

FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG GENERASI Y DALAM MENGADOPSI INOVASI MINUMAN TEH

Florensia Stephanus¹, Caroline Sutjiono¹

¹Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m33416020@john.petra.ac.id; m33416129@john.petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dan faktor yang paling berkontribusi mendorong generasi Y dalam mengadopsi inovasi minuman teh. Kuesioner dibagikan kepada 265 responden yang kemudian diolah lebih lanjut menggunakan analisa faktor. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya 6 faktor baru, yaitu *drink attribute & place, motivation, relative advantage, perceived value, learning & promotion*, dan *familiarity*. Faktor *drink attribute & place* merupakan faktor yang paling berkontribusi mendorong generasi Y dalam mengadopsi inovasi minuman teh.

Kata kunci: Generasi Y, Perilaku Konsumen, Adopsi Inovasi, Inovasi Produk, Inovasi Minuman Teh.

Abstract: This research was conducted to find out what factors and the most contributing factor that encourage generation Y to adopt tea beverage innovation. Questionnaires were distributed to 265 respondents which further processed using factor analysis. The research results showed there are 6 factors that were formed, which are *drink attributes & place, motivation, relative advantage, perceived value, learning & promotion*, and *familiarity*. *Drink attribute & place* factor is the most contributing factor that encourage generation Y to adopt tea beverage innovation.

Keywords: Generation Y, Consumer Behavior, Innovation Adoption, Product Innovation, Tea Beverage Innovation.

PENDAHULUAN

Banyak inovasi minuman teh yang dikembangkan oleh beberapa pelaku bisnis untuk bertahan dalam persaingan yang ada. Seperti yang terlansir pada IDN Times, *bubble tea; thai tea; herbal tea; green tea; honey tea; taro tea; dan cheese tea* merupakan 7 teh kekinian yang sangat digemari di Indonesia (Iqbal, 2019). Menurut Rahmawati (2019) dan Rania (2019) masyarakat yang paling banyak mengkonsumsi inovasi minuman teh ini adalah masyarakat muda. Masyarakat muda disini dapat dikategorikan sebagai generasi Y yang merupakan kelompok masyarakat yang lahir pada tahun 1980-2000 (Lyons, 2004).

Menurut Viswanathan dan Varsha (2013) generasi Y suka bereksperimen dalam mencoba atau beradaptasi dengan produk yang baru. Karakteristik ini sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh 2 kelompok dari keinovatifan yang dikemukakan oleh Rogers (2003), yaitu *innovators* dan *early adopters*. Menurut Kotler & Armstrong (2016, p.186), adopsi inovasi sendiri adalah keputusan yang dibuat oleh seorang individu untuk menjadi pengguna sebuah produk baru.

Selain berkaitan dengan tingkat keinovatifan seseorang, keputusan seseorang untuk mengadopsi sebuah inovasi juga berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Rogers (2003), yaitu proses mengadopsi sebuah inovasi. Konsep tersebut menjelaskan proses pencarian dan pemrosesan informasi, dimana seorang individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu bentuk inovasi. Menurut Rogers (2003) terdapat 5 tahap yang akan dilalui seseorang dalam menentukan keputusannya untuk mengadopsi sebuah inovasi. Namun sebelum memasuki tahap pertama, setiap orang pasti memiliki kondisi awal seperti pengalaman adopsi sebelumnya; adanya kebutuhan atau masalah; tingkat keinovatifan; dan norma dari sistem sosial yang ada. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi 5 tahap selanjutnya yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi.

