Jurnal Sains Teh dan Kina
Pusat Penelitian Teh dan Kina

Reserach Journal

Gaya Hidup, Persepsi, dan Motivasi Konsumen Milenial terhadap Produk Berbasis Bubuk Teh Hijau: Studi Kasus pada Mahasiswa Antropologi Fisip Unpad

Lifestyle, Perception, and Motivation of Millenial Consumer Toward Green Tea Powder-Based Products: Case Study of Student in Anthropology, Faculty of Social and Political Sciences, Unpad

Malika Ade Arintya[1]*, Erna Herawati[1], dan Kralawi Sita[2]

[1] Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran
[2] Pusat Penelitian Teh dan Kina
* Correspondence: malikarintya12@gmail.com

Received: 2 Juli 2022
Accepted: 28 Maret 2022
Published: 13 Januari 2023

Jurnal Sains Teh dan Kina
Pusat Penelitian Teh dan Kina
Desa Mekarsari, Kec. Pasirjambu, Kab. Bandung, Jawa Barat 40972
redaksijptk@gmail.com
(022)

Abstract: *Not inferior to other tea-producing countries, Indonesia is one of the biggest tea product industry developers in the world. Among the tea products that has been produced, Indonesia is also a producer of a popular processed form of green tea, as in green tea powder. To increase the marketing and sales of powdered green tea products, it is necessary to focus on the consumers lifestyle, where later the factors that drive the consumers to consume these products can be seen. The purpose of this study is to understand and to study the youth community lifestyle, where in this case, the students of Universitas Padjadjaran's Anthropology major are the target consumer for the green tea powder product. This study uses online survey methods, where the data is collected by questionnaire. The collected data then will be analyzed descriptively. Results shows that: (1) Processed green tea powder is not something that tied the milenial respondents culturally, (2) There isn't a lot of thing that can spesifically motivate the milenial respondents to consume the green tea powder products in their daily activities, (3) Lack of general knowledge regarding the green tea powder products, as the milenial respondents did not pay any mind about the benefit aspect of the green tea powder, instead they focused more on the tastes, (4) Respondents did not have tea consumer lifestyle which they consume green tea powder on daily basis, instead this product becomes part of their consumption in meeting social needs, as they usually consume the products to accompany them in socializing, (5) It is needed to plan a consumer approaching strategy for milenial by focusing on building brand awareness, that can be acquired by using influencer from the same line age as the milenial consumers to promote the products.*

Keywords: *Green tea powder, milenial consumers, consumer lifestyle*

Abstrak: Tidak kalah dengan negara-negara penghasil teh lainnya, industri produk teh pun turut berkembang juga di Indonesia. Diantara banyaknya teh yang terproduksi, Indonesia juga menjadi produsen salah satu bentuk olahan populer teh hijau; bubuk teh hijau. Untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk bubuk teh hijau, perlu melihat gaya hidup dari konsumen yang hendak dituju, dimana nantinya faktor pendorong konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut dapat terlihat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengkaji gaya hidup kelompok masyarakat muda, dalam penelitian ini adalah mahasiswa Antropologi FISIP Unpad, sebagai target konsumen dari produk bubuk teh hijau. Penelitian ini menggunakan metode survei secara daring, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Olahan bubuk teh hijau bukanlah suatu hal yang mengikat responden milenial secara kultural; (2) Tidak banyak hal yang membuat responden secara khusus memotivasi mereka untuk mengonsumsi bubuk teh hijau dalam kesehariannya; (3) Minimnya pengetahuan umum responden terkait produk bubuk teh hijau, pasalnya responden milenial tidak begitu memerhatikan aspek manfaat dari bubuk teh hijau,

melainkan lebih fokus pada rasa dari produk tersebut; (4) Responden tidak menerapkan gaya hidup konsumen teh dimana mereka mengonsumsi bubuk teh hijau dalam kesehariannya, namun produk ini menjadi bagian dari konsumsi mereka dalam memenuhi kebutuhan sosial, sebagai produk makanan dan minuman untuk menemani mereka bersosialisasi, dibandingkan dikonsumsi sebagai produk kecantikan atau kesehatan; dan (5) Perlu adanya strategi pendekatan pada konsumen milenial dengan target membangun *brand awareness* yang dapat dilakukan melalui promosi yang dilakukan oleh para *influencer* dengan sebaran umur yang setara dengan generasi milenial.

Kata Kunci: Bubuk teh hijau, konsumen milenial, gaya hidup konsumen

1. Pendahuluan

Teh merupakan minuman yang telah menjadi kegemaran setiap orang di seluruh penjuru negeri. Minuman yang dominan dibuat dengan cara diseduh ini memiliki aroma khas yang selalu membantu konsumennya untuk lebih santai dan tenang. Minuman ini berasal dari daun pohon *Camellia sinensis* yang dipetik dan melewati masa proses yang panjang, sebelum akhirnya dapat hadir di dalam segelas air hangat tiap penikmatnya (Martin, 2020).

