

**ANALISIS TINGKAT GELOMBANG KOPI DAN MINAT BERKUNJUNG
GENERASI Z DAN *MILENIALS* PADA WISATA KOPI DKI JAKARTA**

Farel Adrian Enrico¹, Dewi Turgarini¹, Ilham Fajri²

*Indonesia University of Education, Jl. Dr. Setiabudhi No. 229, Bandung 40154,
Indonesia*

NHI Bandung Collage, Jl. Dr. Setiabudhi No. 186, Bandung 40141, Indonesia

** Koresponding Penulis. E-mail: fareladriann@upi.edu (Farel Adrian Enrico)*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat gelombang kopi dan minat berkunjung pada wisata kopi generasi Z dan *milenials* Kota Administrasi Jakarta Selatan, dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan cara observasi, studi pustaka, dan penyebaran angket. Generasi Z dan *milenials* merupakan populasi dari penelitian ini. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Data dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat gelombang kopi konsumen generasi Z dan *milenials* coffeeshop DKI Jakarta berada pada tingkat gelombang kopi keempat dengan besaran 30,2%, dengan posisi minat yang tinggi.

Keywords: Gelombang kopi, Minat berkunjung, Generasi Z, Generasi *milenials*

**First Received:
April 2015**

**Revised:
Mei 2015**

**Accepted:
Juni 2015**

Final Proof Received: Juni 2015

Published: Juni 2015

1. Pendahuluan

Dalam sektor ekonomi pariwisata memiliki potensi dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) maupun pendapatan negara. Berikut merupakan data kontribusi pariwisata untuk meningkatkan pendapatan negara dalam bentuk devisa. pariwisata di Indonesia dapat memberikan dampak yang positif bagi pendapatan negara. Hal tersebut disebabkan oleh Indonesia memiliki faktor geografis dan sosial budaya yang bermacam-macam sehingga mendapatkan daya tarik bagi wisatawan mancanegara dan domestik.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Salah satu daya tarik wisata alternatif di Indonesia adalah wisata kopi. Kopi dalam pariwisata bukan merupakan komoditas melainkan nilai tambahan yang dapat menambahkan daya Tarik pariwisata Indonesia. Secara sederhana aktifitas yang berkaitan dengan wisata kopi akan terklasifikasi dari hulu hingga hilir, dan berkaitan dengan agrowisata, wisata kuliner, urban wisata.

Coffeeshop atau kedai kopi di DKI Jakarta pun berkembang. Menurut Fajar (2018) dalam Hotelex and Finefood Indonesia; Hospitality Equipment & Foodservice Expo, dari tahun 2015 sampai dengan 2018 Jakarta ada peningkatan 10% pertumbuhan kedai kopi tiap tahunnya, sedangkan di kota lain seperti Bali, Medan, Surabaya, dan Bandung peningkatan lebih sedikit sekitar 7%, hal tersebut belum termasuk di kota-kota tier dua yang juga mengalami peningkatan, yang dimana pada tahun 2018 DKI Jakarta diketahui memiliki sekitar 1500 kedai kopi.

Industri kopi di dunia telah melewati lima gelombang. Adapun gelombang kopi Indonesia yang dicetuskan oleh Tim Riset Toffin (2020) yang menyatakan bahwa tiap gelombang kopi menggambarkan karakteristik konsumen, gelombang kopi pertama konsumen mengkonsumsi kopi untuk kebutuhan fungsional, gelombang kopi kedua konsumen mengkonsumsi kopi untuk meningkatkan gengsi dan menyegarkan, gelombang kopi ketiga untuk mengapresiasi secangkir kopi, dan gelombang kopi keempat untuk inovasi serta kepraktisan. Lanjut oleh Tim Riset Toffin mengatakan bahwa mayoritas konsumen kopi merupakan gen z dan *milenials*.

Oleh sebab itu, saya pikir perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat

mengetahui tingkat gelombang kopi serta minat berkunjung pada wisata kopi konsumen generasi *milenials* dan generasi z DKI Jakarta

2. Studi Literatur

2.1 Gelombang Kopi

Menurut Rothgeb (2003), istilah gelombang kopi adalah periode waktu di industri kopi, gelombang tersebut menunjukkan perubahan industri kopi secara signifikan dan merubah budaya mengkonsumsi kopi yang dibawa oleh kopi sendiri. Tiap gelombang memiliki perubahan drastis, dan tentunya setelah ada perubahan ini industri kopi dunia pun berubah secara permanen untuk kedepannya.

