

Pandangan Gen Z Terhadap Live Music Yang Menambah Minat Konsumen Coffee Shop Di Kota Solo

Muhammad Annang Fahmi Roziq

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email : annangfahmi@gmail.com

Syahri Romadhon

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: syahriromadhon67@gmail.com

Rayhan Gunaningrat

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email : Rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Suarakarta, Jawa Tengah
57135

Korespondensi penulis: annangfahmi@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine Generation Z's views on live music that increases consumer interest in coffee shops in Solo. This research uses the Grounded Theory method, which is qualitative research that aims to develop theory from empirical data directly without any prior theory or hypothesis. Semi-structured interviews were conducted with several Gen Z in one of Solo's coffee shops. The results of the interviews with Gen Z show the complexity of views on live music in coffee shops. The existence of live music can increase the attractiveness of coffee shops. Experience, identity, sensation seeking and peer influence play an important role in attracting coffee shop consumers.*

Keywords: *Gen Z, Coffee Shop, Live Music, Consumer Interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan Generasi Z terhadap live music yang menambah minat konsumen *coffee shop* di Kota Solo. Penelitian ini menggunakan metode *Grounded Theory* yaitu penelitian kualitatif yang bertujuan mengembangkan teori dari data empiris secara langsung tanpa adanya teori atau hipotesis sebelumnya. Wawancara Semi-Terstruktur dilakukan dengan beberapa Gen Z di salah satu *coffee shop* Kota Solo. Hasil dari wawancara kepada Gen Z menunjukkan kompleksitas pandangan terhadap *live music* di *coffee shop*. Adanya *live music* dapat meningkatkan daya Tarik *coffee shop*. Pengalaman, identitas, pencarian sensasi dan pengaruh teman sebaya berperan penting dalam menarik minat konsumen *coffee shop*.

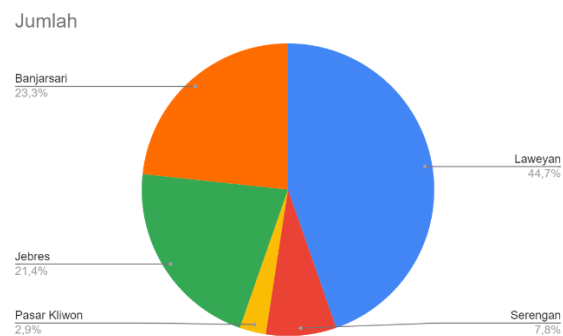
Kata kunci: Gen Z, *Coffee Shop*, *Live Music*, Minat Konsumen.

LATAR BELAKANG

Fenomena munculnya berbagai *coffee shop* di Indonesia memang sedang marak dalam beberapa tahun terakhir (Udid, 2022). Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri (Udid, 2022). Jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari tahun 2016 sebanyak 1.083 kedai, menjadi lebih dari 2.937 kedai di tahun 2019, dan akan terus bertambah. Dengan banyaknya kedai yang ada saat ini, Toffin memperkirakan total keuntungan *Coffee Shop* di Indonesia mencapai Rp 4,8 Triliun (Udid, 2022).

Perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap industri kuliner termasuk *coffee shop*. Perilaku konsumen yang sedang terjadi saat ini dilihat sebagai kesempatan untuk para pebisnis dan pelaku industri kafe memanfaatkan momen ini. Salah satu Kota dengan jumlah *coffee shop* yang cukup banyak adalah Kota Solo.