Di masa modern ini tiap negara memiliki perkebunan teh sendiri, meski begitu terdapat perhatian spesial untuk teh yang tumbuh di lima negara tertentu, salah satunya adalah Jepang. Negara yang terletak di Asia Pasifik ini menghasilkan banyak sekali jenis teh, diantaranya yang paling populer adalah teh hijau. Berdasarkan banyaknya jenis tanaman teh hijau pun menghasilkan pula berbagai jenis olahan teh hijau. Berkat era globalisasi, salah satu olahan teh hijau yang populer hingga mendunia adalah bubuk teh hijau.

Bubuk teh hijau merupakan salah satu hasil dari pengolahan teh yang tekniknya bermula dari Jepang. Teh yang memiliki akar budaya yang panjang ini turut terbawa oleh arus globalisasi dan menjadi populer berkat merebaknya subkultur Jepang (Dreher, 2019). Mengutip Giddens (1990) *dalam* Saleha, (2016) menjelaskan bahwa arus globalisasi membuka kontak budaya antara yang satu dengan yang lain, menciptakan adanya modifikasi budaya bagi mereka yang terkontak. Modifikasi ini mencakup adanya pengaruh terhadap konsumsi dan gaya hidup demi membentuk identitas sosial yang baru. Merebaknya popularitas subkultur Jepang yang hadir dalam Indonesia memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup dan konsumsi masyarakatnya. Kultur pop memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi seorang individu untuk mengonsumsi hasil budaya tersebut (Thelen, 2020). Fenomena dimana bubuk teh hijau turut menjadi bahan tambahan dalam suatu makanan dan minuman bukanlah fenomena yang mengejutkan. Minuman seperti *green tea latte* atau makanan seperti es krim *matcha* merupakan salah satu menu yang populer dikonsumsi kalangan muda. Bagaimana bubuk teh hijau menjadi populer dipengaruhi besar dengan adanya globalisasi yang membawa subkultur Jepang ke dalam Indonesia, membuat masyarakatnya tertarik untuk mengonsumsi kebudayaannya, salah satunya adalah bubuk teh hijau. Fenomena ini memberi peluang yang besar untuk pasar teh di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu dari negara tropis sebagai penghasil teh berkualitas terbesar. Dalam beberapa tahun terakhir, produsen teh lokal di Indonesia juga telah berinovasi menciptakan diversifikasi teh hijau berupa bubuk teh hijau yang dicoba untuk dipasok ke pasar makanan dan minuman dalam negeri. Untuk melihat bagaimana suatu produk dapat menarik konsumen untuk membelinya, diperlukan adanya studi mengenai perilaku konsumen terlebih dahulu.Perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Mowen, 2002).

Studi konsumen merupakan hal penting sebagai petunjuk mengenai bagaimana perusahaan nantinya dapat melaksanakan komunikasi pemasaran dengan baik. Komunikasi pemasaran merupakan kunci penting untuk sukses atau tidaknya sebuah pemasaran produk (Suryana, *et al*., 2019 *dalam* Syauki dan Amalia Avina, 2020). Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menentukan pendekatan efektif dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, menyalurkan pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran. Perilaku konsumen dipelajari untuk mengetahui kapan, dimana, dan bagaimana konsumen membeli sebuah produk. Perilaku konsumen dipengaruhi besar oleh beberapa faktor seperti motivasi, persepsi, budaya/kultural, dan juga gaya hidup. Banyak dari faktor ini tidak dipengaruhi oleh sang pemasar, namun berasal dari dalam konsumen sendiri. Dengan mengkaji faktor ini, peneliti dapat menemukan bagaimana kehidupan seorang individu mempengaruhi

motivasi, persepsi, dan aspek kultural dalam memilih untuk mengonsumsi sesuatu, sehingga menjadi peluang yang bagus untuk mengidentifikasi target calon konsumen dari produk (Fatimah *et al*., 2013).

Beberapa penelitian terdahulu terkait konsumsi teh dipengaruhi oleh gaya hidup, dalam penelitian Jayakusumah (2011), dijelaskan bahwa dari 8 faktor variabel yang ia teliti pada responden, tiga diantaranya; faktor sosial, pribadi/individu, dan kemudahan dalam mendapatkan produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk teh. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Mariani dan Rejamardika (2013), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa teh lebih dominan berperan dalam gaya hidup masyarakat Surabaya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sosialnya, seperti saat sedang bersosialisasi dengan teman, pasangan, dan keluarga. Selain itu, teh juga berperan untuk menjadi teman mengerjakan tugas, ataupun untuk mengisi waktu luang sembari bersantai. Dalam penelitian Bangil dan Pasuruan (2009), dengan responden berupa mahasiswa S1 Universitas Brawijaya, ditemukan bahwa mahasiswa cenderung netral terhadap teh botol sosro. Mereka mengenal produk teh yang sudah ternama tersebut, namun tidak menunjukkan adanya keterikatan secara loyal pada produk. Mereka tidak merasa produk teh tersebut harus dikonsumsi setiap hari, dan jika pada suatu toko produk teh botol sosro tidak ada (persediaan habis), maka mereka akan memilih produk teh lainnya.

