

## **PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KOPI MELALUI MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

**William Tanuwijaya<sup>1</sup>, Steven Tandrayuwana<sup>2</sup>, Adriana Aprilia<sup>3\*</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Hotel Management, Sekolah Bisnis dan Manajemen, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

Email: williamtanuwijaya21@gmail.com<sup>1</sup>, steventandra123@gmail.com<sup>2</sup>, aprilia@petra.ac.id<sup>3\*</sup>

\*Penulis korespondensi

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi melalui motivasi sebagai variabel moderasi generasi Z di Kota Surabaya. Kuesioner disebarakan kepada 122 responden generasi Z yang pernah berkunjung dan membeli minuman kopi secara *takeaway* di kedai lokal maupun kedai berlisensi luar. Jenis penelitian ini menggunakan teknik analisis data *smart partial least structer* dengan teknik *non-probability purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Hasil penelitian ini adalah inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk minuman kopi, serta motivasi sebagai variabel moderasi antara inovasi produk terhadap minat beli produk minuman kopi berpengaruh secara negatif dan signifikan.

**Kata kunci:** inovasi produk, motivasi, minat beli, generasi Z.

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of product innovation on purchase intention of coffee beverage through motivations of generation Z in the city of Surabaya. Questionnaires were distributed to 122 respondents who had visited and bought coffee beverages by takeaway at local shops or outside licensed shops. This type of research uses quantitative methods with data analysis smart PLS and non-probability sampling as the sampling method. The results of this research are that product innovation has a positive and significant effect on purchase intention in coffee beverage products, and motivation as a moderating variable between product innovation and purchase intention of coffee beverage products has a negative and significant effect.*

**Keywords:** *product Innovation, motivation, purchase intention, generation Z*

### **PENDAHULUAN**

Bisnis *Food & Beverage* (F&B) telah mengalami banyak perkembangan yang didasarkan pada kondisi di tengah pandemi COVID-19 yang kian tidak menentu. Dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) juga menjadi salah satu dampak besar terhadap bisnis F&B, sehingga diperkirakan terjadi penurunan omzet penjualan 50%-60% (Widarti, 2021).

Dengan adanya PPKM tersebut terjadi perubahan pola penjualan dan jam operasional. Jumlah pengunjung juga dibatasi agar tidak menimbulkan keramaian. Di sisi lain dengan kondisi pandemi konsumen menjadi menurun karena pemberlakuan bekerja dari rumah maupun adanya kekhawatiran untuk keluar rumah. Konsumen juga enggan datang ke kedai kopi untuk nongkrong, walaupun beli di kedai kopi, konsumen membeli minuman *ready to drink* atau *take away*

(Kapojos, 2021). Hal ini mendorong pelaku bisnis F&B untuk melakukan berbagai macam inovasi yang dapat membuat konsumen merasa terpenuhi permintaannya. Inovasi tersebut dapat berupa pengembangan pada rasa, kualitas, pengemasan, dan keinginan pasar.

Menurut Drucker (2012), inovasi merupakan suatu alat bantu bagi pengusaha untuk memanfaatkan perubahan menjadi sebuah peluang ataupun kesempatan untuk menjalankan bisnis yang lain. Inovasi dapat muncul dari berbagai macam lini bisnis, tidak terkecuali dalam dunia minuman kopi.

Inovasi produk minuman kopi kekinian juga semakin berkembang dengan penambahan beberapa varian bahan pelengkap tambahan (*topping*) seperti contohnya boba, keju, *sea salt*, hingga alpukat, serta bahan-bahan lainnya yang dapat menyesuaikan rasa dari kopi tersebut (brilliofood, 2020). Perkembangan juga meram bah pada inovasi minuman *coffee to go* yakni produk minuman kopi yang dinikmati secara *takeaway* atau dibawa pulang (Iswidodo, 2018).

Peminat kopi sering kali datang dari kalangan anak muda yang menggunakan minuman kopi untuk meningkatkan *mood*, membantu untuk aktif dan dinamis dalam melakukan aktifitas, serta mempermudah mencari inspirasi. Selain itu, terdapat berbagai macam motivasi yang menjadi dasar pertimbangan anak muda, hal ini dapat terbagi menjadi beberapa kategori motivasi yang dapat menjadi alasan kuat atau lemah dalam meminum kopi itu sendiri, yaitu sebagai *lifestyle* masa kini, kebutuhan kafein sebagai peningkat stamina dan konsentrasi (Rinanda, 2020; Yuliandri, 2020).

Berbicara mengenai kalangan anak muda, generasi Z atau singkatnya *Gen Z*, yang lahir pada tahun 1997-2012 atau setara dengan usia 9-24 tahun. Berdasarkan penyebaran masyarakat yang terbagi menjadi beberapa generasi, hal ini menunjukkan bahwa adanya jumlah yang signifikan untuk generasi Z (Rakhmah, 2021).