2.2 Konsumen

Konsumen secara harafiah merupakan suatu individu yang membeli barang atau jasa, atau suatu individu maupun organisasi yang membeli barang atau jasa tertentu, dan juga suatu individu yang menggunakan barang atau jasa tertentu. Ada pula arti lain yaitu konsumen adalah suatu individu yang menggunakan barang maupun jasa dalam berbagai perundang-undangan negara. (Handayani, 2012)

2.3 Coffeeshop

Menurut (Marsum, 2005) kedai kopi atau *coffeeshop* adalah tempat yang dikelola secara sederhana maupun terstruktur yang dapat memberikan pelayanan komersil kepada tamunya dengan baik berupa produk yang terbuat dari kopi dari berbagai daerah.

2.4 Generasi *milenials*

Menurut Codrington dan Grant-Marshall (2013) yang mengemukakan bahwa generasi y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981 sampai dengan 1994, sedangkan yang lahir diatas tahun 1994 merupakan generasi z.

2.5 Generasi Z

Menurut Codrington dan Grant-Marshall (2013) generasi tersebut merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2010.

2.6 Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dapat dianalogikan seperti minat beli barang ataupun jasa. Minat seseorang dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand

(2002) yang menyatakan bahwa minat berkunjung memiliki tahapan psikis. Dalam tahapan tersebut dapat dijadikan tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada suatu individu. Adapun indikator – indikator yang dimaksud, sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Yaitu kemauan individu atau organisasi dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Minat Refrensial
Yaitu perilaku seseorang untuk merefrensikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.
3. Minat Preferensial
Yaitu perilaku suatu individu atau organisasi menjadikan suatu produk maupun jasa sebagai refrensi.
4. Minat Eksploratif
Yaitu perilaku suatu individu atau organisasi yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Pada penelitian ini Penulis mengumpulkan hasil penelitian dalam sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kualitatif dengan memberikan gambaran atau analisis.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah tingkat gelombang kopi dan minat berkunjung pada wisata kopi sedangkan subjek pada penelitian ini adalah konsumen generasi Z dan milenials *coffeeshop* DKI Jakarta untuk menjadi subjek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

populasi penelitian ini yaitu konsumen generasi z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta. Dikarenakan populasi dari penelitian ini tidak dapat diketahui maha untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus wibisono sebagai berikut:

$$N = \left\{ \frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{1,96 \times 0,25}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04$$

Bedasarkan rumus diatas besar ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian non-probability sampling dengan kategori sampling aksidental dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pastinya. Sampling aksidental adalah teknik dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau secara aksidental bertemu dengan Penulis apabila orang tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data

3.5 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini didapatkan secara langsung melalui kuesioner. Kuesioner akan disebarakan kepada generasi z dan *milenials* yang mengkonsumsi kopi di *coffeeshop* DKI Jakarta. Berikut merupakan pertanyaan yang ada dalam kuesioner:

Tabel 1. Gelombang Kopi

No.	Pertanyaan
1	Apa alasan anda mengkonsumsi kopi?
2	Apa perasaan yang memotivasi anda untuk mengkonsumsi kopi?
3	Apa produk kopi yang sering anda konsumsi?
4	Dimana tempat yang anda sering kunjungi untuk membeli produk kopi?
5	Apa yang anda ketahui tentang kopi?

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 2. Pernyataan dimensi Minat Transaksional

No.	Pernyataan
1	Saya rela pergi ke suatu tempat atau wilayah untuk mengkonsumsi kopi.
2	Saya rela pergi ke suatu tempat atau wilayah untuk mengetahui produk

kopi khas pada tempat atau wilayah tersebut.

Saya rela pergi ke suatu tempat atau wilayah untuk mengetahui produk kopi khas pada tempat atau wilayah tersebut.

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 3. Pernyataan dimensi minat refrensial

No.	Pernyataan
1	Saya bersedia merekomendasikan destinasi wisata kopi (Coffeeshop, Kebun kopi, dsb) kepada teman, keluarga, atau kerabat saya.

