



# Analisis Pengaruh Daya Tarik Toko Tahilalats terhadap Minat Wisatawan Generasi Z Mengunjungi Kawasan Jalan Braga Bandung sebagai Destinasi Wisata Urban

Kezia Clarisa Timotius<sup>1\*</sup>, Wening Ramadhani Siti Nawangwulan<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Fakultas ilmu sosial dan humaniora, Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

[s19210193@student.ubm.ac.id](mailto:s19210193@student.ubm.ac.id)<sup>1\*</sup>, [l1852@lecturer.ubm.ac.id](mailto:l1852@lecturer.ubm.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: UBM Tower, Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav.7-9, Panunggangan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143

Korespondensi penulis: [s19210193@student.ubm.ac.id](mailto:s19210193@student.ubm.ac.id)

**Abstract:** *Jalan Braga in Bandung is renowned as an urban tourism destination that blends historical ambiance with the evolution of modern popular culture. One of the emerging attractions gaining interest among younger audiences, particularly Generation Z, is the presence of creative concept stores such as the Tahilalats Store. This store not only offers uniquely illustrated merchandise but also serves as a representation of digital culture and youth identity. This context is essential to examine, considering the shifting trend in urban tourism that is increasingly influenced by creative and pop-culture-based attractions. Therefore, this study aims to analyze the influence of the Tahilalats Store's attractiveness on Generation Z tourists' interest in visiting Jalan Braga, Bandung. The research applied a quantitative approach using a survey method with 100 Generation Z respondents. Data analysis was conducted using simple linear regression along with validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and linearity tests. The findings indicate that the attractiveness of the Tahilalats Store has a positive and significant effect on the visiting interest of young tourists. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.397 suggests that 39.7% of the variation in visit intention can be explained by the store's attractiveness, while the remaining 60.3% is influenced by other external factors. Thus, it can be concluded that creative-based establishments like the Tahilalats Store can serve as an effective strategy to enhance urban tourism visits, particularly among the Generation Z demographic.*

**Keywords:** *Attractiveness, Tahilalats, Generation Z, Urban Tourism, Jalan Braga*

**Abstrak:** Kawasan Jalan Braga Bandung dikenal sebagai salah satu destinasi wisata urban yang memadukan nuansa sejarah dengan perkembangan budaya populer modern. Salah satu elemen baru yang menarik perhatian generasi muda, khususnya Generasi Z, adalah kehadiran toko kreatif seperti Tahilalats Store. Toko ini tidak hanya menawarkan produk dengan karakter visual unik, tetapi juga menjadi representasi dari gaya hidup dan ekspresi budaya generasi digital. Pemahaman ini menjadi diperlukan untuk diteliti mengingat pergeseran tren pariwisata urban yang semakin dipengaruhi oleh daya tarik berbasis kreativitas dan identitas budaya populer. Kemudian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh daya tarik toko Tahilalats terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z ke kawasan Jalan Braga Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden dari Generasi Z. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana disertai uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik toko Tahilalats berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,397 mengindikasikan bahwa 39,7% variasi minat kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik toko, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Jika keberadaan toko berbasis kreativitas seperti Tahilalats dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan urban dari kalangan muda.

**Kata kunci:** Daya Tarik, Tahilalats, Generasi Z, Wisata Urban, Jalan Braga

## 1. LATAR BELAKANG

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang dikenal sebagai pusat destinasi wisata urban dengan keunikan historis dan perkembangan budaya modern yang dinamis. Kawasan Jalan Braga, yang menjadi salah satu ikon Kota Bandung, memiliki

nilai sejarah tinggi karena merupakan pusat komersial bergaya Eropa sejak masa Hindia Belanda, dikenal pula dengan julukan “Paris Van Java”. Jalan ini tidak hanya menyuguhkan nuansa historis dari bangunan tua yang mempertahankan gaya arsitektur art deco, neoklasik, dan Indo-Eropa, tetapi juga menjadi titik strategis bagi pengembangan wisata tematik di era modern. Eksistensi kawasan ini menjadikannya tempat yang potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata kreatif yang mampu menjangkau segmen pasar baru, khususnya Generasi Z yang memiliki karakteristik dan preferensi unik dalam memilih tujuan wisata.