Coffee shop sudah banyak didirikan oleh para pengusaha kopi di Kota Solo. Banyaknya *coffee shop* di Kota Solo pada 2019 ada 113 (Wibowo & Duhri, 2023). Di Kecamatan Laweyan ada 46 *coffee shop*, Kecamatan Serengan ada 8 *coffee shop*, Kecamatan Pasar Kliwon ada 3 *coffee shop*, Kecamatan Jebres ada 22 *coffee shop*, dan Kecamatan Banjarsari ada 24 *coffee shop* (Wibowo & Duhri, 2023). Tidak hanya di kalangan orang tua, kini kopi sudah menjadi kebutuhan anak muda sehingga dalam hal ini menjadikan bisnis kopi menjadi sangat menjamur di Kota Solo. Semakin banyak *coffee shop* yang dibuka, semakin ketat juga persaingan antar pengusaha kopi. Salah satu Upaya pengusaha untuk menambah ketertarikan konsumen agar di lain waktu berkunjung kembali adalah mengadakan *live music*. Berikut diagram dari *coffee shop* Kota Solo



(Sumber: Data Primer)

Musik merupakan salah satu seni yang dapat membantu untuk meningkatkan mood seseorang dan terbukti mampu kurangi stres dan kecemasan (Creative, 2019). Jika ingin mendapatkan suasana yang nyaman, seseorang dapat menikmati *live music* sebagai hiburan yang cocok untuk meredakan rasa negatif (Creative, 2019). Kita dapat mendengarkan *live music* dimana saja salah satunya adalah di *coffee shop*. Dewasa ini, musik dijadikan sarana untuk mengungkapkan perasaan seseorang. Melihat perilaku konsumen tersebut pengusaha kopi memanfaatkan peluang tersebut sehingga mereka mengundang musisi – musisi lokal untuk bermain music di kedai mereka. Dengan begitu diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk datang kembali. Banyak anak muda atau sering disebut Gen Z yang kerap kali datang ke *coffee shop* untuk berbagai kepentingan dan menikmati *live music* yang diadakan.

Setelah menjalani pekan yang produktif Gen Z akan menghabiskan waktu di akhir pekan untuk sekedar melepas penat dari pekerjaannya yang sudah dijalani dari senin sampai

jumlah. Dengan begitu Gen Z mencari tempat nongkrong yang akan di jadikan tempat bersantai. *Coffee shop* juga banyak digunakan Gen Z untuk bertukar pikiran, tempat berkumpul bareng teman, mengerjakan tugas, maupun mengisi waktu luang sekedar duduk-duduk santai yang bosan berada di rumah (K. Team, 2023). Fasilitas yang disediakan *coffee shop* zaman sekarang juga sudah memenuhi kebutuhan yang Gen Z butuhkan contohnya tersedia colokan untuk mengisi baterai handphone atau laptop, Wi-fi yang lancar dan live music sehingga Gen Z pun merasa nyaman dan betah di *coffee shop* tersebut (K. Team, 2023).

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk mengalisis “Pandangan Gen Z Terhadap Live Music Yang Menambah Minat Konsumen *Coffee Shop* Di Kota Solo”.

KAJIAN TEORITIS

***Coffee Shop* dan Gen Z**

Gen Z adalah generasi yang lahir mulai tahun 1996 sampai tahun 2012 atau bisa disebut generasi pasca milenial (Sampoerna, 2022). Sehingga dapat dihitung umur mereka sekarang sekitar 11 sampai 26 tahun. Sebagai generasi Z yang melek digital, mereka menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupannya sehari-hari (Saidah, 2023). Mereka tidak dapat terpisahkan dari adanya teknologi. Termasuk dalam pembelian kopi, Gen Z yang sejak lahir kerap dijuluki sebagai generasi digital, akan mempertimbangkan hal-hal yang menurutnya sejalan dengan value generasi mereka (Saidah, 2023). Sebagai generasi yang konsumtif untuk mendapatkan pengalaman, Gen Z akan memilih produk atau minuman kopi dengan rasa yang unik atau memiliki ciri khas tersendiri (Saidah, 2023). Generasi Z alias anak muda di rentang usia 11-26 tahun sekarang ini telah menjadikan kopi sebagai simbol gaya hidup baru (Silmi, 2023). Kehadiran mereka di kafe-kafe trendi dengan secangkir kopi di tangan pun sudah menjadi hal yang lumrah (Silmi, 2023). Berkat layanan ojek online, Gen Z pun tetap dapat menikmati kopi tanpa pergi ke *coffee shop*. Namun dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh *coffee shop* ketertarikan mereka untuk berkunjung semakin meningkat. Sekarang ini kopi bukan lagi sekedar minuman, tetapi sudah menjadi tren dan pengalaman unik bagi mereka (Silmi, 2023). Dari kebiasaan minum kopi hingga pilihan merek yang mereka dukung, Gen Z telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam dunia kopi yang terus berkembang (Silmi, 2023). Semakin banyaknya *coffee shop* yang berdiri, kini Gen Z memiliki ketertarikan tersendiri untuk memilih kedai mana yang ingin mereka pilih untuk tempat nongkrong atau kegiatan yang lainnya.