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4. Pernyataan Dimensi Minat Prefrensial

No.	Pernyataan
1	Saya mengunjungi destinasi wisata kopi (coffeeshop, kebun kopi, dsb) untuk mengkonsumsi kopi yang sesuai dengan selera saya.
2	Saya hanya mengunjungi destinasi wisata kopi (Coffeeshop, kebun kopi, dsb) yang memiliki reputasi yang baik.

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 5. Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif

No.	Pernyataan
1	Saya menanyakan informasi mengenai destinasi wisata kopi (Coffeeshop, kebun kopi, dsb) kepada orang yang sudah berkunjung terlebih dahulu.
2	Saya selalu membandingkan produk rasa pengalaman tiap destinasi wisata kopi (coffeeshop, kebun kopi, dsb) yang sudah saya kunjungi.

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari hasil studi pustaka, penelitian, dan literasi lainnya guna melengkapi dan menyempurnakan data dan laporan yang diperoleh Penulis.

3.6 Teknik Analisis Data

Demi mendapatkan makna yang bermanfaat yang berkaitan dengan pemecahan

masalah, kuesioner yang sudah diisi oleh responden harus diolah untuk mendapatkan data yang seragam untuk memudahkan penafsiran data dan membuat kesimpulan, dengan itu peneliti akan melakukan analisis dengan dengan menghitung rata-rata persentase gelombang kopi dan menghitung skor rata-rata hasil kuesioner terkait variabel minat.

Setelah didapatkan rata-rata persentase kategori gelombang kopi, penulis akan menafsirkan hasil persentase tersebut berdasarkan kategori yang memiliki rincian sebagai berikut:

Tabel 6. Penafsiran Persentase Responden

Persentase (%)	Kategori
0	Tidak Ada
1 -25	Sebagian Kecil
26 - 49	Hampir Separuhnya
50	Separuhnya
51 - 75	Sebagian besar
76 - 99	hampir seluruhnya
100	Seluruhnya

3.7 Sumber: Koentjaraningrat (1996)

Berdasarkan tabel 3.7 apabila persentase responden sebesar 0 maka dapat dikatakan tidak ada responden, pada rentang 1 sampai dengan 25 dapat dikatakan sebagian kecil responden, pada rentang 26 sampai dengan 49 dapat dikatakan hampir separuhnya, sebesar 50 dapat dikatakan separuhnya, rentang 51 sampai dengan 75 dapat dikatakan sebagian besar, rentang 76 sampai dengan 99 dapat dikatakan hampir seluruhnya, dan sebesar 100 dapat dikatakany seluruhnya.

Setelah mendapatkan data dari angket atau kuesioner yang disebar, penulis akan mencari skor rata-rata dengan rumus dari Sugiyono (2010, hlm 43) sebagai berikut:

Variabel Minat:

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

Me = rata-rata (*mean*)

$\sum Xi$ = Jumlah nilai X ke- i sampai ke- n

$\sum Y_i$ = Jumlah nilai Y ke- i sampai ke- n

N = jumlah responden

Setelah peneliti mendapatkan hasil rata-rata, peneliti akan mengkategorikan dalam kriteria penafsiran berikut ini:

Tabel 7. Kriteria Penafsiran

Rata-rata	Penafsiran
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Abdurrahman & Sambas, 2007, disesuaikan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Alasan Mengkonsumsi Kopi

Tabel 1. Alasan Mengkonsumsi Kopi

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Untuk mendapatkan manfaat dari kopi.	45	45
2	Untuk memenuhi gaya hidup.	12	12
3	Untuk memberikan apresiasi terhadap pelaku industri kopi.	15	15
4	Karena produk kopi dapat dengan mudah ditemukan.	28	28

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa alasan mengkonsumsi kopi terbesar adalah untuk mendapatkan manfaat kopi bagi tubuh sebesar 45% dengan jumlah 45 responden, lalu untuk alasan mengkonsumsi kopi terkecil adalah untuk memenuhi gaya hidup sebesar 12% dengan jumlah 12 responden. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh konsumen *coffeeshop* generasi *milenials* dan z DKI Jakarta beralasan untuk mendapatkan manfaat kopi bagi tubuh.