Banyaknya faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam menerima atau menolak sebuah inovasi didukung pula oleh beberapa hasil penelitian. Yun dan Pysarchik (2010) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh *familiarity* dan *expected value*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Natasya, Iskandarini, dan Emalisa (2018) yang menunjukkan bahwa rasa ingin tahu, kepraktisan untuk dikonsumsi, harga yang terjangkau, kemasan dan penampilan yang menarik merupakan alasan yang mendorong responden membeli pertama kali. Selain itu Tong, Tong, dan Yin (2012) menyatakan bahwa norma subjektif dan gaya hidup dapat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap inovasi *infused soft drinks*. Tak hanya itu, dalam penelitian ini juga didapati bahwa konsumen muda lebih menyukai inovasi minuman yang rasanya sesuai dengan rasa lokal, dibuat secara lokal, juga minuman yang menyehatkan.

Dari beragamnya hasil penelitian mengenai produk inovasi, dapat disimpulkan beberapa pertanyaan yang ingin dijawab melalui penelitian ini, sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mendorong generasi Y dalam mengadopsi inovasi minuman teh?

2. Faktor apa yang paling berkontribusi dalam mendorong generasi Y mengadopsi inovasi minuman teh?

TEORI PENUNJANG

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses seorang individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2015, p.28). Menurut Kotler & Armstrong (2016) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh *marketing* stimuli yang mencakup 7P (*product, place, promotion, price, physical evidence, people, dan process*) dan 4 faktor lainnya. Adapun 4 faktor tersebut adalah :

a. Faktor Budaya

Budaya adalah sebuah set nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seseorang dari keluarga dan institusi penting yang lain. Sub-kultural merupakan bagian dari budaya yang meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok rasial, dan daerah geografis.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok kecil, hubungan sosial, keluarga, serta peran sosial dan status.

c. Faktor Individu

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik seseorang, seperti umur konsumen dan *life-cycle stage*, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lebih jauh oleh 4 faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mencari kepuasan. Salah satu teori mengenai motivasi yang terkenal ialah teori Abraham Maslow yang menjelaskan motivasi seseorang tergantung dengan kebutuhannya.

Dimulai dari kebutuhan fisik, kebutuhan untuk merasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan aktualisasi diri.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan sebuah informasi untuk membentuk sebuah gambaran. Persepsi ini akan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap sebuah produk maupun sebuah merek.

3) Pembelajaran

Pembelajaran dideskripsikan sebagai pergantian di dalam perilaku individu yang berangkat dari pengalaman. Ketika seseorang telah merespon dengan membeli sebuah produk dan puas terhadap performa produk tersebut, maka di lain kesempatan jika orang tersebut membutuhkan produk yang serupa, maka orang tersebut kemungkinan besar akan membeli merek yang sama.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif mengenai sesuatu yang dipegang oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang konsisten terhadap sebuah objek atau ide. Kepercayaan dan sikap ini akan mempengaruhi perilaku konsumen karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sesuai dengan apa yang dipercayai.

Inovasi Produk

Menurut Roger (2003) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Terdapat 5 karakteristik dari inovasi produk yaitu :

a. *Relative Advantage*

Semakin banyak keunggulan yang dirasakan konsumen, maka semakin cepat inovasi akan diadopsi.

b. *Compatibility*

Semakin inovasi sesuai dengan nilai, norma sosial, dan kebutuhan konsumen, maka inovasi akan semakin cepat diadopsi.

c. *Complexity*

Semakin sebuah ide sederhana dan mudah dimengerti, semakin cepat pula inovasi diadopsi.

d. *Trialability*

Apabila sebuah inovasi dapat dicoba terlebih dahulu (walaupun fitur yang dapat dicoba terbatas), maka akan semakin cepat pula inovasi tersebut diadopsi.

e. *Observability*

Semakin jelas dan mudah dampak atau hasil inovasi dilihat atau dirasakan, semakin cepat pula adopsi inovasi tersebut.