Live Music di Coffee Shop

Masyarakat berkunjung *coffee shop* tidak hanya untuk menikmati makanan maupun minuman, namun juga mencari kenyamanan tempat dan suasana (Harya, 2021). Untuk menambah kenyamanan para pengusaha *coffee shop* mengadakan *live music* dengan mengundang musisi – musisi local. Musik diyakini dapat menghadirkan kenyamanan dan menstimulasi suasana hati pelanggan (Harya, 2021). Live music adalah sebuah pertunjukan musik secara langsung yang umumnya banyak dijumpai di kafe, bar, terutama coffee shop (Harya, 2021). Kebanyakan *live music* yang berada di kafe ini disajikan dengan format minimalis atau akustik yaitu antara tiga hingga lima orang.

Dampak Live Music Terhadap Minat Konsumen

Musik mampu mempengaruhi suasana hati pendengar dan mampu membentuk respon emosi konsumen yang akan mempengaruhi orientasi dalam membentuk minat beli dan loyalitas pelanggan (Nurhayati, 2020). Orang-orang datang ke *coffee shop* tidak hanya untuk sekedar nongkrong dan minum kopi namun juga menikmati suasana nyaman dan mendengarkan music (Harya, 2021). Beberapa kafe rela mengeluarkan biaya lebih untuk menyajikan *live music* demi menarik daya Tarik konsumen (Harya, 2021). *Live music* dihadirkan dengan menggunakan *sound system* yang menciptakan suasana nyaman dan digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran (Nurhayati, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang menekankan pada makna dari sebuah fenomena (Wibisono, 2019). Artinya, metode ini adalah mengamati sebuah fenomena secara mendalam. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan (Wibisono, 2019). Penelitian kualitatif lebih tertuju pada siapa, apa, dan dari mana, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu fenomena.

Partisipan dalam penelitian ini adalah Gen Z yang gemar mengunjungi *Coffee Shop* di Kota Solo yang menyelenggarakan *Live Music*.

1. Teknik Pengumpulan Data

Sebagian *coffee shop* di Kota Solo mengadakan *live music* sebagai salah satu strategi peningkatan penjualan. Dengan mengetahui jadwal *live music* di beberapa *coffee shop* di Kota Solo dan dengan latar belakang penulis juga berprofesi sebagai salah satu

pengisi *live music* disana, maka Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pendekatan *Grounded Theory*

2. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara Semi-Terstruktur akan dilakukan dengan beberapa pelanggan Anak Panah Kopi Keprabon yang termasuk dalam kategori Gen Z. Narasumber yang dipilih merupakan pelanggan yang sering berkunjung ke Anak Panah Kopi Keprabon terutama saat ada jadwal *live music*. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka atau langsung. Pertanyaan wawancara yang akan diajukan lebih mengeksplorasi bagaimana pandangan pelanggan sebagai Gen Z tentang *live music* yang diadakan di beberapa *coffee shop* di Kota Solo dan alasan mereka memberikan respon tertentu terhadap pertunjukan music yang sedang berlangsung. Proses wawancara akan didokumentasikan menggunakan telepon seluler kemudian ditranskripsikan kedalam bentuk tulisan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini mewawancarai lima orang dari kalangan Gen Z sebagai partisipan, terdiri dari tiga orang laki-laki dan dua orang perempuan yang mengunjungi salah satu *coffee shop* di Kota Solo. Nama kelima partisipan dalam artikel ini ditulis sesuai dengan nama aslinya atas izin dari partisipan. Dalam serangkaian wawancara yang dilakukan oleh tim penelitian Universitas Duta Bangsa terkait pandangan terhadap *live music* di *coffee shop* di Kota Solo, terungkap beragam perspektif dari responden yang memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda.