Lewat penelitian yang relevan ini, penulis hendak meneliti dan mendeskripsikan faktor kultural, motivasi, persepsi, dan gaya hidup konsumen, dan pengaruhnya pada konsumsi bubuk teh hijau. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penulis akan fokus pada penelitian gaya hidup dari mahasiswa S1 program studi Antropologi sebagai target responden. Variabel yang penulis pilih dalam penelitian ini merupakan kultural, motivasi, persepsi, dan gaya hidup, melihat dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya kaitan yang besar antara perilaku konsumen dengan variabel tersebut untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam mengonsumsi sesuatu.Untuk itu, penelitian ini dilaksanakan sebagai upaya untuk memahami dan mengkaji gaya hidup dari konsumen bubuk teh hijau di Indonesia, dengan target informan adalah kelompok masyarakat muda, dengan fokus kajian pada motivasi, persepsi, dan aspek kultural konsumen terhadap bubuk teh hijau.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data primer berupa karakteristik responden, budaya, persepsi, motivasi, dan gaya hidup responden dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi produk berbasis bubuk teh hijau dilakukan dengan teknik survei menggunakan instrumen kuesioner metode scoring dengan penilaian Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak Setuju (TS); dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Pengambilan sampel dilakukan secara acak pada 3 angkatan mahasiswa program studi Antropologi FISIP Unpad, mulai dari tanggal 8 – 17 Juni 2021. Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah responden sebanyak 70 dari jumlah populasi 110, dengan confidence level 90% dan margin of error 6%. Data primer kemudian dianalisis secara deskriptif dengan bantuan SPSS versi 28 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

2.1. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas, dalam tabel dibawah ini dapat terlihat bahwa semua pertanyaan menghasilkan alpha cronbrach > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliability (Alpha Cronbach's)
Kultural	0,790
Motivasi	0,733
Persepsi	0,815
Gaya Hidup	0,869

2.2. Uji Validitas

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan dari nilai sampel (N) = 70 sebesar 0,3. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Coef. Pearson, dihasilkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena rHitung > dari rTabel = 0,3; sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas. Tabel dilampirkan pada bagian lampiran (Tabel 6 dan Tabel 7).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Sebagian besar (68,6%) responden yang berpartisipasi dalam kuesioner ini berjenis kelamin perempuan, dengan sebaran usia paling dominan (38,6%) berumur 21 tahun. Sebanyak 71,4% responden memiliki intensitas mengonsumsi teh yang jarang (< 5 kali dalam seminggu), dan sebanyak 58,6% responden memiliki intensitas mengonsumsi bubuk teh hijau yang jarang (< 5 kali dalam seminggu).

Tahun 2020 merupakan puncaknya sebaran garis usia didominasi mereka yang berasal dari generasi milenial (Rinandiyana *et al*., 2017). Hilman Fajrian *dalam* Rinandiyana (2017) menjelaskan bahwa 58% generasi milenial gemar berbelanja, 65% gemar kuliner, dan 20% gemar *travelling*. Gaya hidup ini merupakan peluang yang baik untuk perusahaan menjadikan generasi milenial sebagai subjek dari studi konsumen untuk mengembangkan produk dan jasa mereka.

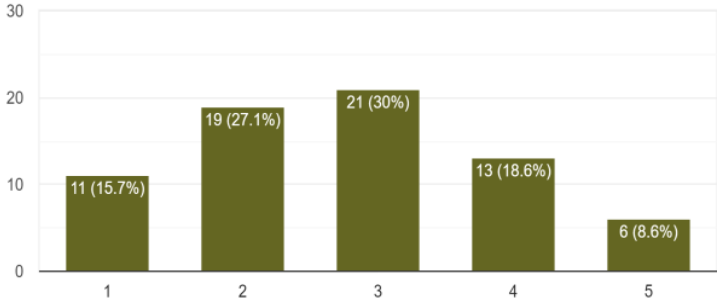
3.2. Analisis Faktor

3.2.1. Kultur

Kotler dan Armstrong *dalam* Rafiz (2016) menjelaskan bahwa budaya/kultural merupakan penentu paling dasar dari perilaku dan keinginan manusia. Kultural dibagi menjadi 3 bagian, diantaranya; budaya/kultural sebagai penyebab dan perilaku mendasar akan keinginan seseorang, subkultur yaitu bagian kecil dari kultur dimana tiap orang saling berbagi persamaan sistem nilai, dan kelas sosial dimana masyarakat dibagi per jenjang dan memiliki persamaan nilai, minat, dan perilaku (Rafiz, 2016). Dengan meneliti aspek kultural ini, kita dapat melihat bagaimana bubuk teh hijau memainkan peran dalam kehidupan konsumen.

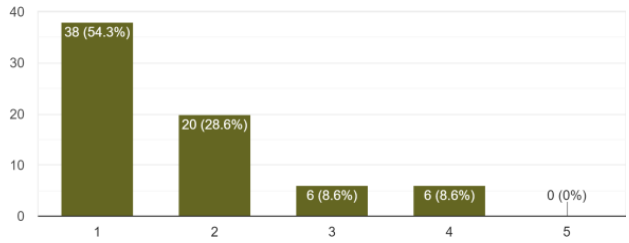
Bubuk teh hijau dominan ditemukan dalam bentuk produk makanan dan minuman serta populer untuk dikonsumsi. Namun, konsumen milenial mahasiswa Antropologi FISIP Unpad, dalam kesehariannya, cukup netral terkait kegemaran mereka untuk mengonsumsi bubuk teh hijau dalam bentuk makanan dan minuman. Gambar 1 dan Gambar 2 berusaha menjelaskan terkait bagaimana responden mengonsumsi bubuk teh hijau dalam kesehariannya. Responden mayoritas (30%) merasa netral dengan bubuk teh hijau dalam produk yang dikonsumsinya, dalam artian kegemaran mereka untuk mengonsumsi bubuk teh hijau dalam bentuk makanan dan minuman tidak begitu tinggi ataupun rendah.