Adopsi Inovasi

Menurut Rogers (2003) adopsi inovasi adalah suatu proses mental atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan, sikap, maupun keterampilan pada diri seseorang sejak ia mengenal inovasi. Proses keputusan mengadopsi sebuah inovasi digambarkan sebagai pencarian dan pemrosesan informasi, dimana seorang individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang kelebihan dan kekurangan suatu bentuk inovasi. Proses keputusan mengadopsi sebuah inovasi melibatkan lima tahap. Sebelum memasuki tahap pertama, setiap orang pasti memiliki kondisi awal seperti pengalaman adopsi sebelumnya; adanya kebutuhan atau masalah; tingkat keinovatifan; dan norma dari sistem sosial yang ada. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi 5 tahap selanjutnya yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi.

Dalam proses mengadopsi inovasi, tentu tidak semua konsumen akan menerima produk tersebut dalam waktu yang bersamaan. Tingkat kecepatan seseorang mengadopsi inovasi disebut sebagai keinovatifan. Keinovatifan ini kemudian dibagi menjadi 5 kelompok (Rogers, 2003), yakni :

a. *Innovators*

Kelompok ini berani untuk mengambil resiko sehingga paling cepat dalam mengadopsi inovasi baru.

b. *Early adopters*

Kelompok *early adopters* berperan sebagai *role model* pada sistem sosial, sehingga cenderung dihargai oleh orang disekitarnya, khususnya pendapat dan informasi dari kelompok ini sangat dicari saat seorang individu ingin mengadopsi sebuah inovasi.

c. *Early majority*

Kelompok ini akan mengadopsi inovasi tepat sebelum rata-rata anggota sebuah sistem mengadopsi. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling banyak; 1 per 3 bagian dari sistem sosial termasuk dalam kelompok *early majority*.

d. *Late majority*

Kelompok yang akan mengadopsi inovasi sesaat setelah rata-rata orang telah mengadopsi inovasi tersebut. Umumnya yang menjadi alasan kelompok ini mengadopsi sebuah inovasi adalah tekanan sosial.

e. *Laggards*

Kelompok yang paling akhir dalam mengadopsi inovasi. Keputusan biasanya diambil berdasarkan masa lalu dan berdasarkan nilai tradisional.

Generasi Y

Menurut Lyons (2004) generasi Y atau generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980 sampai 2000. Viswanathan dan Varsha (2013) menyatakan bahwa generasi Y merupakan generasi yang memiliki perilaku pembelian yang impulsif yang mengakibatkan mudahnya mengeluarkan uang karena pengaruh teman. Oleh karena itu, generasi Y dianggap sebagai pasar yang potensial karena adanya karakteristik-karakteristik unik yang dimiliki oleh generasi ini, yaitu daya beli (Putra, 2016). Viswanathan dan Varsha (2013) menjelaskan bahwa generasi tersebut suka bereksperimen dalam mencoba atau beradaptasi dengan produk yang baru. Namun, generasi Y juga memiliki karakteristik yang mudah bosan.

METODE PENELITIAN

Sebelum mengumpulkan data, peneliti melakukan penelitian pendahuluan berupa survei awal di media sosial Instagram yang menghasilkan variabel-variabel yang digunakan sebagai pertanyaan pada kuisisioner. Uji keabsahan data dilakukan melalui 30 kuisisioner awal yang dibagikan pada tanggal 21 November 2019. Lalu, kuisisioner dibagikan di *public area* pada tanggal 25-28 November 2019 sebanyak 257 kuisisioner.

Hasil survei dianalisa menggunakan analisa deskriptif dan analisa faktor, yang diawali dengan uji keabsahan data melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisa deskriptif melalui nilai *mean* dan standar deviasi, sedangkan analisa faktor melalui tahapan uji kesesuaian data, ekstraksi faktor, serta rotasi faktor dan interpretasi.