Wawancara pertama melibatkan responden bernama Ilyas, seorang individu yang sering mengunjungi *coffee shop*, khususnya dua atau tiga kali seminggu. Alasan utama kunjungannya adalah untuk belajar, mengerjakan tugas, atau bersantai, sambil menikmati kopi dan camilan. Ilyas cenderung memilih *coffee shop* yang tidak terlalu berisik ketika sedang fokus pada tugas, namun lebih suka yang menyediakan *live music* saat ingin bersantai atau bersama teman. Baginya, *live music* menciptakan suasana yang asyik dan nyaman, memungkinkannya untuk bersenang-senang dan merasa lebih dekat dengan teman-temannya. Ilyas juga memiliki preferensi terhadap genre musik tertentu, seperti pop, rock, atau indie, dan memperhatikan kualitas suara *live music*. Baginya, *live music* memberikan pengaruh positif bagi *coffee shop* dengan meningkatkan daya tarik dan menciptakan pengalaman yang lebih

menyenangkan. Saran dan kritik dari Ilyas menekankan pada variasi dan kreativitas dalam pemilihan lagu serta penghargaan terhadap keinginan pengunjung.

Wawancara kedua melibatkan Affan, seorang karyawan swasta berusia 23 tahun, yang tidak terlalu sering mengunjungi coffee shop, yakni sekitar satu atau dua kali sebulan. Affan memiliki preferensi untuk coffee shop yang bersih, nyaman, dan memiliki fasilitas baik, sambil tidak terlalu mempermasalahkan adanya live music. Menurut Affan, live music tidak terlalu berpengaruh terhadap pilihannya, karena lebih fokus pada kualitas kopi, harga, dan lokasi coffee shop. Meski demikian, Affan tidak keberatan dengan adanya live music, karena menurutnya hal tersebut tidak mengganggu dan dapat menjadi hiburan tambahan. Dalam pandangannya, live music hanya menjadi salah satu faktor penarik atau penolak pengunjung, bukan elemen utama yang memengaruhi keputusan kunjungan.

Wawancara ketiga melibatkan Ryo, seorang mahasiswa jurusan Manajemen berusia 21 tahun, yang sering mengunjungi coffee shop sekitar tiga atau empat kali seminggu. Ryo memiliki alasan kunjungan yang beragam, mulai dari nongkrong dan ngobrol hingga mencoba berbagai menu kopi dan makanan. Ia selalu memilih coffee shop yang menyediakan live music, dengan alasan bahwa musik dapat menaikkan mood dan memanjakan telinga saat menikmati kopi. Ryo menyukai genre musik indie dan terlibat dalam interaksi dengan band yang tampil, baik melalui jamming maupun dengan memberikan request lagu kesukaannya. Menurut Ryo, live music memberikan pengaruh sangat positif bagi coffee shop, terutama dalam menarik lebih banyak pengunjung, terutama yang memiliki ketertarikan terhadap musik.

Wawancara terakhir melibatkan dua narasumber, Zulfikar dan Intan, keduanya berusia 21 tahun. Zulfikar sering mengunjungi coffee shop yang menyediakan live music, sementara Intan tidak terlalu sering, lebih fokus pada aspek kualitas kopi, harga, dan lokasi. Zulfikar berpendapat bahwa live music sangat berpengaruh terhadap daya tarik coffee shop, membuatnya lebih hidup dan berkesan. Ia memiliki preferensi terhadap live music yang akustik dan indie. Di sisi lain, Intan melihat bahwa pengaruh live music tidak terlalu besar dalam menentukan pilihannya, karena lebih memprioritaskan aspek-aspek lain. Meski begitu, keduanya menyatakan bahwa jenis live music yang disukai dapat mempengaruhi suasana dan pengalaman di coffee shop.

