	2	11
24	2	2	2	1	1	2	10
25	3	2	3	2	2	2	14
26	5	3	3	2	3	3	19
27	3	3	2	3	2	2	15
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	4	3	3	3	20
30	3	2	3	3	3	3	17
31	2	2	1	2	2	2	11
32	5	4	4	5	4	5	27
33	2	2	3	2	2	2	13
34	4	3	4	3	3	4	21
35	4	4	4	4	4	4	24
36	2	2	2	1	2	3	12
37	3	2	1	2	2	2	12
38	2	3	3	2	2	3	15
39	2	2	2	2	2	2	12
40	3	3	4	4	4	4	22
41	3	3	2	3	3	2	16
42	3	3	3	3	4	3	19
43	3	2	3	3	3	3	17
44	4	3	3	3	2	3	18
45	2	2	1	2	2	2	11
46	3	3	3	3	2	3	17
47	2	2	2	2	2	2	12
48	3	3	4	3	3	4	20
49	4	3	4	4	4	4	23
50	3	2	2	2	2	3	14
51	3	3	4	3	4	4	21
52	2	2	2	2	2	2	12
53	1	2	2	2	3	1	11
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	5	4	5	4	26
56	3	4	3	4	4	4	22
57	4	3	4	4	4	3	22
58	3	3	3	2	3	3	17
59	4	4	4	4	4	3	23
60	3	4	4	4	3	3	21

Responden	CITA RASA KOPI						TOTAL_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	2	2	2	3	2	3	14
64	3	2	3	3	2	3	16
65	3	4	4	4	4	4	23
66	5	5	4	5	5	4	28
67	2	2	2	2	3	2	13
68	4	4	4	4	4	3	23
69	4	4	3	4	4	4	23
70	1	2	2	2	2	1	10
71	3	3	3	2	2	3	16
72	3	4	3	3	2	3	18
73	3	2	3	3	4	3	18
74	4	4	4	4	4	5	25
75	3	2	3	2	2	2	14
76	4	4	3	3	3	4	21
77	4	4	4	4	5	4	25
78	2	3	2	2	3	2	14
79	1	2	3	2	3	3	14
80	2	2	2	2	2	1	11
81	3	3	2	4	3	3	18
82	3	4	3	3	3	3	19
83	2	4	2	2	3	3	16
84	3	2	2	3	2	2	14
85	2	2	2	3	2	2	13
86	4	3	3	3	3	3	19
87	4	4	3	4	4	4	23
88	2	3	2	3	2	2	14
89	2	2	3	2	2	2	13
90	3	2	3	2	3	3	16
91	3	3	3	4	3	2	18
92	4	4	4	5	5	4	26
93	2	2	2	2	2	1	11
94	3	4	3	3	3	4	20
95	3	2	3	3	3	3	17
96	2	2	2	1	2	2	11
97	3	3	3	3	3	4	19
98	2	2	3	3	3	2	15
99	3	3	3	3	3	3	18
100	2	2	3	2	2	2	13

Responden	CITA RASA KOPI						TOTAL_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
101	3	3	4	3	3	3	19
102	2	3	3	3	3	3	17
103	3	2	2	2	2	3	14
104	3	2	3	3	3	3	17
105	3	2	3	2	3	2	15
106	3	3	3	3	3	3	18
107	4	5	5	5	4	4	27
108	3	4	4	3	3	4	21
109	3	2	3	3	3	2	16
110	3	2	2	2	3	4	16
111	1	2	2	2	1	2	10
112	1	2	2	2	2	2	11
113	2	2	2	2	1	2	11
114	5	5	5	5	5	5	30
115	4	4	4	4	4	3	23
116	2	3	3	3	3	3	17
117	3	3	3	3	3	3	18
118	2	1	3	2	2	2	12
119	5	5	5	5	5	5	30
120	4	4	4	4	4	4	24

4. Minat Berkunjung Generasi Z

Responden	MINAT GENERASI Z								TOTAL_Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	5	4	4	4	5	4	34
2	4	4	4	3	3	3	4	4	29
3	4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	3	3	4	4	4	30
6	3	4	4	4	4	3	4	4	30
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	4	4	4	5	5	4	35
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	5	5	4	5	4	5	4	4	36
11	3	3	4	3	3	3	4	3	26
12	5	4	4	4	4	4	4	4	33
13	4	4	5	5	5	4	4	5	36