4.2 Perasaan yang Mendorong Untuk Mengkonsumsi Kopi

Tabel 2. Perasaan yang Mendorong Untuk Mengkonsumsi Kopi

No	Pertnyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kesegaran dari manfaat kopi.	24	24
2	Kenikmatan dari rasa dan aroma kopi.	63	63
3	Kecintaan terhadap kopi.	10	10
4	Ketertarikan terhadap inovasi produk kopi	3	3

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa perasaan yang mendorong responden untuk mengkonsumsi kopi terbesar adalah kenikmatan dari rasa dan aroma kopi sebesar 63% dengan jumlah 63 responden dengan jumlah skor 126, sedangkan untuk perasaan yang mendorong responden untuk mengkonsumsi kopi terkecil adalah ketertarikan terhadap inovasi produk kopi sebesar 3% dengan jumlah 3 responden dengan skor 12. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *coffeeshop* generasi *milenials* dan z DKI Jakarta terdorong untuk mengkonsumsi kopi karena perasaan nikmat dari rasa dan aroma kopi.

4.3 Produk Kopi Yang Dikonsumsi

Tabel 3. Produk Kopi Yang Dikonsumsi

No	Pertnyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kopi Instan Bubuk.	25	25
2	Kopi Brand Besar.	18	18
3	Kopi artisan dan grade <i>specialty</i>	13	13
4	Coffee to go.	44	44

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa produk kopi yang sering dikonsumsi oleh responden terbesar adalah *coffee to go* sebesar 44% dengan jumlah 44, sedangkan produk kopi yang sering dikonsumsi oleh

responden terkecil adalah kopi kopi artisan dan grade *specialty* sebesar 13% dengan jumlah 13. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh konsumen generasi *milenials* dan generasi z DKI Jakarta sering mengkonsumsi produk kopi jenis *coffee to go*.

4.4 Tempat yang Dikunjungi untuk Membeli Produk Kopi

Tabel 4. Tempat yang Dikunjungi untuk Membeli Kopi

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Retail dan super market.	17	17
2	Branded chain coffeeshop	23	23
3	Specialty coffeeshop dan Independen coffeeshop	19	19
4	Gerai <i>coffee to go</i>	41	41

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa tempat yang dikunjungi untuk membeli produk kopi yang terbesar adalah gerai *coffee to go* sebesar 41% dengan jumlah 41 responden, sedangkan tempat yang dikunjungi untuk membeli produk kopi terkecil adalah *specialty coffeeshop* dan *coffeeshop* independen sebesar 19% dengan jumlah 19 responden. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh konsumen *coffeeshop* generasi *milenials* dan generasi z DKI Jakarta membeli produk kopi di gerai *coffee to go*.

4.5 Pengetahuan Mengenai Kopi

Tabel 5. Produk Kopi Yang Dikonsumsi

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mengetahui manfaat dan fungsi kopi bagi tubuh.	33	33
2	Mengetahui jenis produk minuman kopi serta manfaat dan fungsinya bagi tubuh.	19	19
3	Mengetahui proses produksi hulu	13	13

	sampai hilir proses produksi kopi, jenis produk, dan fungsinya bagi tubuh.		
4	Tidak terlalu memahami tentang kopi.	35	35

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa pengetahuan responden mengenai kopi terbesar adalah tidak terlalu memahami tentang kopi sebesar 35% dengan jumlah 35 responden sedangkan pengetahuan responden mengenai kopi terkecil adalah pengetahuan tentang proses produksi hulu sampai hilir, jenis produk, serta fungsi bagi tubuh sebesar 13% dengan jumlah 13 responden. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh konsumen *coffeeshop* generasi *milenials* dan generasi z DKI Jakarta tidak terlalu memahami tentang kopi.