Secara keseluruhan, wawancara-wawancara ini membuka cakrawala tentang kompleksitas pandangan terhadap live music di coffee shop. Terdapat variasi dalam intensitas kunjungan, alasan kunjungan, preferensi terhadap jenis live music, dan pengaruh live music terhadap minat konsumen. Kesimpulan umumnya mencerminkan bahwa adanya live music

dapat meningkatkan daya tarik coffee shop, terutama bagi mereka yang menghargai musik sebagai bagian dari pengalaman bersantai atau bersosialisasi.

Pembahasan

Pandangan Generasi Z terhadap live music sebagai elemen penambah minat konsumen di coffee shop di Kota Solo dapat diperkuat dengan mengaitkannya dengan beberapa teori yang relevan dalam studi perilaku konsumen. Salah satu teori yang dapat dihubungkan dengan pandangan Generasi Z ini adalah Teori Stimulus-Respon atau S-R. Teori ini menyatakan bahwa stimulus tertentu, dalam hal ini live music, dapat merangsang respons atau reaksi dari konsumen.

Generasi Z, yang tumbuh di era teknologi dan informasi, memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman yang unik dan berbeda. Teori Pengalaman Konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa live music menjadi faktor penambah minat konsumen di coffee shop. Menurut teori ini, konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman menyeluruh. Live music memberikan dimensi baru pada pengalaman tersebut, menciptakan suasana yang lebih hidup dan interaktif, sejalan dengan keinginan Generasi Z untuk terlibat dalam pengalaman yang berkesan.

Konsep Pencarian Sensasi, yang dikemukakan oleh (Schauman et al., 2021), juga relevan untuk memahami mengapa Generasi Z cenderung menilai live music sebagai elemen menarik di coffee shop. Teori ini menyatakan bahwa individu memiliki kebutuhan untuk mencari sensasi dan pengalaman baru. Live music memberikan stimulasi tambahan dalam lingkungan coffee shop, menciptakan sensasi dan kegembiraan yang dapat memenuhi kebutuhan pencarian sensasi Generasi Z.

Dari perspektif psikologis, Teori Kepuasan Konsumen dalam (Keh-Nie Lim & Zhang, 2023) juga dapat dihubungkan dengan pandangan Generasi Z terhadap live music di coffee shop. Generasi Z cenderung mencari kepuasan dalam pengalaman mereka, dan live music dapat memberikan elemen tambahan yang meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut teori ini, konsumen akan merasa puas jika pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan. Live music menjadi faktor penentu yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman konsumen di coffee shop.

Lebih lanjut, Teori Identitas dan Konformitas dalam (Kunigita et al., 2023) dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa Generasi Z merasa tertarik pada live music di coffee shop. Generasi Z cenderung mencari ekspresi identitas mereka melalui preferensi dan pilihan konsumsi. Live music di coffee shop dapat dianggap sebagai elemen yang mendukung identitas

mereka yang dinamis, kreatif, dan terhubung dengan tren musik terkini. Teori ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk membangun identitas sosial. Selain itu, Teori Pengaruh Teman Sebaya atau Peer Influence dapat memperkuat pemahaman tentang mengapa Generasi Z cenderung mendatangi coffee shop dengan live music. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh teman sebaya dalam mengambil keputusan konsumsi. Live music menciptakan pengalaman bersosialisasi yang menarik bagi generasi ini, memicu minat dan kunjungan lebih lanjut ke coffee shop bersama teman-teman mereka.