Responden	MINAT GENERASI Z								TOTAL_Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
14	2	3	3	3	2	2	2	2	19
15	3	3	3	2	3	3	3	3	23
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	4	4	3	3	4	3	3	27
20	3	2	3	2	2	3	2	2	19
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	5	5	4	5	5	4	36
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	4	3	4	3	4	3	3	27
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	3	3	3	3	2	3	23
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	3	4	4	31
30	4	3	4	4	3	3	3	4	28
31	3	4	4	3	4	4	4	3	29
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	5	4	4	5	5	5	5	4	37
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	4	4	5	5	4	4	5	5	36
38	2	2	2	3	2	2	3	2	18
39	3	3	3	3	3	3	3	2	23
40	5	5	5	5	4	5	5	5	39
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	4	5	4	4	5	5	37
43	4	4	3	4	4	4	4	4	31
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	2	3	3	3	3	3	23
46	2	2	3	2	3	3	3	3	21
47	4	3	3	3	3	3	3	3	25
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	4	4	4	4	5	5	5	36
50	3	2	2	3	2	2	2	2	18
51	4	4	5	4	5	5	5	5	37
52	3	3	2	3	4	3	3	3	24

Responden	MINAT GENERASI Z								TOTAL_Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
53	3	3	4	4	3	3	3	3	26
54	4	5	5	4	4	4	4	4	34
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	3	3	4	4	3	3	3	4	27
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	5	5	5	5	5	5	4	5	39
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	3	4	4	3	4	4	30
63	3	3	3	3	3	3	3	4	25
64	4	4	3	4	3	4	3	3	28
65	4	4	4	4	4	4	4	5	33
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	4	4	4	4	4	4	5	34
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	4	5	5	5	39
70	3	4	3	3	3	3	3	3	25
71	4	4	4	4	4	5	4	4	33
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	4	5	5	39
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	2	2	2	3	2	2	2	2	17
76	5	4	5	5	5	5	5	5	39
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	3	3	3	4	4	4	4	29
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	2	2	3	2	2	2	2	2	17
81	4	4	4	4	4	4	4	5	33
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	4	4	3	31
85	3	3	4	4	4	4	3	3	28
86	3	3	3	3	3	3	4	3	25
87	4	4	4	4	5	5	5	5	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	5	4	4	4	4	4	4	33
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Responden	MINAT GENERASI Z								TOTAL_Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
93	4	4	4	4	4	4	3	4	31
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	3	4	4	4	4	31
96	3	3	2	3	2	2	2	2	19
97	5	4	4	5	4	4	4	5	35
98	5	4	4	4	4	4	4	4	33
99	4	3	4	4	3	4	4	4	30
100	4	4	5	4	4	4	4	4	33
101	3	3	3	4	4	4	3	3	27
102	4	4	3	4	4	4	4	4	31
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	4	4	4	4	3	31
105	4	4	4	4	4	4	4	4	32
106	5	4	5	4	4	5	5	5	37
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
109	4	5	5	4	5	4	5	4	36
110	3	4	4	4	4	4	4	3	30
111	2	2	2	2	3	2	2	3	18
112	4	3	4	4	4	4	4	4	31
113	4	4	4	4	5	4	5	5	35
114	5	5	5	5	5	5	5	5	40
115	5	4	4	4	5	5	4	4	35
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	4	4	4	4	4	5	4	4	33
118	3	3	2	2	3	3	3	3	22
119	5	5	5	5	5	5	5	5	40
120	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas:

Uji Validitas Variabel *Event Hiburan Musik*

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Event Hiburan Musik
X1.1	Pearson Correlation	1	.597*	.722*	.810*	.720*	.697*	.892*	.659*	.910**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.597*	1	0,360	.720*	.667*	.520*	.697*	.698*	.790**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,051	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.722*	0,360	1	.468*	.645*	.666*	.598*	.645*	.756**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,051		0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.810*	.720*	.468*	1	.557*	.786*	.717*	.758*	.877**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,009		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.720*	.667*	.645*	.557*	1	.421*	.817*	.659*	.816**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001		0,021	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.697*	.520*	.666*	.786*	.421*	1	.586*	.703*	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,000	0,021		0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.892*	.697*	.598*	.717*	.817*	.586*	1	.548*	.873**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.659*	.698*	.645*	.758*	.659*	.703*	.548*	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Event Hiburan Music	Pearson Correlation	.910*	.790*	.756*	.877*	.816*	.807*	.873*	.852*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.627**	.679**	.808**	.735**	.738**	.891**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.627**	1	.398*	.763**	.588**	.585**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,029	0,000	0,001	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.679**	.398*	1	.727**	.746**	.764**	.835**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,029		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.808**	.763**	.727**	1	.757**	.759**	.938**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.735**	.588**	.746**	.757**	1	.639**	.858**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.738**	.585**	.764**	.759**	.639**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.891**	.767**	.835**	.938**	.858**	.869**	1