HASIL

Profil Responden

Dari 265 responden yang ada, sebesar 60.4% diantaranya berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 84.9% berusia 19 – 23 tahun, sehingga responden didominasi oleh para pelajar/ mahasiswa sebesar 81.1%, serta pendapatan responden sebanyak 53.2% berkisar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.499.000. Sebesar 55.8% dari generasi Y tersebut memilih untuk membeli inovasi minuman teh setelah banyak orang membeli minuman tersebut. Sebanyak 200 responden memilih kerabat/ teman sebagai sumber informasi untuk mengetahui inovasi minuman teh. *Bubble/ boba tea* menjadi jenis inovasi minuman teh yang paling banyak dicoba oleh generasi Y, yaitu sebanyak 196 orang / 74% dari seluruh jumlah responden 265 orang. Merek dari jenis inovasi minuman teh yang paling banyak dicoba oleh generasi Y adalah Cheskee yang dipilih oleh 138 orang/ 52% dari 265 responden yang ada. Mayoritas generasi Y yaitu sebesar 70.2% belum tentu mengkonsumsi inovasi minuman teh seminggu sekali.

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi

| Indikator | Keterangan | Rata-rata | Std. Deviasi | Keterangan |
|-----------------|---|--------------|--------------|---------------|
| X ₁ | Saya tipe orang yang suka mencoba hal baru | 3.917 | 0.783 | Setuju |
| X ₂ | Saya ingin membandingkan merek minuman yang sejenis | 3.894 | 0.863 | Setuju |
| X ₃ | Saya bosan dengan varian minuman teh yang sudah lama | 3.362 | 1.021 | Kurang Setuju |
| X ₄ | Saya pernah mencoba minuman yang sejenis | 3.984 | 0.696 | Setuju |
| X ₅ | Saya ketagihan dengan minuman yang sejenis | 3.396 | 1.106 | Kurang Setuju |
| X ₆ | Saya sudah familiar dengan jenis minuman tersebut | 4.015 | 0.895 | Setuju |
| X ₇ | Saya sudah familiar dengan banyak merek minuman yang sejenis | 4.109 | 0.861 | Setuju |
| X ₈ | Saya penasaran/ingin tau rasa minuman yang baru | 4.083 | 0.853 | Setuju |
| X ₉ | Adanya review yang positif tentang minuman tersebut | 4.210 | 0.702 | Sangat Setuju |
| X ₁₀ | Disarankan/diajak orang lain (teman /pacar/keluarga,dll) untuk mencoba minuman tersebut | 4.158 | 0.781 | Setuju |
| X ₁₁ | Iklan dan foto minuman tersebut sering muncul di media sosial | 3.747 | 0.93 | Setuju |
| X ₁₂ | Tersedianya promo / diskon | 4.092 | 0.993 | Setuju |
| X ₁₃ | Saya merasa harga minuman tersebut terjangkau | 3.426 | 0.990 | Setuju |
| X ₁₄ | Saya merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kuantitas (<i>size</i>) yang diterima (<i>value for money</i>) | 3.675 | 0.870 | Setuju |

| | | | | |
|-----------------|---|-------|-------|---------------|
| X ₁₅ | Minuman tersebut memiliki nama merek yang terkenal | 4.018 | 0.889 | Setuju |
| X ₁₆ | Saya merasa rasa minuman tersebut sesuai dengan selera/ kesukaan saya | 4.030 | 0.727 | Setuju |
| X ₁₇ | Minuman tersebut sedang menjadi trend saat ini | 3.954 | 0.972 | Setuju |
| X ₁₈ | Minuman tersebut memiliki warna yang menarik/ menggugah selera | 3.834 | 0.970 | Setuju |
| X ₁₉ | Minuman tersebut terdiri dari komponen yang menarik | 4.101 | 0.844 | Setuju |
| X ₂₀ | Minuman tersebut memiliki pilihan topping yang banyak | 3.724 | 0.982 | Setuju |
| X ₂₁ | Saya mendapat informasi tentang minuman tersebut dengan jelas | 3.630 | 0.928 | Setuju |
| X ₂₂ | Minuman tersebut memiliki ciri khas / unik | 3.992 | 0.802 | Setuju |
| X ₂₃ | Proses pembuatan minuman tersebut bersih | 3.958 | 0.836 | Setuju |
| X ₂₄ | Minuman tersebut bernutrisi/ sehat | 3.071 | 1.072 | Kurang Setuju |
| X ₂₅ | Minuman tersebut tidak mengandung bahan pengawet/ pewarna, dll | 3.362 | 1.068 | Kurang Setuju |
| X ₂₆ | Minuman tersebut memiliki kemasan yang menarik/ unik | 3.924 | 0.849 | Setuju |
| X ₂₇ | Lokasi untuk membeli minuman tersebut mudah dijangkau | 3.932 | 0.889 | Setuju |
| X ₂₈ | Saya merasa minuman tersebut dapat memberikan efek kenyang | 3.611 | 1.126 | Setuju |