Mengonsumsi bubuk teh hijau bukanlah sebuah ritual wajib yang harus dilaksanakan per harinya. Pasalnya, tanpa mengonsumsi bubuk teh hijau dalam satu hari pun responden tetap menjalani aktivitas kesehariannya dengan normal. Gambar 2 menunjukkan data bahwa responden mayoritas (54,3%) memilih sangat tidak setuju. Data ini cukup menjelaskan bahwa bubuk teh hijau bukan sebuah prioritas utama responden dalam memulai atau menjalani hari.

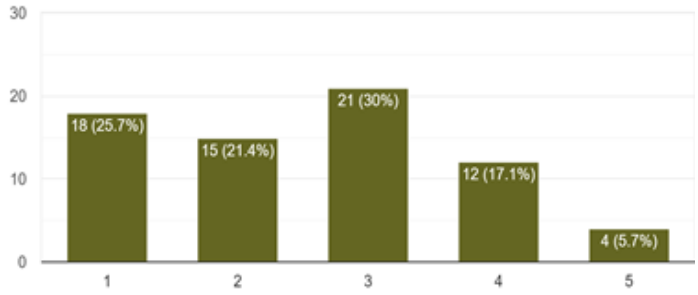


Gambar 1. Kegemaran mengonsumsi mamin berbasis bubuk teh hijau

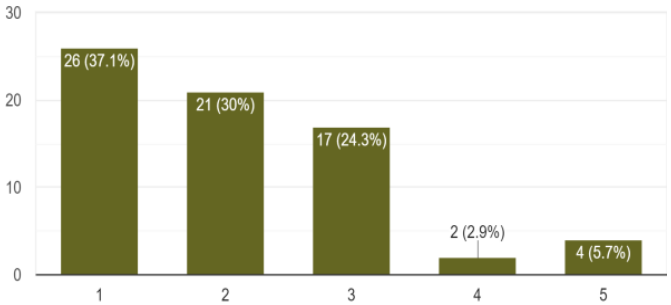
Terkait kecenderungan bentuk produk olahan dari bubuk teh hijau ditunjukan pada Gambar 3 dan Grafil 4, selain makanan dan minuman, bubuk teh hijau di modern ini juga diolah dalam produk-produk kecantikan seperti kosmetik dan skin care. Dalam pengonsumsiannya, responden juga mayoritas (30%) merasa netral terkait kegemaran mereka untuk menggunakan produk dengan kandungan tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 3. Meski bubuk teh hijau terus dipromosikan sebagai salah satu bahan alami yang memberi banyak manfaat untuk kecantikan, responden tidak mengutamakannya sebagai kandungan utama dalam produk kecantikan yang mereka konsumsi. Responden lebih memilih produk kecantikan yang tidak mengandung bubuk teh hijau dengan mayoritas jawaban sangat tidak setuju (37,1%).



Gambar 2. Kecenderungan mengonsumsi mamin berbasis bubuk teh hijau sebagai pelengkap aktivitas.

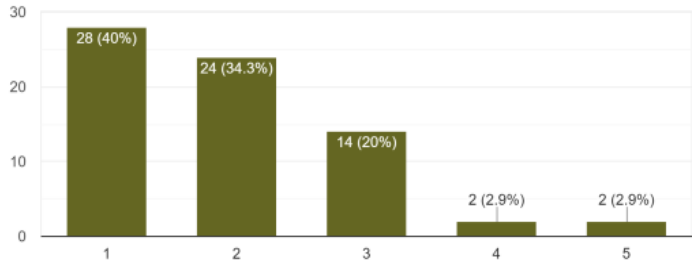


Gambar 3. Kegemaran dalam produk kecantikan berbasis bubuk teh hijau.



Gambar 4. Kecenderungan untuk mengutamakan produk kecantikan berbasis bubuk teh hijau.

Responden tidak memiliki alasan khusus untuk mengonsumsi bubuk teh hijau, sehingga produk tersebut bukanlah hal yang spesial dalam kehidupan mereka. Konsumsi bubuk teh hijau dibawa oleh arus globalisasi yang menggencarkan mekarnya subkultur negara Jepang di berbagai negara. Meski meledaknya kepopuleran subkultur ini di Indonesia, responden milenial mahasiswa Antropologi FISIP Unpad menunjukkan ketiadaan kaitan atau partisipasi mereka dalam subkultur itu. Gambar 5 menjelaskan bahwa responden mayoritas (40%) memilih sangat tidak setuju terkait bagaimana mereka mengonsumsi bubuk teh hijau untuk masuk ke dalam bagian dari sebuah kelompok budaya.



Gambar 5. Kecenderungan mengonsumsi bubuk teh hijau sebagai identitas dari partisipasi kelompok subbudaya.