Dalam konteks ini, melibatkan pendekatan dari Teori Ekonomi Kehedonan oleh Becker (1996) dalam (Guedes et al., 2023) dapat menjelaskan mengapa Generasi Z relatif lebih willing untuk mengeluarkan uang lebih untuk pengalaman di coffee shop dengan live music. Teori ini berpendapat bahwa konsumen tidak hanya memaksimalkan utilitas fungsional tetapi juga kehedonan atau kenikmatan. Live music menciptakan pengalaman kehedonan tambahan yang dapat memberikan nilai lebih bagi Generasi Z, yang cenderung lebih mementingkan pengalaman daripada kepemilikan benda

Wawancara dengan berbagai responden mengenai dampak live music terhadap minat konsumen di coffee shop di Kota Solo menciptakan gambaran yang kaya dan kompleks. Dalam konteks ini, temuan-temuan tersebut dapat dikaitkan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah menyelidiki hubungan antara live music dan pengalaman konsumen di lingkungan kafe. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Liang et al., 2023), telah menunjukkan bahwa live music memiliki potensi untuk meningkatkan minat konsumen dan mengubah persepsi terhadap sebuah tempat, terutama di sektor industri perhotelan dan kuliner. Hal ini sejalan dengan pandangan responden seperti Ilyas, yang menyatakan bahwa live music memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik coffee shop.

Hasil wawancara dengan Affan, seorang karyawan swasta yang lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas coffee shop, dapat dihubungkan dengan temuan penelitian (Gadár et al., 2024). Penelitian mereka menyoroti bahwa aspek-aspek seperti kebersihan dan kenyamanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di industri perhotelan. Meskipun live music tidak menjadi fokus utama Affan, dia tetap mengakui bahwa live music dapat menjadi elemen tambahan yang memberikan hiburan tanpa mengganggu pengalaman kunjungan.

Dalam penelitian lain yang relevan, (Ingrassia et al., 2022) mengeksplorasi dampak genre musik terhadap preferensi konsumen di konteks industri perhotelan. Temuan ini mencerminkan preferensi responden seperti Ryo, yang menyukai musik indie dan merasa lebih

afdal menikmati kopi sambil mendengarkan live music. Hubungan antara preferensi genre musik dengan pengalaman konsumen dapat memperkuat penekanan Ryo terhadap pentingnya live music dalam menciptakan suasana yang sesuai dengan selera dan suasana hati.

Berdasarkan pandangan Zulfikar dan Intan, penelitian oleh (Schauman et al., 2021) yang mengeksplorasi bagaimana musik dapat memengaruhi suasana dan preferensi konsumen di lingkungan retail dapat memberikan perspektif yang lebih luas. Temuan mereka menunjukkan bahwa preferensi musik dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suasana tempat tersebut. Dalam hal ini, preferensi Zulfikar terhadap live music yang akustik dan indie dapat dihubungkan dengan pernyataannya tentang bagaimana live music memberikan suasana yang lebih hidup dan berkesan di coffee shop favoritnya.

Selain itu, hasil wawancara dengan Zulfikar dan Intan juga mencerminkan temuan dari penelitian (Mundel et al., 2017), yang menyoroti bahwa faktor-faktor seperti kualitas kopi, harga, dan lokasi memiliki peran penting dalam keputusan konsumen untuk mengunjungi coffee shop. Meskipun kedua responden memiliki pendekatan yang berbeda terhadap live music, dengan Zulfikar yang menekankan pengaruh positif dan Intan yang melihatnya sebagai faktor sekunder, hal ini konsisten dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat sangat bervariasi.

Ketika melihat wawancara dengan responden Zulfikar dan Intan dari perspektif generasi Z, dapat dihubungkan dengan hasil penelitian oleh (Keh-Nie Lim & Zhang, 2023). Penelitian ini menyoroti peran generasi dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen di industri perhotelan. Dalam konteks ini, kecenderungan generasi Z untuk mengapresiasi live music sebagai elemen penting dalam pengalaman kafe dapat dilihat sebagai refleksi dari karakteristik dan preferensi generasi tersebut.