4.6 Gelombang Kopi

Tabel 6. Pernyataan dimensi rasa

Pertanyaan	Gelombang Kopi Kesatu	Gelombang Kopi Kedua	Gelombang Kopi Ketiga	Gelombang Kopi Keempat
Alasan Mengonsumsi Kopi	45	12	15	28
Perasaan yang Mendorong untuk Mengonsumsi Kopi	24	63	10	3
Produk yang Sering Dikonsumsi	25	18	13	44
Tempat yang Sering Dikunjungi untuk Membeli Kopi	17	23	19	41
Pengetahuan Mengenai Kopi	33	19	13	35
Jumlah	144	135	70	151
Persentase	28,8	27	14	30,2

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui rata-rata persentase per kategori keseluruhan dengan menjumlahkan seluruh persentase suatu kategori lalu dibagi dengan jumlah pertanyaan, dengan itu dapat dikatakan kategori yang memiliki rata-rata persentase terbesar adalah gelombang kopi keempat sebesar 30,2% sedangkan kategori yang memiliki rata-rata persentase terkecil adalah gelombang kopi ketiga sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari konsumen *coffeeshop* generasi *milenials* dan z DKI Jakarta berada pada kategori gelombang kopi keempat.

4.7 Minat Transaksional

Tabel 7. Minat Transaksional

No.	Pernyataan	Skor	Rata-rata
1	Saya rela pergi ke suatu tempat atau wilayah untuk mengkonsumsi kopi.	376	3,76
2	Saya rela pergi ke suatu tempat atau wilayah untuk mengetahui produk kopi khas pada tempat atau wilayah tersebut.	336	3,36
Rata-rata			3,56

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 7 mengenai minat transaksional skor tertinggi pada variabel minat dimensi minat transaksional, skor tertinggi berada pada pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata persentase skor sebesar 3,76 mengenai kerelaan responden ke suatu tempat atau wilayah untuk mengkonsumsi kopi. Skor terendah berada pada pertanyaan 2 dengan rata-rata persentase skor sebesar 3,36 mengenai kerelaan responden berkunjung ke suatu tempat atau wilayah untuk mengetahui produk kopi khas pada tempat atau wilayah tersebut.

Skor rata-rata keseluruhan pada tabel mengenai minat transaksional responden sebesar 3,56 yang didapat dari jumlah jumlah rata-rata skor dibagi dengan jumlah pertanyaan $(3,76+3,36/2)$.

Berdasarkan tabel 7 mengenai kriteria penafsiran, garis kontinum dimensi minat

transaksional dari variabel minat dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

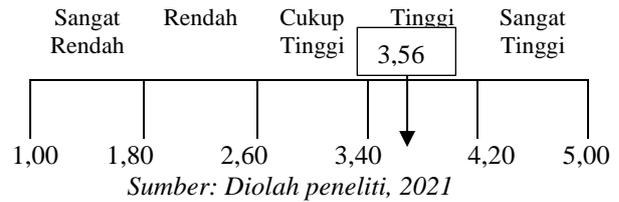


Figure 1. Garis Kontinum Minat Transaksional

Figur 1 diatas dapat kita lihat bahwa skor 3,56 dari skor maksimal dan berada di dalam kategori tinggi yaitu diantara skor 3,40 – 4,20. Berdasarkan kriteria penafsiran, dengan skor 3,56 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari responden adalah tinggi.

4.8 Minat Refrensial

Tabel 8. Minat Refrensial

No.	Pernyataan	Skor	Rata-rata
1	Saya bersedia merekomendasikan destinasi wisata kopi (Coffeeshop, Kebun kopi, dsb) kepada teman, keluarga, atau kerabat saya.	395	3,95

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 8 mengenai minat refrensial skor tertinggi pada variabel minat dimensi minat refrensial mendapatkan rata-rata persentase skor sebesar 3,95 mengenai ketersediaan responden untuk merekomendasikan destinasi wisata kopi (Coffeeshop, Kebun kopi, dsb) kepada teman, keluarga, atau kerabat.

Berdasarkan tabel 8 mengenai kriteria penafsiran, garis kontinum dimensi minat transaksional dari variabel minat dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

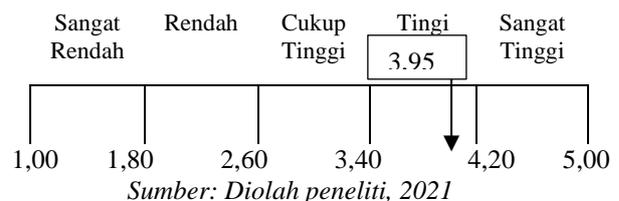


Figure 2. Garis Kontinum Minat Refrensial.