Dari keseluruhan jawaban, Tabel 2 berusaha menjelaskan distribusi hasil jawaban yang dipilih oleh responden dalam kategori kultural. Data menunjukkan bahwa responden mayoritas berada pada kategori tingkat 'sedang' terkait bagaimana bubuk teh hijau memainkan peran dalam kehidupan keseharian mereka. Hal ini dapat menjelaskan bahwa bubuk teh hijau bukanlah suatu hal yang begitu mengikat responden milenial, baik secara kehidupan ataupun konsumsi keseharian. Responden turut mengonsumsi bubuk teh hijau, namun produk ini bukanlah produk yang mereka utamakan harus hadir dalam kehidupannya.

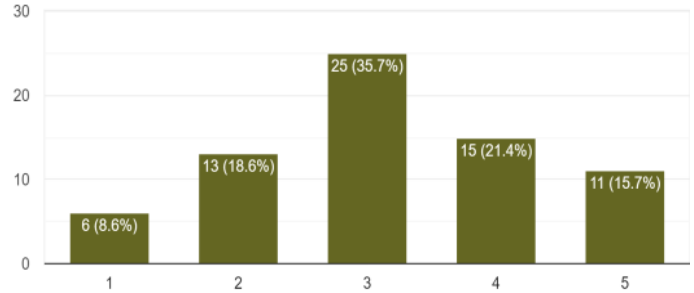
Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kultural terhadap Bubuk Teh Hijau

Kategori Tingkat Kultural	Nilai	N	%
Rendah	<8	16	23
Sedang	8 - 16	50	71
Tinggi	>16	4	6
Total		70	100

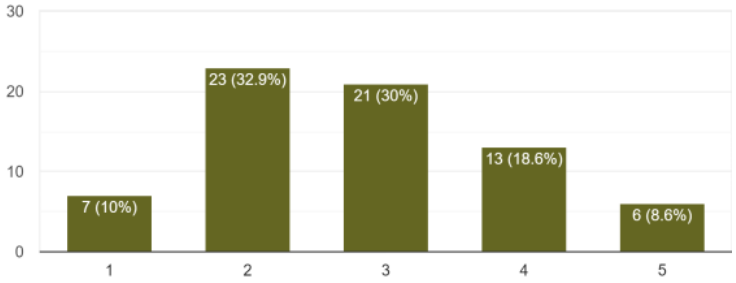
3.2.2. Motivasi

Teori hierarki Maslow (1943), dikutip dari McLeod (2018), menjelaskan bahwa manusia memiliki hierarki dalam motivasi mereka memenuhi kebutuhan. Terdapat 5 level akan suatu kebutuhan, dimulai dari yang rendah antara lain; Kebutuhan fisiologi, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Dengan melihat hal ini, kita dapat melihat faktor apa yang paling memotivasi responden dalam mengonsumsi bubuk teh hijau.

Pada Gambar 6 dan Gambar 7 menjelaskan terkait bagaimana responden membutuhkan khasiat bubuk teh hijau untuk kesehatannya. Responden milenial mahasiswa Antropologi FISIP Unpad mayoritas memilih netral dalam ketertarikan mereka untuk mengonsumsi bubuk teh hijau, seperti pada data yang terpampang di Gambar 6. Responden merasa biasa saja bahwa bubuk teh hijau memiliki banyak khasiat dalam tubuh yang baik bagi kesehatan mereka, sehingga opsi untuk mengonsumsinya karena kesehatan bukanlah alasan motivasi yang kuat untuk menarik perhatian responden. Untuk kesehatan, responden lebih memilih mengonsumsi produk lain dibanding bubuk teh hijau, Gambar 7 menunjukkan data responden mayoritas tidak setuju dengan premis bahwa mereka mengonsumsinya setiap hari untuk kebutuhan kesehatan. Masih ada produk kesehatan dengan kandungan lain yang lebih digemari atau diutamakan responden dibandingkan bubuk teh hijau. Responden pun cenderung tidak menunjukkan adanya kaitan kehidupan sehari-harinya dengan motivasi pada konsumsi bubuk teh hijau.



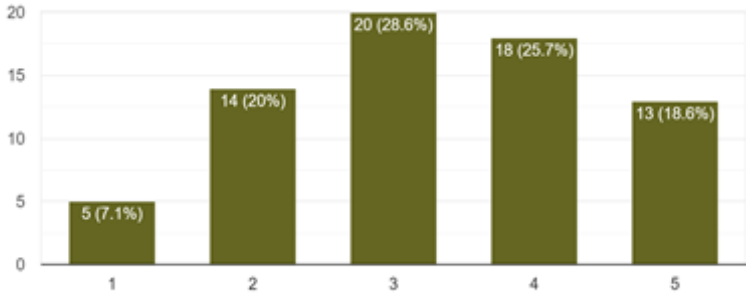
Gambar 6. Motivasi mengonsumsi bubuk teh hijau setiap hari karena khasiat kesehatannya.



Gambar 7. Motivasi mengonsumsi bubuk teh hijau karena kebutuhan untuk kesehatan.