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Uji Validitaas Variabel Cita Rasa Kopi

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Cita Rasa Kopi
X3.1	Pearson Correlation	1	.670**	.797**	.878**	.845**	.823**	.971**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.670**	1	.380*	.714**	.579**	.681**	.763**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,039	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.797**	.380*	1	.610**	.701**	.711**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,039		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.878**	.714**	.610**	1	.651**	.768**	.896**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.845**	.579**	.701**	.651**	1	.625**	.848**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.823**	.681**	.711**	.768**	.625**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Cita Rasa Kopi	Pearson Correlation	.971**	.763**	.815**	.896**	.848**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Generasi Z

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Minat Generasi Z
Y.1	Pearson Correlation	1	.705**	.763**	.850**	.877**	.696**	.866**	.848**	.935**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.705**	1	.569**	.777**	.781**	.811*	.683**	.800**	.861**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.763**	.569**	1	.674**	.838**	.533**	.874**	.728**	.846**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.850**	.777**	.674**	1	.819**	.724**	.737**	.837**	.905**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.5	Pearson Correlation	.877**	.781**	.838**	.819**	1	.582**	.894**	.863**	.943**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.696**	.811*	.533**	.724**	.582**	1	.524**	.696**	.776**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000	0,001		0,003	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.866**	.683**	.874**	.737**	.894**	.524**	1	.758**	.899**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.848**	.800**	.728**	.837**	.863**	.696**	.758**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Generasi Z	Pearson Correlation	.935**	.861**	.846**	.905**	.943**	.776**	.899**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Uji Reliabilitas:

Uji Reliabilitas Variabel *Event* Hiburan Musik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	8

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

Uji Reliabilitas Cita Rasa Kopi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	6

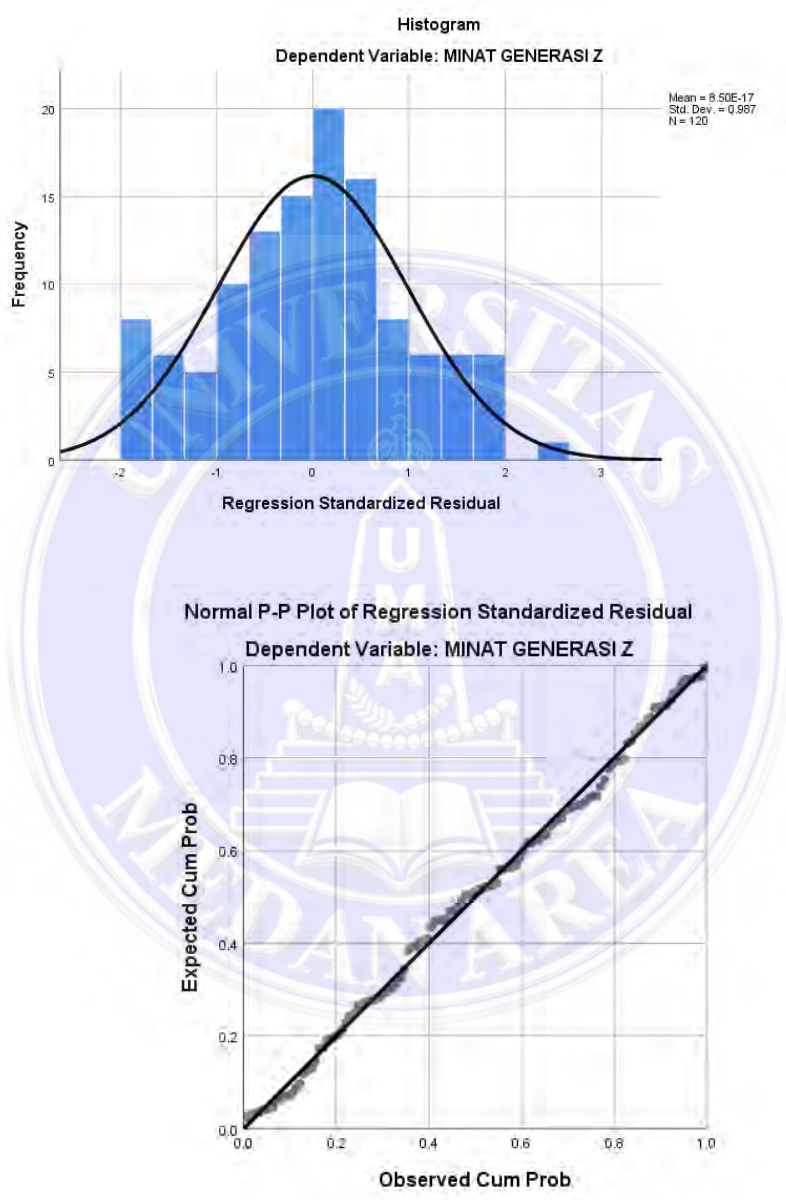
Uji Reliabilitas Minat Berkunjung Generasi Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	8