Figur 2 diatas dapat kita lihat bahwa skor 3,95 dari skor maksimal dan berada di dalam kategori tinggi yaitu diantara skor 3,40 –

4,20. Berdasarkan kriteria penafsiran, dengan skor 3,95 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari responden adalah tinggi.

4.9 Minat Preferensial

Tabel 9. Minat Transaksional

No.	Pernyataan	Skor	Rata-rata
1	Saya mengunjungi destinasi wisata kopi (coffeeshop, kebun kopi, dsb) untuk mengkonsumsi kopi yang sesuai dengan selera saya.	377	3,77
2	Saya hanya mengunjungi destinasi wisata kopi (Coffeeshop, kebun kopi, dsb) yang memiliki reputasi yang baik.	335	3,35
Rata - rata			3,56

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel 9 mengenai minat transaksional skor tertinggi pada variabel minat dimensi minat transaksional, skor tertinggi berada pada pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata persentase skor sebesar 3,77 mengenai Saya mengunjungi destinasi wisata kopi (coffeeshop, kebun kopi, dsb) untuk mengkonsumsi kopi yang sesuai dengan selera responden. Skor terendah berada pada pertanyaan 2 dengan rata-rata persentase skor sebesar 3,5 mengenai mengunjungi destinasi wisata kopi (Coffeeshop, kebun kopi, dsb) yang memiliki reputasi yang baik.

Skor rata-rata keseluruhan pada tabel 4.15 mengenai minat prefensial responden sebesar 3,56 yang didapat dari jumlah jumlah rata-tara skor dibagi dengan jumlah pertanyaan $(3,77+3,35/2)$

Berdasarkan tabel 9 mengenai kriteria penafsiran, garis kontinum dimensi minat transaksional dari variabel minat dapat dilihat pada gambar dibawah ini

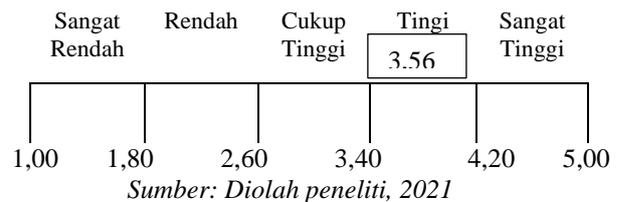


Figure 3. Garis Kontinum Minat Preferensial.

Gambar 4.3 diatas dapat kita lihat bahwa skor 3,95 dari skor maksimal dan berada di dalam kategori tinggi yaitu diantara skor 3,40 – 4,20. Berdasarkan kriteria penafsiran, dengan skor 3,56 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari responden adalah tinggi.

4.10 Minat Eksploratif

Tabel 10. Minat Eksploratif

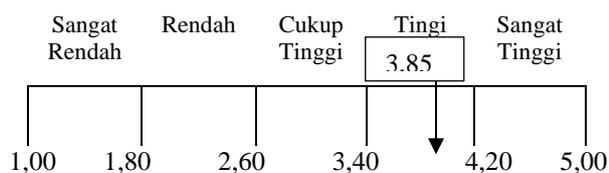
No.	Pernyataan	Skor	Rata-rata
1	Saya menanyakan informasi mengenai destinasi wisata kopi (Coffeeshop, kebun kopi, dsb) kepada orang yang sudah berkunjung terlebih dahulu	388	3,88
2	Saya selalu membandingkan produk, rasa, dan pengalaman tiap destinasi wisata kopi yang sudah saya kunjungi.	383	3,83
Rata - rata			3,85

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data 4.16 mengenai minat transaksional skor tertinggi pada variabel minat dimensi minat transaksional, skor tertinggi berada pada pertanyaan nomor 1 dengan rata-rata persentase skor sebesar 3,88 mengenai menanyakan informasi mengenai destinasi wisata kopi (Coffeeshop, kebun kopi, dsb) kepada orang yang sudah berkunjung terlebih dahulu. Skor terendah berada pada pertanyaan 2 dengan rata-rata persentase skor sebesar 3,83 mengenai membandingkan produk rasa pengalaman tiap destinasi wisata kopi (coffeeshop, kebun kopi, dsb) yang sudah saya kunjungi.

Skor rata-rata keseluruhan pada tabel 4.16 mengenai minat prefrensial responden sebesar 3,85 yang didapat dari jumlah jumlah rata-tara skor dibagi dengan jumlah pertanyaan $(3,77+3,35/2)$.

Berdasarkan tabel 3.8 mengenai kriteria penafsiran, garis kontinum dimensi minat eksploratif dari variabel minat dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Diolah peneliti, 2021

Figure 4. Garis Kontinum Minat Preferensial.

Figur 4 diatas dapat kita lihat bahwa skor 3,85 dari skor maksimal dan berada di dalam kategori tinggi yaitu diantara skor 3,40 – 4,20. Berdasarkan kriteria penafsiran, dengan skor 3,85 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari responden adalah tinggi.

4.11 Minat Berkunjung Pada Wisata Kopi

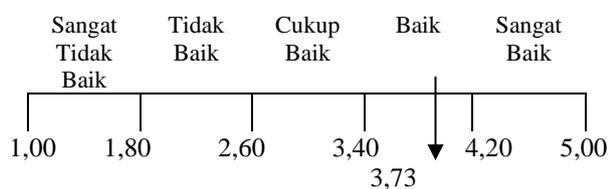
Mencari skor rata-rata variabel minat
Skor rata-rata Minat

$$= \frac{\text{Rata-rata (Transaksional+Refrensial+Prefrensial+Eksploratif)}}{4}$$

$$= \frac{3,56+3,95+3,56+3,85}{4}$$

$$= 3,73$$

Berdasarkan tabel 7 mengenai kriteria penafsiran, garis kontinum variabel minat dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Diolah peneliti, 2021

Figure 5. Garis Kontinum Dimensi Tampilan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat gelombang kopi serta minat berkunjung pada wisata kopi konsumen *coffeeshop* generasi *milenials* dan generasi z

serta berdasarkan data yang didapat, pengujian, dan hasil pembahasan penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Tingkat gelombang kopi konsumen generasi Z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta berada pada tingkat gelombang kopi keempat dengan besaran 30,2%.
2. Karakteristik konsumen generasi Z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta dalam mengkonsumsi kopi adalah sebagai berikut:
 - a) Konsumen mengkonsumsi kopi karena kopi dapat dengan mudah didapatkan dan merupakan minuman yang praktis.
 - b) Perasaan yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi kopi adalah keterarikan terhadap inovasi produk kopi.
 - c) Produk kopi yang sering dikonsumsi konsumen adalah jenis kopi *ready to drink* ala *café*.
 - d) Konsumen membeli produk kopi di gerai *coffee to go*.
 - e) Konsumen memiliki pengetahuan yang kurang mengenai kopi.
3. Minat berkunjung pada wisata kopi konsumen generasi Z dan *milenials coffeeshop* DKI Jakarta menunjukkan pada posisi tinggi. Selain minat yang tertinggi konsumen juga memiliki minat refrensial yaitu minat untuk merekomendasikan destinasi wisata kopi (*Coffeeshop*, *Kebun kopi*, dsb) kepada teman, keluarga, atau kerabat saya.

6. Daftar Pustaka

- Codrington, G. and Grant-Marshall, S. (2013) *Understanding Different Generations: Own Your Past, Know Your Generation, Choose Your Future*. 2nd edn. South Africa: Penguin.
- Fajar, A. (2018) 'Hotelex and Finefood Indonesia; Hospitality Equipment & Foodservice Expo'. Jakarta.
- Ferdinand, A. (2002) *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: BP Undip.
- Handayani, S. (2012) 'Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM', *Jurnal Non Eksakta*, 4(1).
- Koentjaraningrat (1996) *Pengantar Antropologi*. 1st edn. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marsum, A. . (2005) *Restoran dan Segala Permasalahannya*. 4th edn. Yogyakarta: Andi.
- Rothgeb, T. (2003) 'Norway and Coffee'. Available at: <https://crg.coffee/> (Accessed: 30 April 2021).
- S, J. (1755) *A Dictionary of English Language*. Great Britain: Consortium.
- Tim Riset Toffin (2020) *Indonesian Coffee Trend 2020*. Jakarta: Maxx Marcomm.