

INTISARI

Konsumsi kopi di kalangan generasi Y dan Z telah mengalami perubahan signifikan. Awalnya hanya dianggap sebagai produk konsumsi biasa, kini kopi menjadi pusat perhatian dalam pencarian kualitas dan pengalaman sensorik yang mendalam. Selain itu, bonus demografi dan tingginya frekuensi kunjungan generasi Y dan Z ke kedai kopi menjadikan penelitian tentang potensi pasar wisata kopi sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi minat generasi Y dan Z dalam mengunjungi destinasi wisata kopi, dengan fokus khusus pada motivasi generasi Y dan Z dan daya tarik wisata kopi terhadap generasi tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini melalui metode survei yang melibatkan 314 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Y dan Z mengunjungi destinasi wisata kopi. Selain itu, persepsi generasi Y dan Z terhadap daya tarik wisata kopi juga memengaruhi minat kunjungan dari kedua generasi tersebut. Motivasi berkunjung maupun persepsi generasi Y dan Z terhadap daya tarik wisata secara simultan juga memengaruhi minat kunjungan mereka ke destinasi wisata kopi. Terdapat perbedaan dari generasi Y dan Z dalam motivasi berkunjung. Generasi Z lebih didominasi oleh motif sosial sementara Generasi Y lebih didominasi oleh motif relaksasi, kesehatan dan pencairan kebaruan (*novelty*). Selain itu generasi Y juga mendominasi persepsi daya tarik wisata kopi yang dalam hal ini berupa kualitas produk, kualitas layanan serta atmosfer dan minat berkunjung yang berupa *marketing*, *word of mouth* serta pengalaman pribadi dibandingkan dengan generasi Z.

Kata kunci: daya tarik wisata, generasi Y, generasi Z, minat berkunjung, motivasi berkunjung, wisata kopi.

ABSTRACT

The consumption of coffee among the generations Y and Z has experienced substantial transformations. Initially regarded solely as a consumable product, coffee has now emerged as the primary subject of interest in the pursuit of high quality and deep sensory experiences. Furthermore, the presence of demographic benefits and the frequent patronage of coffee shops by generations Y and Z make the study of the coffee tourism market's potential particularly pertinent. The study seeks to examine the preferences of generations Y and Z regarding coffee destinations, specifically focusing on their motivations and perceptions regarding these attractions. The study employs a quantitative approach by utilizing a survey method that includes 314 respondents. The research indicates that the motivation of visitors has a substantial impact on the interest of the generations Y and Z in visiting coffee tourist destinations. Furthermore, the attitude of Generation Y and Generation Z regarding their perceptions of coffee tourist attractions also impacts their inclination to visit. Generation Z is primarily driven by social considerations, whereas Generation Y is more focused on relaxation, health, and the pursuit of novelty. Furthermore, the Y generation exerts a significant influence on the perception of coffee tourist attractions, encompassing the quality of products, services, atmosphere, and Visit Intention. This influence is manifested through marketing efforts, word-of-mouth recommendations, and personal experiences, distinguishing it from the influence of Generation Z.

Keywords: coffee tourism, generation Y, generation Z, tourism attraction, visit intention, visit motivation.