Setelah melihat fenomena gen Z yang telah dijabarkan di atas, menarik untuk diperhatikan dalam konteks perkotaan, khususnya Kota Surabaya, dengan perkembangan kopi yang pesat dan tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat. Sehingga, minuman kopi telah menjadi incaran dan gaya hidup gen Z dengan mengedepankan inovasi rasa dan tingkat kepraktisan, seperti kedai kopi yang berkonsep *coffee to go* (Rinanda, 2020).

Dengan berbagai fenomena yang dipaparkan di atas, penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Rayi & Aras (2021), yang membahas dan menganalisis mengenai pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan pembelian serta pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli pada produk minuman sehat *Weight Rejuvenation Program (WRP)*. Serta didukung juga oleh penelitian Seng & Ping (2016) yang membahas mengenai pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut bertujuan untuk membantu manajemen dan akademisi untuk mengerti minat beli konsumen dalam suatu inovasi produk agar dapat merencanakan dan menyusun strategi sebelum memasarkan suatu produk. Ditemukan bahwa inovasi produk dalam hal *product features*, *product packaging* dan *uniqueness* merupakan faktor yang dapat menunjukkan bahwa suatu inovasi produk ditentukan atau ditetapkan.

Kemudian untuk terkait adanya motivasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara inovasi produk ke minat beli, penulis menggunakan jurnal dari Dibyantoro et al. (2013) dan Yusa (2015) sebagai jurnal acuan dalam mengukur motivasi yang terbagi menjadi motif rasional dan motif emosional.

Dengan hal ini, penulis menemukan *research gap* yang dapat digunakan dalam penelitian. Peneliti mengadopsi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Rati & Aras (2021) dengan menggantikan WRP Everyday pada milenial Kota Jakarta dengan minuman kopi *takeaway* pada konsumen generasi Z di kota Surabaya. Namun, peneliti tidak dapat melakukan adopsi secara menyeluruh karena adanya perbedaan indikator *dependent* yang digunakan. Sehingga, peneliti menggunakan penelitian Seng & Ping (2016) untuk membantu peneliti dalam variabel inovasi produk terhadap minat beli. Pada variabel minat beli, peneliti menggunakan penelitian Bougenville & Ruswanti (2017). Kemudian, pada variabel motivasi, peneliti mengadopsi penelitian Dibyantoro et al., (2013) dan Yusa (2015).

Dengan demikian, penelitian ini menganalisis beberapa aspek untuk mencari pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi *takeaway* melalui motivasi generasi Z di Kota Surabaya yang dibeli secara individu ataupun melalui *online food delivery*.

## TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

### Inovasi Produk

Definisi inovasi menurut Oslo (2005) adalah inovasi sebagai realisasi dari sesuatu yang baru atau lama dan ditingkatkan secara signifikan dalam entuk produk baru, proses pemasaran, metode pemasaran atau metode organisasi dalam praktik bisnis, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal. Sedangkan menurut Rogers (2003), inovasi adalah suatu kesatuan proses yang berbeda yang saling mempengaruhi. Inovasi tidak hanya diartikan sebagai penciptaan sesuatu yang baru atau sesuatu yang belum ada sebelumnya, tetapi inovasi adalah penyajian dalam proses yang sudah ada.

Menurut Rayi & Aras (2021), inovasi produk diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. *Quality*  
Kualitas produk merupakan hal terpenting dalam membuat keputusan pembelian dan berguna untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk sesuai dengan karakteristik konsumen.
2. *Modification*  
Aktivitas perubahan salah satu dari karakteristik produk yang ada atau menambahkan beberapa atribut produk.
3. *Market Need*  
Produk yang dibuat seiring dengan adanya kebutuhan dari pasar yang sesuai dengan pemenuhan tuntutan konsumen.

Sedangkan menurut Seng & Ping (2016), inovasi produk diukur melalui indikator-indikator berikut:

### 1. *Product Feature*

Fitur produk adalah variabel keputusan utama yang digunakan untuk mempengaruhi evaluasi produk dan perilaku pembelian pelanggan potensial, sehingga fitur produk menjadi alasan utama konsumen membeli produk tertentu.

### 2. *Packaging*

Kemasan berperan penting dalam melayani konsumen dengan memberikan informasi dan menyampaikan fungsionalitas suatu produk tertentu

### 3. *Uniqueness*

Kebutuhan konsumen terhadap keunikan didefinisikan sebagai pencarian seseorang untuk perbedaan dari orang lain,

## Motivasi

Menurut Setiadi (2019), motivasi dapat dipahami sebagai motivasi yang membangkitkan gairah untuk bekerja, bekerja secara efektif dan merupakan bagian dari segala upaya untuk mencapai kepuasan, dan motivasi muncul karena adanya dorongan untuk berperilaku terhadap suatu kebutuhan yang dirasakan atau diinginkan pada konsumen untuk melakukan kegiatan-kegiatan dengan rela, yang berguna untuk mencapai suatu tujuan yang dapat memuaskan diri sendiri. Setiadi (2019) mengatakan bahwa setiap motivasi konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan yang diambil, oleh karena itu motivasi konsumen dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