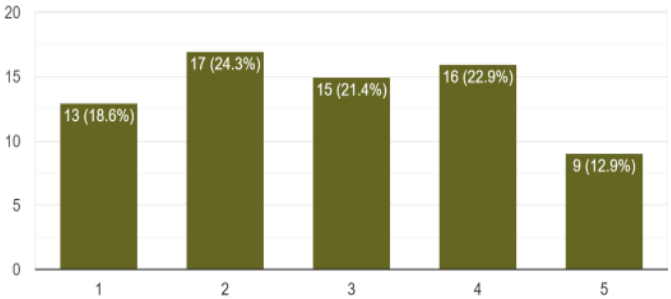
Teh memainkan peran yang besar pada kehidupan masyarakat Indonesia, dimana teh biasa dijadikan sebagai minuman pelengkap untuk bersantai. Hal ini merupakan kebiasaan minum teh yang lumrah di Indonesia, sampai-sampai digunakan dalam iklan komersil *brand - brand* teh di Indonesia, dimana skenario dimulai oleh seseorang yang hendak melakukan perbincangan menegangkan, kemudian suasananya menjadi cair ketika mereka kemudian mengonsumsi teh tersebut (Mariani dan Rejamardika, 2013).

Meski begitu, dalam kasus bubuk teh hijau, responden menunjukkan adanya kecenderungan netral dalam rutinitas mereka untuk mengonsumsi teh agar pikiran menjadi lebih santai dan mudah fokus. Gambar 8 menunjukkan data responden mayoritas memilih netral (28,6%), yang dapat diinterpretasikan bahwa bubuk teh hijau bukanlah produk yang diutamakan responden untuk mencairkan ketegangan dalam diri sebelum mulai melaksanakan aktifitas yang membutuhkan fokus, namun tetap menjadi salah satu opsi yang dipilih oleh mereka.



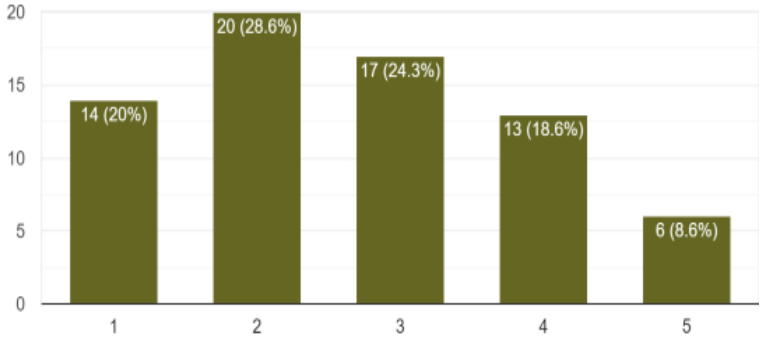
Gambar 8. Motivasi mengonsumsi bubuk teh hijau untuk menciptakan suasana santai agar fokus belajar.

Responden milenial pun mengonsumsi bubuk teh hijau bukan karena semata-mata mengikuti arus sosial, Gambar 9 menunjukkan jawaban yang mayoritas dipilih oleh responden adalah tidak setuju (24,3%) terkait pernyataan bahwa mereka mengonsumsi karena dipengaruhi orang-orang di sekitarnya. Responden mengonsumsi bubuk teh hijau bukan karena sekedar terpengaruhi oleh lingkup sosialnya, responden tetap mengonsumsi bubuk teh hijau karena semata-mata mereka memang menyukainya.

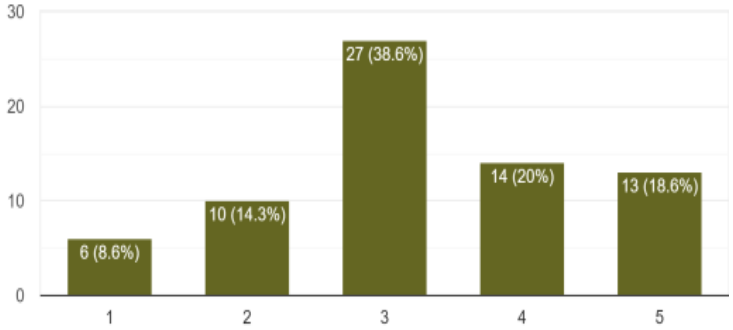


Gambar 9. Motivasi gemar mengonsumsi bubuk teh hijau karena orang-orang di lingkungannya turut mengonsumsinya.

Dalam memberi penghargaan untuk diri sendiri, responden tidak menjadikan teh sebagai benda untuk menghadiahi diri sendiri. Teh, seperti produk-produk pada umumnya, memiliki berbagai merek dan harga yang berbeda tergantung kualitas yang ditawarkan. Dalam kehidupannya, manusia terbiasa melakukan *self-reward* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kesehatan mental diri. Kegiatan ini biasanya dilaksanakan dimana seseorang membeli barang yang diminatinya agar nantinya dapat dinikmati sendiri. Barang yang dibeli pun cenderung merupakan barang yang dianggap memiliki kualitas terbaik. Dalam kasus ini, responden milenial mayoritas tidak setuju (26,8%) bahwa mereka menikmati/membeli bubuk teh hijau dengan harga mahal demi menyantap teh kualitas terbaik. Responden dalam mengonsumsi bubuk teh hijau cenderung segan untuk membeli produk bubuk teh dengan harga yang tinggi, melihat dari data bahwa produk olahan teh tersebut bukanlah termasuk produk teh yang diutamakan oleh responden. Untuk menjadi pelarian dari rasa lelah, bubuk teh hijau termasuk kedalam opsi pilihan responden, namun bukanlah sebuah pilihan yang diutamakan. Data ini didukung oleh Gambar 11 yang menunjukkan bahwa responden mayoritas netral dalam menjadikan konsumsi bubuk teh hijau sebagai perontok lelah. Teh memang biasa disantap masyarakat Indonesia untuk bersantai, namun responden milenial mahasiswa Antropologi FISIP Unpad memiliki produk lain yang lebih diutamakan untuk dikonsumsi sebagai pelarian dari rasa letih dan lelah.