Analisis Faktor

Dari uji KMO diketahui nilai KMO adalah $0.855 > 0.6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa dianalisis lebih lanjut. Nilai signifikansi dari *Barlett's Test* adalah $0.000 < 0.05$, sehingga memiliki arti bahwa variabel-variabel yang digunakan saling berkorelasi, dan sesuai untuk digunakan dalam analisis faktor. Variabel-variabel ini kemudian diekstrak sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Berdasarkan nilai *eigenvalue* dapat diketahui terdapat 6 faktor baru yang terbentuk, dengan nilai sebesar 7.406, 2.590, 1.818, 1.627, 1.415, dan 1.154. Langkah selanjutnya adalah menggunakan *orthogonal* dengan metode varimax untuk merotasi faktor-faktor ini. Langkah terakhir dalam analisis faktor yaitu pemberian nama pada 6 faktor baru yang telah terbentuk dengan besar kontribusi masing-masing faktor, yaitu *drink attribute & place* sebesar 26.451%, *motivation* sebesar 9.429%, *relative advantage* sebesar 6.495%, *perceived value* sebesar 5.811%, *learning & promotion* sebesar 5.045%, dan *familiarity* sebesar 4.121%.

Tabel 2. Faktor Baru

| No | Nama Faktor | No. Variabel | Pernyataan Variabel |
|----|--------------------------------------|-----------------|---|
| 1 | <i>Product Attribute & Place</i> | X ₂₁ | Saya mendapat informasi tentang minuman tersebut dengan jelas (contoh : rasa, isi, bahan yang digunakan, teknik pembuatan, dll) |
| | | X ₂₂ | Minuman tersebut memiliki ciri khas / unik |
| | | X ₂₃ | Proses pembuatan minuman tersebut bersih |
| | | X ₂₄ | Minuman tersebut bernutrisi/ sehat |
| | | X ₂₅ | Minuman tersebut tidak mengandung bahan pengawet/ pewarna, dll |
| | | X ₂₆ | Minuman tersebut memiliki kemasan yang menarik/ unik |
| | | X ₂₇ | Lokasi untuk membeli minuman tersebut mudah dijangkau |
| 2 | <i>Motivation</i> | X ₁ | Saya tipe orang yang suka mencoba hal baru |
| | | X ₂ | Saya ingin membandingkan merk minuman yang sejenis |
| | | X ₃ | Saya bosan dengan varian minuman teh yang sudah lama |
| | | X ₈ | Saya penasaran/ingin tau rasa minuman yang baru |
| | | X ₉ | Adanya review yang positif tentang minuman tersebut |
| | | X ₂₈ | Saya merasa minuman tersebut dapat memberikan efek kenyang |
| 3 | <i>Relative Advantage</i> | X ₁₈ | Minuman tersebut memiliki warna yang menarik/ menggugah selera |
| | | X ₁₉ | Minuman tersebut terdiri dari komponen yang menarik (contoh : <i>Milk tea+boba+brown sugar+brulee</i>) |
| | | X ₂₀ | Minuman tersebut memiliki pilihan <i>topping</i> yang banyak |
| 4 | <i>Perception</i> | X ₁₃ | Saya merasa harga minuman tersebut terjangkau |
| | | X ₁₄ | Saya merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kuantitas (<i>size</i>) yang diterima (<i>value for money</i>) |
| | | X ₁₆ | Saya merasa rasa minuman tersebut sesuai dengan selera/ kesukaan saya |
| 5 | <i>Learning & Promotion</i> | X ₄ | Saya pernah mencoba minuman yang sejenis |
| | | X ₁₀ | Disarankan/diajak orang lain (teman /pacar/keluarga,dll) untuk mencoba minuman tersebut |
| | | X ₁₁ | Iklan dan foto minuman tersebut sering muncul di media sosial |
| | | X ₁₂ | Tersedianya promo / diskon |
| | | X ₁₅ | Minuman tersebut memiliki nama merk yang terkenal |
| | | X ₁₇ | Minuman tersebut sedang menjadi tren saat ini |
| 6 | <i>Familiarity</i> | X ₅ | Saya ketagihan dengan minuman yang sejenis |
| | | X ₆ | Saya sudah familiar dengan jenis minuman tersebut (contoh : biasa mendengar/melihat/mengkonsumsi boba tea, dll) |
| | | X ₇ | Saya sudah familiar dengan banyak merk minuman yang sejenis (contoh : mengenal Tiger Sugar, Koi The, Chatime, dll) |

PEMBAHASAN

Hasil survei responden menyatakan bahwa sebagian besar responden akan mencoba inovasi minuman teh setelah banyak orang membeli minuman tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa rata-rata generasi Y pada penelitian ini termasuk dalam kategori

early majority. Selain itu, hampir secara keseluruhan responden memilih kerabat/ teman sebagai sumber informasi untuk mengetahui inovasi minuman teh. Tak hanya itu, juga didapati jenis inovasi minuman teh yang paling banyak dicoba oleh responden adalah *Bubble/ boba tea*. Sedangkan untuk merek dari inovasi minuman teh yang paling banyak dicoba adalah Cheskee. Dimana frekuensi konsumsi dari inovasi minuman teh ini belum tentu seminggu sekali oleh mayoritas generasi Y (*early majority*).

Berdasarkan analisa deskriptif yang telah dilakukan, terdapat 2 informasi yang dapat diketahui. Yang pertama ialah yang tidak menjadi pertimbangan besar bagi generasi Y (*early majority*) dalam mengadopsi inovasi minuman teh adalah karena minuman tersebut bernutrisi atau sehat. Hal ini berkaitan dengan hasil frekuensi konsumsi generasi Y pada penelitian ini yang tergolong rendah (belum tentu seminggu sekali), yang mencerminkan bahwa generasi Y (*early majority*) merasa bahwa inovasi minuman tersebut tidak dikonsumsi secara berkala sehingga tidak menghiraukan ada tidaknya nutrisi atau sehat tidaknya sebuah inovasi minuman teh. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tong, Tong, dan Yin (2012), dimana minuman yang menyehatkan atau memiliki manfaat bagi kesehatan menjadi preferensi bagi konsumen muda. Perbedaan ini dapat terjadi karena responden penelitian tersebut memiliki tingkat konsumsi *soft drinks* yang tinggi. Oleh karena itu, responden pada penelitian tersebut lebih menyukai *soft drinks* yang mampu memberikan manfaat bagi kesehatan untuk mengurangi resiko yang dapat ditimbulkan.

Informasi yang kedua ialah *review* yang positif tentang minuman tersebut menjadi indikator pendorong utama seseorang mengadopsi inovasi minuman teh. Menurut Rogers (2003) ketidakpastian tentang fungsi inovasi dapat mempengaruhi pendapat dan keyakinan individu tentang inovasi tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya *review* yang positif / kepastian mengenai inovasi minuman teh dapat meyakinkan generasi Y (*early majority*) untuk mengadopsinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tong, Tong, dan Yin. (2012) yang menyatakan bahwa norma subjektif mempengaruhi keputusan pembelian *infused soft drinks innovation*. Menurut Kotler & Armstrong (2016) di dalam faktor sosial terdapat kelompok referensi yang dapat memberikan tekanan untuk mematuhi, yang berdampak pada pilihan brand dan produk seseorang. Umumnya hal ini ditularkan melalui *word-of-mouth* yang tidak terbatas hanya pada *offline* tapi juga bisa melalui *online network*.

Berdasarkan analisa faktor yang telah dilakukan, terdapat 6 faktor baru yang terbentuk. Keenam faktor baru tersebut adalah *drink attribute & place*, *motivation*, *relative advantage*, *perceived value*, *learning & promotion*, dan *familiarity*. Faktor *drink attribute & place* menjadi faktor yang paling dipertimbangkan generasi Y (*early majority*) dalam mengadopsi inovasi minuman teh. Sedangkan faktor *familiarity* merupakan faktor yang tidak menjadi pertimbangan besar dalam mendorong generasi Y (*early majority*) dalam mengadopsi inovasi minuman teh.

Faktor yang pertama ialah *drink attribute & place*. Pada dasarnya, *drink attribute* merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk minuman yang akan ditawarkan. *Drink attribute* meliputi beberapa hal seperti kualitas produk minuman, fitur produk minuman, dan gaya & desain produk minuman (Kotler & Armstrong, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Natasya, Iskandarini, dan Emalisa. (2018) menunjukkan bahwa kemasan dan penampilan produk tidak menjadi alasan atau motivasi pembelian minuman thai *green tea* untuk yang pertama kali. Perbedaan hasil ini dapat terjadi karena mengingat kondisi responden pada penelitian Natasya, Iskandarini, dan Emalisa. (2018) yang dibatasi untuk hanya memilih 1 indikator yang menurut responden tersebut paling penting untuk menjadi motivasi pembelian *minuman thai green tea* untuk pertama kalinya.

Sedangkan menurut Utama & Amelia (2009), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, tak heran bila faktor ini merupakan faktor yang utama dalam mendorong generasi Y (*early majority*) mengadopsi inovasi minuman teh. Selain *drink attribute*, faktor ini juga dikombinasikan oleh dengan faktor *Place*. Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor *place* terkait dengan penyaluran produk atau jasa. Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan agar dapat mendukung proses pemasaran terkait faktor *place*.

Faktor yang kedua adalah *motivation* yang merupakan kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mencari kepuasan (Kotler & Armstrong, 2016). Selain itu, faktor ketiga yang terbentuk ialah *relative advantage*. *Relative advantage* merupakan derajat yang mengukur apakah inovasi dirasa lebih baik dibanding produk yang sudah ada. Oleh karena itu, semakin banyak *relative advantage* yang dirasakan konsumen, semakin cepat pula inovasi tersebut akan diadopsi (Rogers, 2003).

Faktor baru yang keempat ialah *perceived value*. Penamaan faktor ini berdasarkan pada Yun & Pysarchik (2010) yang mendefinisikan *Perceived value* sebagai nilai-nilai yang didasarkan pada persepsi yang ditetapkan oleh pengalaman dan kepercayaan dari atribut produk selama dan setelah penggunaan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016) persepsi akan mempengaruhi perilaku terhadap sebuah produk maupun merek.