### 1. Motif Rasional

Motivasi rasional menentukan pilihan suatu produk dengan cara berpikir matang dan mempertimbangkannya terlebih dahulu saat membeli produk (Setiadi, 2019). Hal ini dapat terjadi karena konsumen memilih berdasarkan kriteria yang objektif. Dibyantoro et al. (2013) membagi motif rasional menjadi beberapa indikator, yaitu:

- Harga, merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Faktor ini menentukan pengambilan keputusan karena menilai secara garis besar apakah harga sesuai dengan produk yang dibelinya.
- Kualitas. Kesesuaian produk melalui penggunaan produk terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen, seperti kebutuhan minuman segar pada saat hari yang panas, minuman hangat pada saat hari yang dingin, kafein untuk dapat bekerja dengan lebih semangat dan lain-lain.
- Pelayanan. Proses untuk menciptakan rasa puas, perasaan dihargai, dihormati ataupun pelayanan yang ramah, cepat, serta sigap dalam bekerja.

- Lokasi. Salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah letak lokasi yang strategis, berupa are komunitas yang sering dikunjungi atau dekat dengan jalan utama.

### 2. Motif Emosional

Motif berbasis emosi membuat konsumen terkesan terburu-buru membeli suatu produk tanpa memperhitungkan kemungkinan yang terjadi untuk jangka panjangnya (Setiadi, 2019). Sehingga, motif emosional adalah motif yang berhubungan dengan perasaan atau emosi individu. Motif emosional muncul ketika konsumen memilih berdasarkan kriteria subjektif atau probadi. Yusa (2015) membagi motif emosional menjadi beberapa indikator, yaitu:

- Penampilan. Bentuk pemenuhan citra diri yang terdapat pada seseorang.
- Rasa bangga. Dorongan yang dapat memberikan kesenangan secara emosional pada suatu produk.
- Rasa senang. Perasaan emosional yang muncul karena konsumen merasakan kesenangan tersendiri dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk
- Popularitas. Motif yang dapat meningkatkan status sosial di kalangan masyarakat karena diakui keberadaannya.

## Minat Beli

Minat didefinisikan sebagai rencana seseorang, komitmen, atau keputusan yang mengarah pada suatu aksi untuk mencapai suatu tujuan (Wang et al., 2019). Minat beli adalah sebuah keputusan yang dibuat berdasarkan alasan untuk membeli suatu merek oleh konsumen. Minat beli juga dapat dipahami sebagai situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dengan kondisi tertentu (Mirabi et al., 2015).

Bougenville & Ruswanti (2017) menyatakan minat beli diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator:

### 1. Minat Transaksional

Minat yang mengacu pada perasaan yang tercermin dari keinginan seseorang untuk membeli produk yang diinginkan.

### 2. Minat Referensial

Minat yang keinginan yang timbul dari adanya ajakan dari seseorang untuk membeli suatu produk.

### 3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung ingin membeli produk tertentu saja.

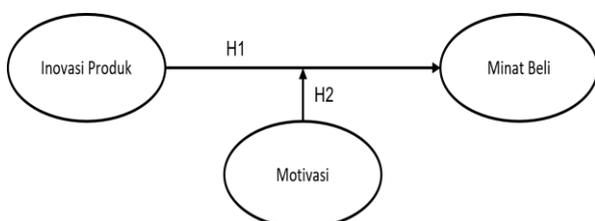
4. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan konsumen mencari tau lebih tau terkait informasi produk secara mendalam.

Generasi Z

Generasi dikemukakan oleh Kopperschmidt (2000) dalam Putra (2016), yang merupakan kelompok individu berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan. Sedangkan menurut Don Tapscott (2008) dalam Subandowo (2017).

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

- H1. Inovasi Produk Minuman Kopi *Takeaway* Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Surabaya
- H2. Motivasi Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk Minuman Kopi *Takeaway* terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Surabaya

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, agar penulis dapat memahami pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi melalui motivasi generasi Z di kota Surabaya, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z di kota Surabaya, jumlah unit analisis ini dihitung dan disajikan untuk penelitian ini. Sedangkan untuk pengambilan sampel penulis menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menetapkan kriteria sebagai berikut. Pertama, Responden merupakan Generasi Z (kelahiran 1997 - 2012), dengan mengedepankan responden umur 17 tahun - 24 tahun. Kedua Responden pernah berkunjung dan berada pada kota Surabaya dalam 6 bulan terakhir. Ketiga, Responden sudah pernah memesan minuman kopi *takeaway* selama 6 bulan terakhir (Mei – Oktober 2021) yang dijual pada kedai kopi lisensi luar maupun lokal secara langsung maupun *online delivery* dengan periode tahun 2021.