Gambar 10. Membeli bubuk teh hijau dengan harga dan kualitas tinggi sebagai penghargaan untuk memotivasi diri.



Gambar 11. Menjadikan bubuk teh hijau sebagai pemotivasi dari hari yang melelahkan.

Dari keseluruhan jawaban, Tabel 2 berusaha menjelaskan distribusi hasil jawaban yang dipilih oleh responden dalam kategori motivasi. Data menunjukkan bahwa responden mayoritas (63%) berada pada kategori tingkat 'sedang' terkait motivasi mereka dalam mengonsumsi bubuk teh hijau. Tidak banyak hal yang membuat responden secara khusus termotivasi untuk mengonsumsi bubuk teh hijau dalam kesehariannya, baik untuk kebutuhan badan, keamanan (kesehatan) diri, penghargaan, sosial, dan aktualisasi diri.

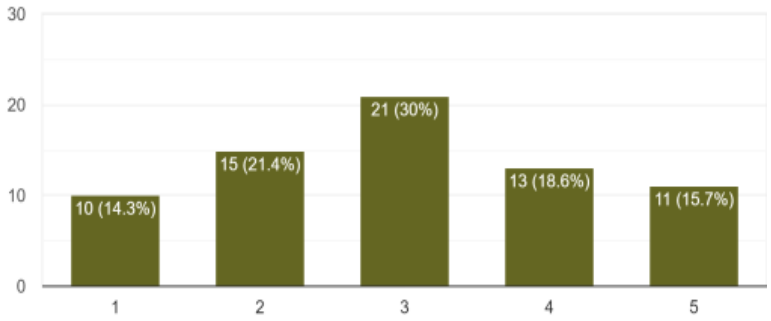
Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Motivasi terhadap Bubuk Teh Hijau

Kategori Tingkat Motivasi	Nilai	N	%
Rendah	< 10	5	7
Sedang	10 - 20	44	63
Tinggi	> 20	21	30
Total		70	100

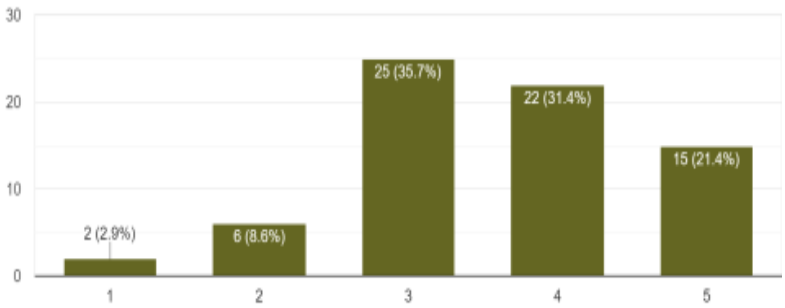
3.2.3. Persepsi

Umstot (1998) *dalam* Wimatsari *et al*. (2019) menjelaskan bahwa persepsi seorang individu terhadap suatu objek tertentu, akan mempengaruhi bagaimana perasaannya, caranya berperilaku, dan bersikap terhadap objek tersebut. Penelitian ini berusaha memetakan bagaimana persepsi responden milenial mahasiswa Antropologi FISIP Unpad terhadap produk bubuk teh hijau secara umum.

Responden cenderung belum begitu mengenal produk bubuk teh hijau, yang dalam penelitian ini merupakan produk olahan yang dibuat dalam negri Indonesia. Responden mayoritas (30%) memilih netral terkait pernyataan bahwa mereka mengetahui Indonesia memproduksi bubuk teh hijau, dan netral (35,7%) bahwasanya produk dalam negri berbeda dengan produk asal Jepang, seperti pada data yang tersaji dalam Gambar 12 dan Gambar 13. Jawaban netral ini cukup menjelaskan bahwa produk bubuk teh hijau lokal belum begitu dipasarkan pada konsumen generasi milenial, melihat bahwasanya responden pun masih ragu terkait posibilitas Indonesia memiliki olahan bubuk teh hijau sendiri, dan bagaimana produk ini memiliki perbedaan dengan bubuk teh hijau yang diproduksi Jepang.



Gambar 12. Pengetahuan bahwa Indonesia turut memproduksi bubuk teh hijau.