Dalam era digital saat ini, wisata tidak lagi dimaknai hanya sebagai aktivitas rekreatif, tetapi juga menjadi kebutuhan psikologis untuk mengurangi stres dan tekanan kehidupan modern, termasuk di kalangan generasi muda (Pradhan & Tripathi, 2021). Wisatawan generasi Z dikenal memiliki kecenderungan dalam memilih destinasi yang memberikan pengalaman estetis, otentik, serta memiliki nilai keunikan yang dapat dibagikan di media sosial. Kemudian diperlukan bagi pengelola destinasi untuk memahami elemen-elemen daya tarik yang relevan dengan karakteristik generasi ini. Daya tarik wisata dapat mencakup aspek visual, budaya, sosial, hingga arsitektur dan pengalaman interaktif, yang kesemuanya dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu destinasi (Rizkyatul C et al., 2023; Fitriyanti et al., 2024).

Minat berkunjung menjadi salah satu indikator diperlukan dalam mengukur efektivitas suatu destinasi wisata dalam menarik wisatawan. Menurut Andiaresmi & Pramono (2023), minat berkunjung setara dengan minat beli dalam pemahaman perilaku konsumen, di mana persepsi terhadap suatu daya tarik memengaruhi keinginan seseorang untuk hadir secara langsung. Dalam pemahaman ini, penelitian berfokus pada toko Tahilalats, sebuah unit usaha berbasis kekayaan intelektual yang telah bertransformasi menjadi destinasi wisata populer di kawasan Braga Bandung. Toko ini mengusung konsep visual khas dari komik digital Tahilalats dan menghadirkan pengalaman yang unik melalui desain interior, produk kreatif, serta aktivitas interaktif yang menggabungkan hiburan dan budaya pop.

Toko Tahilalats merupakan manifestasi konkret dari keberhasilan pengembangan industri kreatif di Indonesia yang berbasis karakter lokal. Berawal dari komik strip digital karya Nurfadli Mursyid, Tahilalats telah berkembang menjadi brand yang menjalin berbagai kolaborasi internasional, seperti dengan Coldplay, BTS, Crayon Shinchan, hingga One Piece. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan brand, tetapi juga memperkuat daya tarik visual dan nilai jual dari merchandise yang ditawarkan. Keberadaan toko fisik Tahilalats di Jalan Braga, yang juga merangkap sebagai kafe dan ruang interaksi komunitas,

memberikan nilai tambah bagi kawasan tersebut dalam menawarkan pengalaman wisata yang kontemporer dan relevan dengan selera generasi muda.

Dalam mengkaji fenomena ini, penelitian mengacu pada teori 4A dalam pariwisata yang dikemukakan oleh Cooper et al. (dalam Kanaka et al., 2024), yaitu *Attraction* (daya tarik), *Amenity* (fasilitas), *Accessibility* (aksesibilitas), dan *Ancillary* (layanan pendukung). Toko Tahilalats menjadi objek yang mencerminkan dimensi daya tarik melalui aspek visual, budaya populer, dan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan. Sementara kawasan Jalan Braga menyediakan elemen *amenity* dan aksesibilitas yang mendukung fungsi destinasi. Kemudian analisis yang mendalam terhadap toko Tahilalats dapat memberikan pemahaman mengenai seberapa besar kontribusinya dalam membentuk minat kunjung wisatawan generasi Z terhadap kawasan Braga.

Generasi Z merupakan segmen yang sangat strategis dalam pengembangan pariwisata ke depan. Dengan rentang usia antara 13 hingga 28 tahun, generasi ini sedang berada dalam masa produktif dan memiliki potensi mobilitas tinggi, termasuk dalam kegiatan wisata. Menurut IDN Research Institute (2024), Gen Z mencakup sekitar 28% populasi Indonesia atau setara dengan  $\pm 75$  juta jiwa. Preferensi wisata generasi ini cenderung mengarah pada destinasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang unik dan dapat diekspresikan di media sosial (Nuttall, 2025). Kemudian diperlukan pendekatan yang adaptif dan kreatif dalam merancang strategi daya tarik yang sesuai dengan kebutuhan dan perilaku mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh daya tarik Toko Tahilalats terhadap minat wisatawan generasi Z dalam mengunjungi kawasan Jalan Braga Bandung sebagai destinasi wisata urban. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur terkait pariwisata berbasis budaya populer serta kontribusi praktis dalam penguatan strategi promosi dan pengelolaan destinasi kreatif berbasis kekayaan intelektual di kawasan historis kota. Jika menggabungkan elemen visual, budaya populer, dan interaksi sosial, toko seperti Tahilalats berpotensi besar dalam memperkuat posisi Jalan Braga sebagai destinasi wisata yang relevan dan menarik bagi generasi muda masa kini.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Pada pariwisata urban yang berkembang pesat di Indonesia, kafe telah menjadi salah satu elemen diperlukan dalam membentuk karakter destinasi wisata. Kafe bukan sekadar tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi ruang sosial dan pengalaman budaya yang

signifikan. Menurut Dictionary of Tourism and Hospitality Terms (2003), kafe didefinisikan sebagai tempat makan yang menyajikan hidangan terbatas, biasanya tanpa minuman beralkohol kuat, dan menjadi tempat santai untuk menunggu atau bersosialisasi. Budiningsih (2009) dalam Fitriyah et al. (2022) menambahkan bahwa kafe memiliki kebutuhan ruang yang mempertimbangkan unsur keamanan, kenyamanan, dan kesehatan, menjadikannya lebih dari sekadar tempat makan. Perkembangan kafe di Indonesia, termasuk di kawasan Braga, mengindikasikan bahwa kafe dapat berfungsi sebagai daya tarik utama dalam ekosistem pariwisata perkotaan.

Lebih lanjut, asal-usul kafe dapat ditelusuri dari kebudayaan Eropa dan Timur Tengah, seperti di Turki dan Prancis. Dari sekadar tempat menyeduh kopi, kafe kemudian berkembang menjadi ruang komunitas yang menyediakan berbagai jenis makanan ringan dan menjadi tempat berkumpul masyarakat. Di era modern, dimensi utama sebuah kafe mencakup *ambience* (suasana), *product quality* (kualitas produk), dan *service quality* (kualitas layanan) seperti yang dikemukakan oleh Kosli et al. (2023). *Ambience* berperan diperlukan dalam membentuk persepsi estetika dan kenyamanan, sementara kualitas produk dan layanan menjadi penentu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dimensi ini diperlukan dalam pemahaman Toko Tahilalats yang menggabungkan konsep kafe dengan tema budaya pop dan desain visual khas yang menarik perhatian generasi muda.

Menurut Hou et al. (2015), jenis-jenis kafe dibagi menjadi tiga, yaitu *view café* yang menonjolkan panorama, *fashion café* yang mengusung budaya atau tren tertentu, dan *theme café* yang mengedepankan konsep spesifik seperti tema musik atau komik. Dalam penelitian ini, Toko Tahilalats termasuk ke dalam *theme café* karena mengusung tema visual dan karakteristik dari komik digital Tahilalats yang dikenal oleh Gen Z. Keunikan ini menjadikan Toko Tahilalats bukan hanya tempat makan, tetapi juga destinasi pengalaman budaya yang imersif, yang relevan dengan preferensi wisata generasi Z yang menyukai hal-hal estetik, unik, dan dapat diabadikan di media sosial.

Beralih pada konsep daya tarik wisata, Marpaung (2019) dalam Umi Nurhomariyah & Liliyan (2023) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang bersifat unik dan memikat, baik dari alam maupun hasil ciptaan manusia, yang dapat menarik kunjungan wisatawan. Hal ini diperkuat oleh Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa daya tarik dapat bersumber dari keunikan alam, budaya, atau buatan manusia. Dalam pemahaman ini, Toko Tahilalats memadukan elemen visual khas, pengalaman interaktif, serta produk-produk kolaboratif yang menjadikannya contoh daya tarik wisata buatan yang efektif untuk menarik segmen wisatawan muda.

Terdapat tiga kategori utama daya tarik wisata berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011, yaitu daya tarik wisata alam, budaya, dan buatan manusia. Toko Tahilalats secara spesifik masuk ke dalam kategori terakhir, karena merupakan kreasi berbasis kekayaan intelektual dan produk kreatif yang tidak hanya menawarkan hiburan tetapi juga nilai-nilai budaya pop kontemporer. Keunikan, keaslian, dan kelangkaan merupakan faktor penentu kuatnya daya tarik suatu destinasi menurut teori daya tarik wisata, seperti yang dikemukakan Yoeti (2002). Ketiga elemen ini dapat ditemukan dalam Toko Tahilalats yang menghadirkan pengalaman unik melalui desain, merchandise eksklusif, serta kegiatan interaktif seperti photobox dan crafting area.

Dalam kajian teori daya tarik wisata, dikenal pula konsep “3S” dari Yoeti (2002) yaitu: *Something to see*, *Something to do*, dan *Something to buy*. Ketiganya relevan dengan aktivitas di Toko Tahilalats pengunjung dapat menikmati estetika visual (*see*), berinteraksi melalui kegiatan seperti photobox dan *workshop* (*do*), serta membeli produk eksklusif (*buy*). Hal ini menunjukkan bahwa toko ini memenuhi unsur diperlukan dalam menciptakan pengalaman pariwisata yang lengkap bagi wisatawan, khususnya generasi Z yang memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari pengalaman unik dan bermakna. Kemudian pemahaman terhadap konsep 3S diperlukan sebagai kerangka untuk mengevaluasi bagaimana daya tarik sebuah tempat dapat memengaruhi minat berkunjung.

Sebagai kerangka utama penelitian ini, digunakan pendekatan teori 4A dari Cooper et al. dalam Damanik (2023) yang menyatakan bahwa sebuah destinasi wisata harus memiliki empat komponen utama: *Attraction* (daya tarik), *Amenities* (fasilitas), *Accessibility* (aksesibilitas), dan *Ancillary Services* (layanan pendukung). Dalam hal ini, Toko Tahilalats merupakan komponen “*attraction*” yang berfungsi sebagai daya tarik utama di kawasan Braga. Penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana elemen daya tarik dari Toko Tahilalats memengaruhi niat berkunjung wisatawan generasi Z ke Jalan Braga. Jika menggunakan landasan teori ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan destinasi wisata berbasis kreativitas dan budaya populer yang sesuai dengan kebutuhan pasar pariwisata modern.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, di mana tujuan utamanya adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Seperti yang dikemukakan oleh Rachman et al. (2024), pendekatan kuantitatif memberikan kekuatan analisis dalam memahami fenomena melalui data numerik

yang dapat digeneralisasikan. Adapun jenis penelitian kausal dipilih karena fokus penelitian ini adalah menguji hubungan sebab-akibat antara daya tarik Toko Tahilalats (variabel X), yang diukur berdasarkan konsep 4A (*Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary*), terhadap minat berkunjung generasi Z ke Jalan Braga (variabel Y), yang dianalisis berdasarkan empat dimensi minat yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Alasan penggunaan pendekatan kuantitatif adalah karena pendekatan ini memungkinkan pengukuran objektif dan analisis statistik untuk melihat hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur, serta memungkinkan validasi hipotesis secara ilmiah.