Faktor baru yang kelima ialah *learning & promotion*. *Learning* dideskripsikan sebagai pergantian di dalam perilaku individu yang berangkat dari pengalaman. Menurut Kotler & Armstrong (2016) kemungkinan besar seseorang akan membeli merek yang sama bila sudah pernah membeli dan puas terhadap performa produk tersebut. Selain *learning*, faktor ini juga dikombinasikan dengan faktor *promotion*. Menurut Kotler & Armstrong (2016) *promotion* merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan mengenai produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Faktor terakhir yang juga menjadi faktor paling sedikit pengaruhnya dalam mendorong adopsi inovasi minuman teh adalah *familiarity*. Penamaan faktor ini berdasar pada Yun & Pysarchik (2010) yang juga mengklasifikasikan *familiarity* ke dalam 3 indikator sesuai dengan hasil penelitian ini. *Familiarity* memiliki arti secara analogi dapat membantu konsumen dalam memahami produk yang tidak dikenal dengan menerapkan pengetahuan tentang aspek-aspek produk yang akrab dengan produk yang baru atau tidak dikenal (Yun & Pysarchik, 2010). Faktor *familiarity* menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling kecil karena menurut Viswanathan dan Varsha (2013) generasi Y suka bereksperimen dalam mencoba atau beradaptasi dengan produk yang baru. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yun & Pysarchik (2010) yang didapati bahwa *familiarity* secara signifikan mempengaruhi niat beli seseorang. Perbedaan ini dapat terjadi karena mengingat konteks penelitian tersebut yang meneliti mengenai makanan. Selain itu, juga memungkinkan adanya perbedaan latar belakang budaya responden yaitu orang India. Hal ini juga diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa faktor budaya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Teradapat 6 faktor yang berkontribusi menjelaskan generasi Y (*early majority*) dalam mengadopsi inovasi minuman teh yaitu *drink attribute & place*, *motivation*, *relative advantage*, *perceived value*, *learning & promotion*, dan *familiarity*. Faktor *drink attribute & place* menjadi faktor yang paling berkontribusi menjelaskan generasi Y (*early majority*) dalam mengadopsi inovasi minuman teh.

SARAN

Mengingat faktor yang paling mendorong generasi Y (*early majority*) dalam mengadopsi inovasi minuman teh dalam penelitian ini ialah *drink attribute & place*, pebisnis yang ingin atau sedang menggeluti bisnis minuman dapat menonjolkan hal tersebut pada media sosial, brosur, jasa *review-er* dan video yang ditayangkan pada gerai. Hal-hal yang perlu ditonjolkan yaitu mengenai keunikan dari sebuah produk, kemasan, bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatan, dan lokasi.

DAFTAR REFERENSI

- Iqbal, R. (2019, February 28). 7 teh enak dan kekinian di Indonesia, ada favoritmu. *IDN Times*. Retrieved September 10, 2019 from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/reza-iqbal/7-teh-kekinian-di-indonesia>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lyons, S. (2004). An exploration of generational values in life and at work. *ProQuest dissertation and thesis*, 441-441.
- Natasya, A., Iskandarini., & Emalisa. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen minuman thai green tea (Kasus mahasiswa strata 1 universitas sumatera utara). *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness*, 9(10).
- Putra, S.Y. (2016). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123-134.

- Rahmawati, A.A.D. (2019, May 18). Kata pakar anak muda antre beli bubble tea biar dapat pengakuan dari lingkungannya. *Food Detik*. Retrieved October 28, 2019, from <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4554663/kata-pakar-anak-muda-antre-beli-bubble-tea-biar-dapat-pengakuan-dari-lingkungannya>
- Rania, D. (2019, September 28). Banyak disukai anak muda, ternyata begini perjalanan panjang boba milk tea sebelum menjadi primadona. *Hipwee*. Retrieved October 28, 2019 <https://www.hipwee.com/feature/sejarah-boba-milk-tea/>
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: Free Press
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Tong, K.Y.D., Tong, F.X., & Yin, E. (2016). Young consumers' views of infused soft drinks innovation. *Young Consumers*, 13(4), 392-406.
- Utama, D. H., & Amelia, F. (2009). Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk teh celup sosro dan 2 tang. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(16), 30-40.
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484-492.
- Yun, Z. & Pysarchik, D.T. (2010). Indian consumers' value-based new food product adoption. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 398-417.