Uji Asumsi Klasik:

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07435265
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.037
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

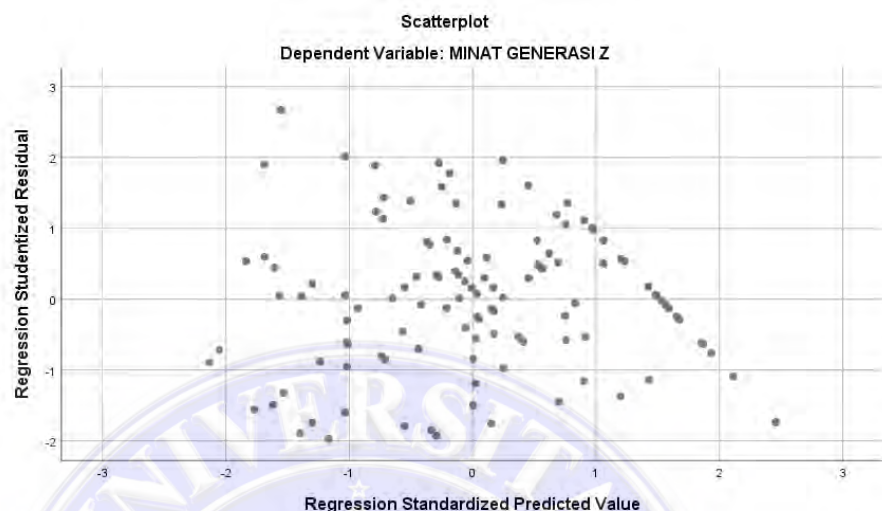
d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.013	1.318		5.321	.000		
	EVENT HIBURAN MUSIK	.416	.060	.432	6.904	.000	.517	1.936
	KUALITAS PELAYANAN	.420	.079	.321	5.296	.000	.550	1.817
	CITA RASA KOPI	.395	.068	.301	5.838	.000	.762	1.313

a. Dependent Variable: MINAT GENERASI Z

3. Uji Heterokedastisitas



Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.013	1.318		5.321	.000		
	EVENT HIBURAN MUSIK	.416	.060	.432	6.904	.000	.517	1.936
	KUALITAS PELAYANAN	.420	.079	.321	5.296	.000	.550	1.817
	CITA RASA KOPI	.395	.068	.301	5.838	.000	.762	1.313

a. Dependent Variable: MINAT GENERASI Z

Output SPSS Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,013	1,318		5,321	0,000
	EVENT HIBURAN MUSIK	0,416	0,060	0,432	6,904	0,000
	KUALITAS PELAYANAN	0,420	0,079	0,321	5,296	0,000
	CITA RASA KOPI	0,395	0,068	0,301	5,838	0,000

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3666.721	3	1222.240	126.055	.000 ^b
	Residual	1124.746	116	9.696		
	Total	4791.467	119			
a. Dependent Variable: MINAT GENERASI Z						
b. Predictors: (Constant), CITA RASA KOPI, KUALITAS PELAYANAN, EVENT HIBURAN MUSIK						

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.759	3.114
a. Predictors: (Constant), CITA RASA KOPI, KUALITAS PELAYANAN, EVENT HIBURAN MUSIK				
b. Dependent Variable: MINAT GENERASI Z				

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 17 September 2025

Nomor : 2945/FEB/01.1/IX/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Pimpinan Kalamera Coffee Space Medan
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kalamera Coffee Space Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Citra Indah Octavia
NPM : 228320009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Strategi Pemanfaatan Event Hiburan Musik, Kualitas Pelayanan, Dan Cita Rasa Kopi Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Di Kalamera Coffee Space Medan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kalamera Coffee Space Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen

Kurnia SE, M.Si

Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian