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan meliputi kuesioner dan observasi. Metode utama berupa kuesioner disusun dalam skala *Likert* (1–5) dan disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria Generasi Z, berdomisili di Jabodetabek, familiar dengan brand Tahilalats, dan belum pernah atau sudah pernah mengunjungi Toko Tahilalats di Braga. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling karena populasi yang dituju tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel *minimum*, menghasilkan angka sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Observasi dilakukan sebagai pelengkap data sekunder guna mengamati perilaku pengunjung dan elemen daya tarik yang ada di lokasi secara tidak langsung. Instrumen diuji menggunakan validitas isi dan konstruk, dengan pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan melalui korelasi *Pearson Product Moment* dan Cronbach Alpha untuk memastikan setiap item instrumen benar-benar mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten.

Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan multikolinearitas sebelum dilakukan analisis regresi linier. Validitas mengukur sejauh mana instrumen mampu merepresentasikan konsep teoritis yang diteliti, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi data, di mana hasil pengujian Cronbach Alpha  $\geq 0,7$  dianggap reliabel. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data memenuhi asumsi statistik parametrik, dan hasil signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal. Sementara itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan tinggi antar variabel bebas yang dapat mengganggu hasil regresi, menggunakan indikator VIF ( $<10$ ) dan *Tolerance* ( $>0,1$ ). Semua data diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk mendapatkan hasil analisis secara objektif dan akurat. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengilustrasikan bahwa daya tarik Toko Tahilalats (X) memengaruhi minat kunjungan Generasi Z ke Jalan Braga (Y), dan dianalisis untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh daya tarik Toko Tahilalats terhadap minat berkunjung Generasi Z ke kawasan wisata Jalan Braga, Kota Bandung. Hasil penelitian disusun berdasarkan proses penyajian dan analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu bulan April hingga Mei 2025, dengan metode penyebaran daring melalui *Google Form*, mengingat populasi target merupakan digital native. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30.

##### **Profil Perusahaan**

Toko Tahilalats merupakan hasil pengembangan dari karakter komik strip Tahilalats yang diciptakan oleh Nurfadli Mursyid sejak 2014. Bermula dari unggahan komik digital di Instagram dan Webtoon, Tahilalats berhasil membangun basis penggemar yang signifikan, hingga akhirnya pada tahun 2019 dikembangkan menjadi usaha ritel fisik berbentuk gerai F&B dengan konsep *immersive experience* di Jalan Braga, Bandung. Toko ini tidak hanya menjual makanan dan minuman, namun juga menawarkan berbagai aktivitas kreatif serta merchandise khas yang menjadi daya tarik utama.



**Gambar 1.** Komik Tahilalats

*(Sumber: Good news from Indonesia)*

Lokasinya yang strategis di kawasan heritage Braga menambah nilai atraktif visual toko tersebut. Eksterior dan interior yang dipenuhi elemen karakter Tahilalats, teknologi layar LED, serta pencahayaan neon menjadikan toko ini fotogenik, cocok bagi Generasi Z yang cenderung aktif membagikan pengalaman di media sosial. Identitas visual yang kuat ini menjadi modal utama dalam memikat wisatawan muda yang gemar konten kreatif.



**Gambar 2.** Eksterior toko tahilalats

*Sumber: Kemenparekraf.go.id*

### Deskripsi Data Kuesioner

Kuesioner disusun dengan cakupan karakteristik demografis dan variabel penelitian utama, yakni daya tarik dan minat berkunjung. Hasil deskriptif menunjukkan dominasi responden perempuan (58%) dan rentang usia mayoritas berasal dari kelompok kelahiran 2001–2004 (64%), yang merepresentasikan Generasi Z dalam tahap dewasa awal (*early adulthood*). Wilayah asal didominasi oleh kota Tangerang (47%), yang memiliki kedekatan geografis dan budaya dengan Jakarta, menjadikan responden memiliki akses informasi tinggi terhadap tren populer termasuk brand Tahilalats.

**Tabel 1.** Pengujian Karakteristik Tahun kelahiran

Tahun Kelahiran	Frekuensi	Presentase
1997 – 2000	20	20%
2001 -2004	64	64%
2005 – 2008	11	11%
2009 -2012	5	5%
Total	100	100%

*Sumber: Data olahan peneliti, 2025*

Seluruh responden menyatakan familiar dengan karakter Tahilalats, sebagian besar mengenalnya melalui Webtoon (45%) dan media sosial (43%). Namun, 75% dari mereka belum mengetahui keberadaan Toko Tahilalats di Jalan Braga, dan 96% belum pernah berkunjung secara langsung. Hal ini mengindikasikan potensi besar dalam menjangkau wisatawan baru dari kelompok Generasi Z yang memiliki ketertarikan namun belum tereksplorasi.

**Tabel 2.** Pengujian Karakteristik Asal mengenal Tahilalats

Asal mengenal Tahilalats	Frekuensi	Presentase
Media sosial	43	43%
Komik Web	45	45%
Merchandise	2	2%
Teman atau Keluarga	10	10%
Total	100	100%

*Sumber: Data olahan peneliti, 2025*

### **Deskripsi Jawaban Responden**

Kuesioner terdiri dari 74 item yang mengukur persepsi terhadap empat dimensi daya tarik: atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan ancillary, serta empat dimensi minat berkunjung: transaksional, preferensial, eksploratif, dan refrensial. Skor rata-rata tertinggi pada dimensi daya tarik berada pada indikator visual toko (mean 4.62) dan aktivitas interaktif (mean 4.61), menunjukkan bahwa konsep visual dan kegiatan kreatif menjadi aspek paling kuat dari daya tarik Toko Tahilalats.

Begitu pula dalam dimensi minat berkunjung, skor tertinggi tercatat pada indikator minat eksploratif dan refrensial, seperti keinginan membagikan pengalaman melalui media sosial (mean 4.48), eksplorasi desain interior toko (mean 4.46), serta ketertarikan pada pengalaman interaktif (mean 4.50). Hal ini menunjukkan preferensi Generasi Z terhadap pengalaman yang bersifat partisipatif dan dapat didokumentasikan secara digital.

### **Perbandingan Responden Berdasarkan Status Kunjungan**

Pemisahan analisis berdasarkan status kunjungan menunjukkan bahwa baik responden yang belum maupun yang sudah pernah berkunjung sama-sama menilai tinggi daya tarik visual dari toko tersebut. Responden yang belum pernah berkunjung memberikan skor rata-rata 4.60 terhadap konsep visual, sementara responden yang sudah berkunjung memberikan nilai sempurna 5.00. Temuan ini memperkuat argumen bahwa konsep visual tidak hanya efektif sebagai pemikat awal, namun juga terbukti memuaskan secara aktual setelah dikunjungi.

Hal ini menandakan bahwa strategi branding dan desain ruang yang diterapkan oleh Toko Tahilalats sukses dalam membangun persepsi positif sekaligus pengalaman yang menyenangkan. Visualisasi toko menjadi jembatan antara identitas brand digital (komik strip *online*) dan pengalaman ritel fisik yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional pengunjung.

### **Keterkaitan Profil Responden dengan Hasil Penelitian**

Karakteristik responden yang didominasi oleh usia 20–23 tahun menjelaskan kecenderungan perilaku yang relevan dengan hasil penelitian. Pada masa dewasa awal, individu mengalami peningkatan kebutuhan terhadap eksplorasi identitas, pengalaman baru, serta pencarian tempat-tempat yang mendukung ekspresi diri. Dalam pemahaman ini, Toko Tahilalats memenuhi kebutuhan tersebut melalui tampilan visual yang menarik, layanan kreatif, serta suasana yang memungkinkan aktivitas sosial dan digital (seperti membuat konten media sosial).

Fakta bahwa 75% responden belum mengetahui keberadaan Toko Tahilalats meski familiar dengan karakternya menunjukkan adanya gap antara popularitas brand digital dengan eksistensi fisiknya di dunia nyata. Hal ini menjadi catatan diperlukan bagi manajemen untuk meningkatkan awareness melalui strategi digital marketing yang lebih terarah, khususnya pada platform yang banyak digunakan Generasi Z seperti TikTok dan Instagram.

### **Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Konsep Dasar dan Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini memperkuat teori daya tarik destinasi yang dikemukakan oleh Gunn (1997), bahwa elemen atraksi visual dan amenitas yang mendukung menjadi kunci diperlukan dalam menarik minat pengunjung. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Novianty dan Dhewanto (2020) yang menekankan diperlukannya visual merchandising dan experience marketing dalam membangun minat berkunjung pada wisatawan muda.

Secara teoritis, hasil ini juga memperkuat konsep experiential marketing dari Schmitt (1999), di mana pengalaman emosional dan sensorik dari konsumen menjadi titik krusial dalam proses pengambilan keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat. Hal ini tergambar melalui antusiasme responden terhadap aspek visual, aktivitas, dan kemungkinan berbagi pengalaman melalui media sosial.

### **Pembahasan**

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z ke kawasan Jalan Braga, Bandung, dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Jika nilai R Square sebesar 0,397, dapat disimpulkan bahwa kontribusi daya tarik terhadap minat berkunjung sebesar 39,7%, sementara sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa meskipun pengaruhnya signifikan, kontribusinya masih tergolong sedang dan belum dominan.

**Tabel 3. Pengujian Regresi Linier  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.397	.391	5.576

a. Predictors: (Constant), Daya tarik

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Analisis deskriptif pada dimensi Atraksi mengungkapkan bahwa konsep visual toko menjadi indikator tertinggi, sedangkan keunikan produk justru paling rendah. Artinya, pengunjung tertarik dengan visual yang mencolok, tetapi tidak semua produk di toko dianggap cukup unik atau menarik. Pada dimensi Aksesibilitas, indikator jarak dari pusat kota paling diperhatikan oleh responden, sedangkan kemudahan lokasi masih dianggap kurang strategis oleh sebagian besar.

Pada dimensi Amenitas, kenyamanan fasilitas, fasilitas umum sekitar, serta keamanan lingkungan mendapatkan nilai tinggi, menunjukkan dipelukan nya kenyamanan dan keamanan dalam menarik minat kunjungan. Namun keberadaan fasilitas umum seperti hotel dan tempat ibadah tidak terlalu memengaruhi minat secara signifikan. Sementara pada dimensi *Ancillary*, promo khusus dan informasi toko menjadi daya tarik utama, sedangkan keaktifan di media sosial belum dianggap sebagai faktor utama oleh responden.

Pada dimensi Minat Berkunjung, responden menunjukkan ketertarikan mencoba menu eksklusif sebagai pendorong utama kunjungan, sedangkan minat membeli merchandise lebih rendah. Ketidaksiuaian antara konsep toko dan gaya hidup juga berdampak pada minat eksploratif. Hal ini mencerminkan adanya gap antara ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan, khususnya karena perubahan konsep Toko Tahilalats dari café F&B menjadi *experience-based store* yang belum sepenuhnya disadari oleh responden.

Berdasarkan pemaparan tersebut Daya Tarik memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan Gen Z, terutama pada aspek visual dan pengalaman. Namun demikian, konsep yang ditawarkan perlu lebih dikomunikasikan agar dapat memperkuat koneksi emosional dengan pengunjung. Observasi lapangan menunjukkan adanya pergeseran konsep yang dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan daya tarik jika diikuti oleh strategi komunikasi yang tepat, khususnya melalui media yang dekat dengan karakteristik Gen Z.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung generasi Z ke Toko Tahilalats di kawasan Jalan Braga, Bandung. Namun, besaran kontribusi hanya sebesar 39,7%, yang berarti sebagian besar minat berkunjung masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Dengan demikian, meskipun signifikan, pengaruh Daya Tarik belum menjadi faktor dominan.

Dimensi Atraksi dan visual toko menjadi aspek paling menonjol dari Daya Tarik menurut responden, sedangkan keunikan produk seperti merchandise dan makanan tidak memberikan pengaruh besar terhadap minat berkunjung. Responden juga cenderung mempertimbangkan faktor jarak dan kenyamanan fasilitas sebagai pertimbangan utama sebelum berkunjung. Selain itu, aspek visual dan branding Tahilalats memang menarik perhatian, namun belum mampu membangun koneksi personal yang kuat dengan gaya hidup generasi Z.

Perubahan konsep Toko Tahilalats dari F&B Café menjadi *Experience-Based Store* menunjukkan arah yang tepat karena sejalan dengan preferensi Gen Z terhadap eksplorasi, visual, dan konten interaktif. Sayangnya, perubahan ini belum sepenuhnya diketahui oleh responden saat data dikumpulkan, sehingga ada kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Hal ini menunjukkan diperlukan nya strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memperkuat daya tarik toko ke depannya.

### **Saran**

Disarankan agar Toko Tahilalats memperkuat strategi promosi visual dan menyampaikan konsep *experience*-nya secara lebih jelas melalui media sosial dan saluran komunikasi digital lainnya. Kemudian peningkatan pada aspek keunikan produk dan koneksi emosional dengan gaya hidup Gen Z juga perlu diprioritaskan. Dengan pendekatan yang lebih terintegrasi antara desain visual, interaksi pelanggan, dan narasi brand, minat berkunjung dapat ditingkatkan secara lebih signifikan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam proses penyusunan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan, doa, serta masukan yang diberikan sangat berarti dalam menyelesaikan karya ini dengan baik.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Agoes, A., & Nur Agustiani, I. (2023). *Coffee experience as an attraction for Indonesian Gen Z tourists in heritage area of Braga*. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 10(01), 80–93. <https://doi.org/10.34013/barista.v10i01.910>
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan destination image terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381. <https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>
- Benediktus Primus Gunteja, Enny Mulyantari, & Arif Dwi Saputra. (2021). Pengaruh daya tarik terhadap kepuasan wisatawan di Coffee on The Bus PO. Rejeki Transport

Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 176–186.  
<https://doi.org/10.36594/jtec/366d8q08>

Caitlin Nuttall. (2025). *12 characteristics of Gen Z in 2025*. GlobalWebIndex.  
<https://www.gwi.com/blog/generation-z-characteristics>

Dwi Setiawan, I. B. (2015). *Identifikasi potensi wisata beserta 4A (attraction, amenity, accessibility, ancillary) di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali*. Universitas Udayana. <https://www.unud.ac.id/>

Ekaputri, S. (2024). *Perancangan buku panduan wisata elektronik (e-guidebook) sebagai media informasi destinasi wisata urban bagi kalangan Gen Z di Kota Bandung* [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/247569>

Haratikka, H., & Silitonga, H. (2023). Minat perjalanan wisata pada Generasi Z di Tebing Tinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 101–111.  
<https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7631>

IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*.  
<https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>

Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2023, Maret 14). *Kisah sukses Tahilalats: Transformasi dari komik ke kafe*. <https://kemenparekraf.go.id/kebijakan/kisah-sukses-tahilalats-transformasi-dan-komik-ke-kafe>

Pratiwi, Y. (2023). Identifikasi 4A (attraction, amenity, accessibility dan ancillary) dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Pantai Tanjung Pendam, Kabupaten Belitung. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 3(2), 59–67.  
<https://doi.org/10.22225/jcpa.3.2.2023.59-67>

Soewarno, N., Hidjaz, T., & Virdianti, E. (2017). Adaptive reuse as an effort to preserve an historical district: A case study of the Braga corridor in the city centre of Bandung, Indonesia. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 223, 89–100.  
<https://doi.org/10.2495/SC170081>