Untuk Pengambilan data penulis menggunakan tautan *Google Form* kepada kerabat atau teman penulis melalui media sosial (Instagram, Line dan Whatsapp). Kuesioner yang dibuat dengan skala berupa *Five Likert Scale*. Penulis juga meminta bantuan untuk membantu menyebarkan kuesioner. dengan hasil sebanyak 135 responden. Namun jumlah responden yang dapat digunakan untuk proses pengolahan data adalah sebanyak 122 responden. Penulis mengolah data responden menggunakan *software* SmartPLS.

Untuk hasil pengujian validitas *pre-test* penulis melakukan pengujian pertama dengan menggunakan 30 responden untuk mengetahui kelayakan indikator-indikator kuesioner penulis dengan menggunakan SPSS. Indikator yang dinyatakan valid jika memiliki nilai *r*-hitung lebih besar sama dengan nilai *r*-tabel, serta nilai *significant value* dibawah 0.05.

Tabel 1. Uji Validitas *Pre-Test*

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keputusan
Inovasi Produk	IP1	0,574	0,361	Valid
	IP2	0,817	0,361	Valid
	IP3	0,545	0,361	Valid
	IP4	0,070	0,361	Valid
	IP5	0,418	0,361	Valid
	IP6	0,739	0,361	Valid
	IP7	0,501	0,361	Valid
	IP8	0,902	0,361	Valid
Motivasi	MO1	0,458	0,361	Valid
	MO2	0,565	0,361	Valid
	MO3	0,071	0,361	Valid
	MO4	0,574	0,361	Valid
	MO5	0,539	0,361	Valid
	MO6	0,790	0,361	Valid
	MO7	0,583	0,361	Valid
	MO8	0,726	0,361	Valid
	MO9	0,738	0,361	Valid
	MO10	0,834	0,361	Valid
Minat Beli	MB1	0,681	0,361	Valid
	MB2	0,828	0,361	Valid
	MB3	0,738	0,361	Valid
	MB4	0,849	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 1 Uji Validitas *Pre-Test*. Bahwa setiap indikato memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , sehingga dapat dinyatakan *valid*. Sedangkan pengujian *Pre-Test* reliabilitas pada variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ .

Tabel 2. Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Variabel	Hasil Uji Reliabilitas
Inovasi Produk	0,813
Motivasi	0,841
Minat Beli	0,842

Berdasarkan Tabel 2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*. Variabel yang digunakan oleh penulis *reliabel* karena memiliki hasil *cronbach's alpha*  $> 0,6$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berikut disajikan tabel profil responden penelitian ini.

**Tabel 3.** Profil Responden

No	Kategori	Klasifikasi	n	%
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	44	36%
		Perempuan	78	64%
2	Usia	17 - 20 tahun	26	21%
		21 - 24 tahun	96	79%
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	102	84%
		Pegawai Negeri	1	1%
		Pegawai Swasta	8	7%
		Pengusaha / Wiraswasta	10	8%
		Mencari Kerja	1	1%
4	Pendapatan / uang saku per bulan (tidak termasuk uang kos)	< IDR 2.000.000	67	55%
		IDR 2.000.000 - IDR 5.000.000	42	34%
		> IDR 5.000.000	13	11%
5	Berapa kali anda pernah membeli minuman kopi dalam kurun waktu satu bulan	≤ 4 kali	89	73%
		5 - 8 kali	25	20%
		≥ 9 kali	8	7%
6	Rata - rata pengeluaran dalam sekali transaksi minuman kopi take away	< IDR 20.000	13	11%
		IDR 20.000 - IDR 40.000	89	73%
		> IDR 40.000	20	16%
7	Pembelian minuman kopi take away lebih sering pada	Kedai dengan lisensi luar	48	39%
		Kedai lokal	74	61%

Berdasarkan Tabel 3. Profil Responden Didominasi oleh perempuan sebesar 64%, kelompok usia 21 - 24 tahun sebesar 79%, pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebesar 84%, pendapatan / uang saku per bulan (tidak termasuk uang kos) dibawah IDR 2.000.000 sebesar 55%, pembelian minuman kopi dalam kurun waktu satu bulan dibawah 4 kali sebesar 73%, rata- rata pengeluaran dalam sekali transaksi minuman kopi *takeaway* dengan jarak IDR 20.000 - IDR 40.000 sebesar 73%, serta pembelian minuman kopi *takeaway* lebih sering pada kedai lokal sebesar 61%.

### Analisa Statistik Deskriptif

Berikut analisa deskriptif dari kuesioner yang disebarakan. Berdasarkan Tabel 4. Analisa Statistik Deskriptif. Menunjukkan bahwa dari 122 responden menyatakan setuju (S) dengan semua indikator dari variabel inovasi produk (IP) dengan total nilai 4.027. Dengan nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator IP1 dan IP6 sebesar 4,172, hal ini berarti responden memilih inovasi minuman kopi *take away* terjaga kualitasnya dan sesuai dengan favorit responden. Selanjutnya pada bagian motivasi (MO) responden

menyatakan setuju (S) dengan semua indikator dari variabel motivasi, dapat dilihat pada total nilai rata-rata variabel yaitu 3,811. Diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator MO4 sebesar 4,156, hal ini berarti responden memilih layanan kedai minuman kopi *takeaway* yang ramah. Untuk bagian minat beli (MB) responden menyatakan setuju (S) dengan semua indikator dari variabel minat beli, dapat dilihat pada total nilai rata-rata variabel yaitu 3,930. Diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator MB1 dan MB4 sebesar 3,975, hal ini menunjukkan responden berminat membeli inovasi minuman kopi *takeaway* karena adanya keinginan untuk membeli dan rasa ingin mencoba produk baru.

**Tabel 4.** Analisa Statistik Deskriptif

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
IP1	Inovasi minuman kopi <i>take away</i> terjaga kualitasnya	4,172	1,030	Setuju
IP2	Inovasi minuman kopi <i>take away</i> sesuai dengan keinginan generasi Z	4,148	0,981	Setuju
IP3	Modifikasi rasa dari minuman kopi <i>take away</i> cukup variatif	3,893	1,062	Setuju
IP4	Modifikasi tampilan minuman kopi <i>take away</i> lebih menarik	3,918	1,029	Setuju
IP5	Inovasi minuman kopi <i>take away</i> memenuhi kebutuhan generasi Z	3,967	0,975	Setuju
IP6	Inovasi minuman kopi <i>take away</i> sesuai dengan favorit generasi Z	4,172	1,022	Setuju
IP7	Kemasan minuman kopi <i>take away</i> informatif (jenis minuman, kandungan gula dan es batu, maupun ukuran)	4,008	1,060	Setuju
IP8	Kemasan minuman kopi <i>take away</i> menarik	3,934	1,054	Setuju
<b>Rata-rata Inovasi Produk</b>		<b>4,027</b>	<b>1,027</b>	Setuju

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
MO1	Saya memilih harga minuman kopi <i>takeaway</i> yang terjangkau	4,131	0,966	Setuju
MO2	Saya memilih harga minuman kopi <i>takeaway</i> yang bervariasi sesuai dengan kemasan (8 oz, 10 oz, 12 oz)	3,877	1,029	Setuju
MO3	Saya memilih layanan kedai minuman kopi <i>takeaway</i> yang cepat	4,098	0,962	Setuju
MO4	Saya memilih layanan kedai minuman kopi <i>takeaway</i> yang ramah	4,156	0,975	Setuju
MO5	Saya memilih lokasi kedai minuman kopi <i>takeaway</i> yang mudah diakses (banyak dilintasi oleh masyarakat)	3,926	1,065	Setuju
MO6	Saya memilih lokasi kedai minuman kopi <i>takeaway</i> yang dekat	3,697	1,166	Setuju
MO7	Inovasi minuman kopi <i>takeaway</i> dapat meningkatkan penampilan saya	3,303	1,101	Netral
MO8	Saya bangga jika membeli produk inovasi minuman kopi <i>takeaway</i>	3,574	1,047	Setuju
MO9	Saya senang jika membeli produk inovasi minuman kopi <i>takeaway</i>	3,844	0,992	Setuju
MO10	Saya merasa status sosial meningkat di kalangan masyarakat jika membeli produk minuman kopi <i>takeaway</i>	3,500	1,042	Setuju
<b>Rata-rata Motivasi</b>		<b>3,811</b>	<b>1,035</b>	Setuju

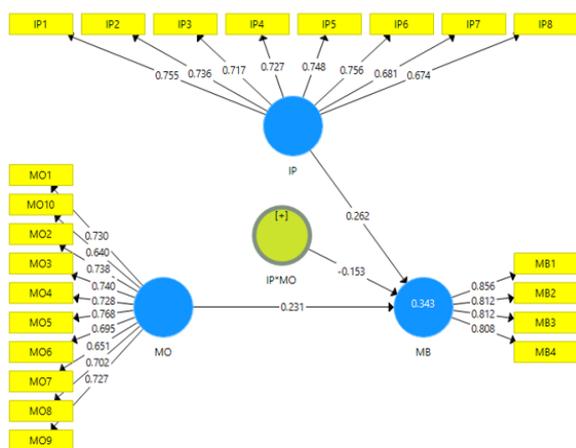
No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
MB1	Saya ingin membeli minuman kopi <i>take away</i>	3,975	1,067	Setuju
MB2	Ajakan seseorang membuat saya berminat membeli minuman kopi <i>take away</i>	3,820	0,950	Setuju
MB3	Minat pribadi pada suatu produk membuat saya membeli minuman kopi <i>take away</i>	3,951	1,062	Setuju
MB4	Rasa ingin mencoba produk baru membuat saya berminat membeli minuman kopi <i>take away</i>	3,975	1,127	Setuju
<b>Rata-rata Minat Beli</b>		<b>3,930</b>	<b>1,052</b>	Setuju

### Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada sebuah model penelitian. Penelitian ini terbagi menjadi 3 pengujian, yaitu:

### Pengujian Validitas Konvergen

Berikut merupakan model penelitian menggunakan PLS Algorithm pada SmartPLS 3.0.



Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen pada gambar 2. di bawah, dapat dilihat melalui nilai *loading factor*. Pengujian validitas konvergen harus diterapkan pada setiap indikator pertanyaan yang diukur menggunakan nilai *outer loading*. Berdasarkan pada syarat uji validitas konvergen, dapat dikatakan valid jika nilai *outer loading* antara 0,4 - 0,7 atau lebih yang disertai oleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,5.

### Pengujian Validitas Diskriminan

Pengujian ini menggunakan dua pengujian, yaitu pengujian *cross-loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dua pengujian ini memiliki tujuan yang sama yaitu menguji validitas indikator dan validitas variabel penelitian.

Berdasarkan tabel 5. Hasil *Cross-Loading*, dapat dilihat bahwa variabel inovasi produk, motivasi dan minat beli pada setiap indikator *outer loading* yang lebih tinggi daripada *cross-loading*, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator valid.

Pada tabel 6 pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, dapat dilihat bahwa nilai dari variabel penelitian berkisar antara 0,51 hingga 0,68. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang ada memenuhi

ketentuan pengujian, yaitu nilai dari AVE diatas 0,50. Dengan hasil tersebut, setiap variabel memiliki nilai validitas yang baik.

Tabel 5. Hasil *Cross-Loading*

Variabel	Indikator	Inovasi Produk	Motivasi	Minat Beli
Inovasi Produk	IP1	0,755	0,447	0,394
	IP2	0,736	0,330	0,307
	IP3	0,717	0,347	0,389
	IP4	0,727	0,484	0,320
	IP5	0,748	0,447	0,341
	IP6	0,756	0,445	0,432
	IP7	0,681	0,517	0,394
	IP8	0,674	0,510	0,405
Motivasi	MO1	0,420	0,730	0,449
	MO10	0,349	0,640	0,325
	MO2	0,532	0,738	0,374
	MO3	0,499	0,740	0,322
	MO4	0,445	0,728	0,347
	MO5	0,488	0,768	0,362
	MO6	0,518	0,695	0,351
	MO7	0,360	0,651	0,193
	MO8	0,401	0,702	0,229
MO9	0,334	0,727	0,386	
Minat Beli	MB1	0,454	0,421	0,856
	MB2	0,463	0,399	0,812
	MB3	0,430	0,470	0,812
	MB4	0,346	0,277	0,808

Tabel 6. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk	0,525
Motivasi	0,676
Minat Beli	0,508

### Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi jawaban yang telah diberikan kepada responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Pengujian ini menggunakan 2 metode yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Inovasi Produk	0,898	Reliabel
Motivasi	0,912	Reliabel
Minat Beli	0,893	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7. hasil *Composite Reliability*, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 dengan hasil yang berkisar 0,89 - 0,91, sehingga hal ini menunjukkan ketiga variabel reliabel.

Tabel 8. Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0,871	Reliabel
Motivasi	0,893	Reliabel
Minat Beli	0,841	Reliabel

Pada tabel 8 Hasil *Cronbach's Alpha*, batasan validasi antara 0,6 - 0,9 dianggap reliabel dan memiliki keberagaman fenomena, hasil yang diperoleh berkisar antara 0,84 - 0,89. Ini menunjukkan nilai reliabel sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditentukan.

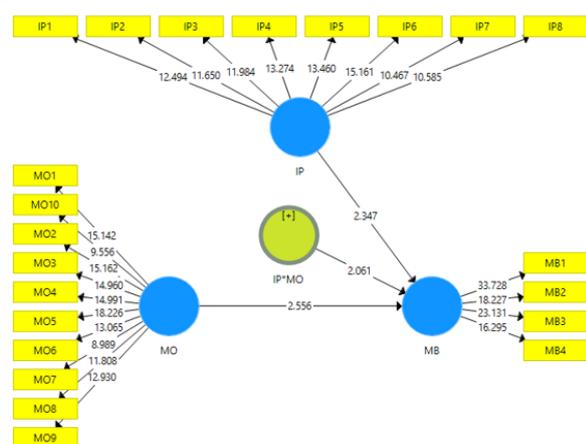
### Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* menggunakan *R-square* dan *Path Coefficients*.

**Tabel 9.** Hasil R-Square

Variabel	R Square
Minat Beli	0,343

Berdasarkan Tabel 9 dengan Hasil *R-square*, hal ini menunjukkan variabel dependen minat beli mendapat nilai sebesar 0,343. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempengaruhi minat beli sebesar 34,3%.



**Gambar 3.** Hasil Analisa *Bootstrapping*

Berdasarkan Gambar 3. Hasil Analisa *Bootstrapping* di atas, pengujian hipotesis melalui proses *bootstrapping* adalah dengan melihat nilai *t-statistics*. Jika nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan tingkat signifikansi *p-value* lebih kecil dari 5% maka variabel yang dilakukan pengujian memiliki pengaruh yang kuat.

**Tabel 10.** Hasil *Path Coefficient*

No	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
1	IP -> MB (Inovasi Produk to Minat Beli)	0,262	0,285	0,111	2,347	0,019	(+) Signifikan
2	IP*MO -> MB Moderating Effect (Motivasi to Minat Beli)	-0,153	-0,138	0,074	2,061	0,040	(-) Signifikan
3	MO -> MB (Motivasi to Minat Beli)	0,231	0,241	0,090	2,556	0,011	(+) Signifikan

Hasil *Path Coefficients* pada tabel 10 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk terhadap minat beli memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,26 yang berarti pengaruh ini bersifat positif serta disertai oleh nilai *t-statistics* sebesar 2,347 dengan nilai *p-value* sebesar 0,019. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Motivasi sebagai variabel moderasi dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,153 yang berarti pengaruh ini bersifat negatif serta disertai oleh nilai *t-statistics* sebesar 2,061 dengan nilai *p-value* sebesar 0,040. Sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi sebagai variabel moderasi merupakan variabel yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel inovasi produk terhadap variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan yang mana adanya inovasi produk yang semakin tinggi maka hal ini juga berdampak pada minat beli konsumen yang juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, hasil tersebut juga didorong oleh profil responden pada generasi Z, melalui kemampuan dalam mencari berbagai macam informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah, terutama pada zaman digitalisasi ini. Kemampuan ini dapat digunakan untuk mendukung atau menginspirasi munculnya suatu inovasi produk dan membangkitkan minat beli konsumen.

Hal ini didukung dengan indikator inovasi produk dan indikator minat beli yang sesuai dengan nilai valid melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminan serta reliabel melalui pengujian reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*). Pada analisis deskriptif dapat dilihat kecenderungan jawaban responden terkait dengan indikator masing-masing yang menunjukkan nilai rata-rata setuju dengan nilai tertinggi pada indikator IP1 (inovasi minuman kopi *take away* terjaga kualitasnya) dan IP6 (inovasi minuman kopi *take away* sesuai dengan favorit generasi Z), sedangkan nilai terendah adalah IP3 (modifikasi rasa dari minuman kopi *take away* cukup variatif). Pada indikator minat beli nilai rata-rata tertinggi pada MB1 (saya ingin membeli minuman kopi *take away*) dan MB4 (rasa ingin mencoba produk baru membuat saya berminat membeli minuman kopi *take away*), dan nilai terendahnya pada MB2 (ajakan seseorang membuat saya berminat membeli minuman kopi *take away*). Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, menunjukkan bahwa responden ada minat membeli kopi meskipun tanpa ada ajakan dari seseorang.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan adanya landasan teori dalam penelitian Maulana & Alisha (2020) yang menyatakan bahwa hubungan antara inovasi produk dengan minat beli konsumen muncul dari adanya inovasi produk itu sendiri, yaitu terciptanya produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercipta kegairahan ketika minat membeli terhadap suatu produk tertentu. Hal ini juga didukung oleh adanya pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian Suroso & Iriani (2014) dan Febrianti et al., (2021) juga ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap variabel minat beli produk. Sehingga, inovasi produk dapat memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli karena inovasi tersebut sudah dapat berpengaruh signifikan positif, dengan demikian produk inovasi sudah dapat menarik perhatian para responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyatakan bahwa motivasi sebagai variabel moderasi memperlemah minat beli. Penilaian pengaruh yang negatif menunjukkan motif rasional dan motif emosional memperlemah inovasi produk terhadap minat beli. Hal ini juga disertai dengan indikator motivasi yang sesuai dengan nilai valid melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminan serta reliabel melalui pengujian reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*). Kondisi ini didukung juga oleh Suroso & Iriani (2014) dan Febrianti et al., (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sehingga inovasi produk sudah dapat menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Rayi & Aras (2021) bahwa motivasi sebagai moderasi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian inovasi produk minuman diet *Weight Rejuvenation Program* (WRP). Meskipun terdapat perbedaan variabel dependen dengan penelitian ini, namun dalam pemaknaannya dapat disarikan dan disesuaikan dengan minat beli atau variabel dependen ini. Alasan dari adanya hasil signifikan namun dengan pengaruh negatif ini adalah bahwa inovasi produk sendiri sudah dapat menarik minat konsumen.

## KESIMPULAN & SARAN

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan, maka minat beli konsumen juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Motivasi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli.

Hal ini menjelaskan bahwa inovasi produk sudah cukup mendorong minat beli konsumen tanpa adanya motivasi. Saran berdasarkan hasil penelitian ini bagi penggerak bisnis terutama bisnis minuman kopi *take away* dalam mengembangkan harus dapat menjaga konsisten dan kualitas dari produk yang ada, dan mengembangkan inovasi produk minuman kopi dengan mengikuti *trend* yang ada. Bagi penelitian lebih lanjut bisa melakukan pengujian dengan menggunakan variabel lain seperti harga (*price*), kualitas (*quality*), *WOW experience*, dan suasana kedai (*store ambience*). Subjek dalam penelitian selanjutnya juga dapat menganalisa melalui generasi sebelum ataupun sesudah generasi Z.

## DAFTAR REFERENSI

- Brilliofood. (2020, Maret 30). 10 Resep Minuman Kekinian dari Kopi, Praktis dan Unik. Resep. Retrieved Oktober 25, 2021, from <https://www.brilliofood.net/resep/10-resep-minuman-kekinian-dari-kopi-praktis-dan-unik-200330s.html>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017, Jan-Feb). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 12-18. DOI: 10.9790/5933-0801031218
- Dibyantoro, Rasyid, N., & Ristania, A. (2013, Mei). Pengaruh Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian Steak (Studi Kasus di Waroeng Steak and Shake Jalan Angkatan 66 Nomor 426 Palembang). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 3(2).
- Febrianti, R. A. M., Salsabila, A., Octarian, N. P., Assiva, C. N., Salsabila, K. R., & Sinaga, W. C. (2021, Maret 18). The role of marketing communication and innovation on consumer purchase intention (case study at restaurant X in Bandung. *Review of International Geographical Education*, 11, 1377-1385. DOI: 0.48047/rigeo.11.3.129
- Iswidodo. (2018, Oktober 12). Fenomena Kopi Sudut Dinikmati secara *Take away*. *Kuliner*. Retrieved Oktober 31, 2021, from <https://jateng.tribunnews.com/2018/10/12/fenomena-kopi-sudut-dinikmati-secara-take-away>
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2018, September 2). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 72-90. [https://www.researchgate.net/profile/Siti-Jaafar-5/publication/312762017\\_Consumers'\\_perception\\_attitudes\\_and\\_purchase\\_intention\\_towards\\_pr](https://www.researchgate.net/profile/Siti-Jaafar-5/publication/312762017_Consumers'_perception_attitudes_and_purchase_intention_towards_pr)

- ivate\_label\_food\_products\_in\_Malaysia/links/5b8b39ac299bf1d5a737f4a6/Consumers-perception-attitudes-and-purchase-inten
- Kapojos, M.B.E. (2021, September). Cara Kedai Kopi Bertahan Saat Pandemi dan Kurangi Keramaian Pengunjung. Retrieved Maret 8, 2021 from <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/30/140600775/cara-kedai-kopi-bertahan-saat-pandemi-dan-kurangi-keramaian-pengunjung?page=all>.
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020, Juni 17). Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Jurnal Inovasi Bisnis*, (8), 86-91.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015, January). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273. <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Oslo, M. (2005). Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data (3rd ed.). Organisation for Economic Cooperation and Development.
- Putra, Y. S. (2016, Desember 18). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Journal of Economics & Business*, 9(18), 123-134. <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Rakhmah, D. N. (2021, Februari 04). Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita? Artikel. Retrieved Juni 16, 2021, from <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Rayi, G., & Aras, M. (2021, Januari 5). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49-60. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>
- Rinanda, H. M. (2020, Februari 6). Incar Milenial, Kopi Kekinian Gencar Garap Pasar Surabaya. Detik News. Retrieved Agustus 12, 2021, from <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4888952/incar-milenial-kopi-kekinian-gencar-garap-pasar-surabaya>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition (5th Ed. ed.). Simon & Schuster New York.
- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016, April). The influence of product innovation toward consumer purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(4).
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed., Vol. 7). Prenadamedia Group.
- Subandowo, M. (2017, November 30). Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi serta Generasi Y dan Z. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan*, 10(2), 191-208.
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014, Oktober). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli mie sedaap cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174-1185.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019, January 3). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Journal of Sustainability*, 11(209). doi:10.3390/su11010209
- Widarti, P. (2021, Januari 22). Dampak PPKM, Omset Kafe dan Restoran Surabaya Anjlok Hingga 60 Persen. *Bisnis Jatim*. Retrieved Agustus 12, 2021, from <https://surabaya.bisnis.com/read/20210122/532/1346642/dampak-ppkm-omset-kafe-dan-restoran-surabaya-anjlok-hingga-60-persen>
- Yuliandri, M. T. (2020, Agustus 28). Kenapa Orang Memutuskan Minum Kopi? News. Retrieved Agustus 12, 2021, from <https://majalah.otten-coffee.co.id/kenapa-orang-memutuskan-minum-kopi/>
- Yusa, V. D. (2015, November). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 9(2).