Dalam mengevaluasi dampak live music terhadap minat konsumen, temuan dari wawancara dengan responden menunjukkan konsistensi dengan temuan-temuan penelitian terdahulu. Adanya variasi dalam preferensi, intensitas kunjungan, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menggambarkan kompleksitas hubungan antara live music dan pengalaman konsumen di coffee shop. Oleh karena itu, hasil wawancara dapat dilihat sebagai kontribusi yang berharga dalam konteks penelitian ini, yang dapat memberikan wawasan lebih lanjut dan konteks lokal terkait pengaruh live music di Kota Solo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, pandangan Generasi Z terhadap live music di coffee shop di Kota Solo mencerminkan preferensi konsumen yang kompleks. Hasil wawancara menunjukkan bahwa live music bukan hanya menjadi elemen pendukung, tetapi juga faktor penentu dalam menarik minat konsumen. Dalam melihat fenomena ini, ditemukan bahwa pengalaman, identitas, pencarian sensasi, dan pengaruh teman sebaya memainkan peran penting. Kesimpulannya, live music bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga elemen yang memperkaya pengalaman konsumen dan menciptakan daya tarik khusus bagi Generasi Z dalam konteks coffee shop di Kota Solo.

DAFTAR REFERENSI

- Gadár, L., Szabó, M., Lantos, Z., & Abonyi, J. (2024). Measuring factors affecting local loyalty based on a correlation network. *Cities*, 145(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104677>
- Guedes, D., Prada, M., Garrido, M. V., Caeiro, I., Simões, C., & Lamy, E. (2023). Sensitive to music? Examining the crossmodal effect of audition on sweet taste sensitivity. *Food Research International*, 173(January). <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.113256>
- Harya, H. B. (2021). *PENGARUH FASILITAS LIVE MUSIC DI KAFE TERHADAP ATENSI PELANGGAN* Pengkajian Seni Untuk memenuhi sebagian persyaratan kelulusan program magister pengkajian seni Henrikus Balzano Harya P NIM 1921242412 PROGRAM STUDI SENI PROGRAM MAGISTER 2021 PENGARUH FASILTI.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Keh-Nie Lim, C., & Zhang, M. (2023). Chinese national music platformisation: A systematic review. *Heliyon*, 9(11), e22304. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22304>
- Kunigita, H., Javed, A., & Kohda, Y. (2023). Solicited PWYW donations on social live streaming services through reciprocal actions between streamers and viewers. *Computers in Human Behavior Reports*, 12(September), 100339. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100339>
- Liang, L. J., Choi, H. C., Dupej, S., & Zolfaghari, A. (2023). Motivations, risks, and constraints: An analysis of affective and cognitive images for cannabis tourism in Canada. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4(2), 100110. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100110>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>

- Nurhayati, E. (2020). *Klasifikasi Dan Pemanfaatan Musik Sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus Departement Store Amigo Boyolali)*.
- Saidah, R. (2023). *Maraknya Perkembangan Coffee Shop di Indonesia, ini Pilihan Gen-Z saat Memutuskan Membeli Kopi - Jawa Pos*.
- Sampoerna, T. (2022). *Mengenal Generasi Z Beserta Karakteristiknya*.
- Schauman, S., Heinonen, K., & Holmlund, M. (2021). Crafting customer insight: What we can learn from the revival of the vinyl record. *Business Horizons*, 64(2), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.003>
- Silmi, H. (2023). *Menguak Fenomena Minum Kopi di Kalangan Gen Z, Ternyata Ini Alasannya - Lifestyle Liputan6.com*.
- Udid, T. (2022). *Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia Terbaru 2023*.
- Wibisono, A. (2019). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*.
- Wibowo, G., & Duhri, M. (2023). *Coffee Shop Menjamur di Solo, Paling Banyak di Laweyan - Solopos.com | Panduan Informasi dan Inspirasi*.