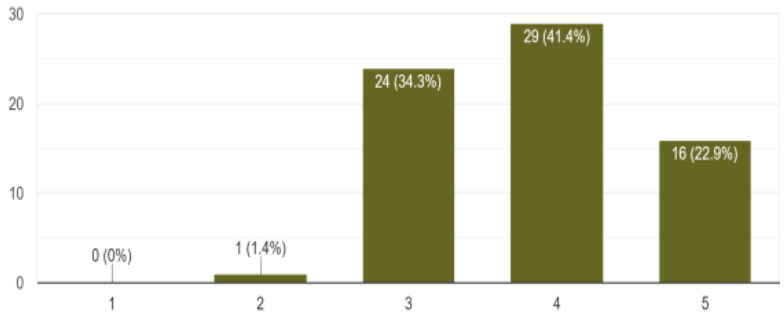


Gambar 13. Persepsi bahwa bubuk teh hijau Indonesia berbeda dengan milik Jepang.

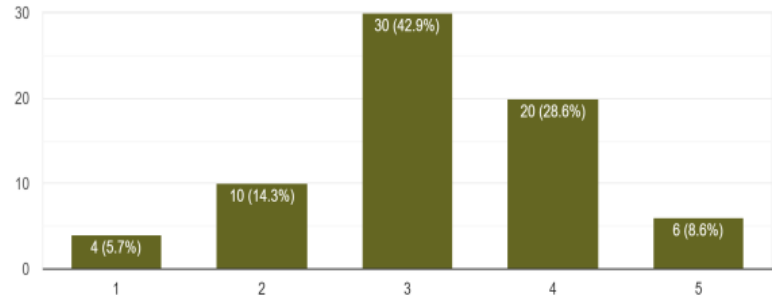
Responden memiliki persepsi yang tinggi dalam melihat bubuk teh hijau sebagai produk yang kaya akan manfaat untuk kesehatannya. Gambar 14 memaparkan data bahwa mayoritas responden memilih setuju (41,4%). Akan tetapi, meski mengetahui hal tersebut, efek kesehatan bukanlah salah satu faktor yang menjadi pengaruh besar dalam keputusan responden untuk mengonsumsi bubuk teh hijau. Responden merasa biasa saja terkait efek

bubuk teh hijau yang bermanfaat baik untuk kebugaran jasmani maupun ketenangan jiwa, seperti pada data yang terpampang di Gambar 15 dan Gambar 16, dimana responden mayoritas menjawab netral, untuk kebugaran jasmani (42,9%) dan ketenangan jiwa (37,1%). Dibanding semata-mata untuk mencari ketenangan, pelarian dari rasa stress, ataupun untuk kesehatan, responden menunjukkan adanya kecenderungan mengonsumsi bubuk teh hijau karena mereka memang menggemari rasa dari produk tersebut.

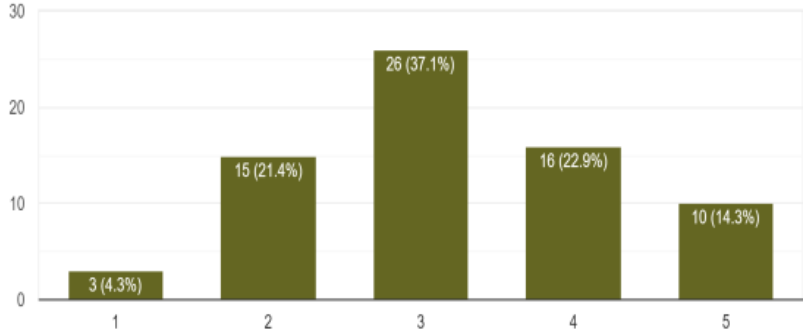
Makanan dan minuman dengan kandungan bubuk teh hijau, seperti yang sudah kita ketahui, sangatlah populer dan mudah ditemukan di pasaran. Responden milenial mahasiswa Antropologi FISIP Unpad mayoritas setuju (30%) dengan pernyataan persepsi bahwa bubuk teh hijau memiliki rasa yang lezat, sehingga mereka gemar untuk mengonsumsinya, seperti pada data yang terpampang di Gambar 17. Berbeda dengan data yang tersaji pada Gambar 18 dan Gambar 19, berhubungan dengan bagaimana proses penyeduhan dan pengonsumsian bubuk teh hijau membawa ketentraman jiwa, responden cenderung netral terkait adanya perasaan tersebut yang dirasakan dalam diri mereka masing-masing, sehingga mereka gemar untuk mengonsumsinya, dalam pengonsumsian (meminum) seduhan bubuk teh hijau (34,3%), dan proses menyeduh bubuk itu sendiri (37,1%).



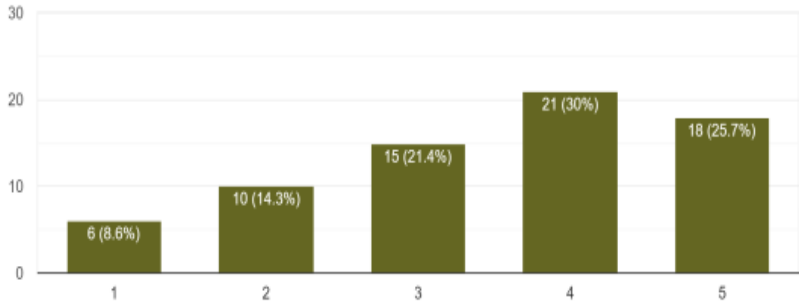
Gambar 14. Persepsi bahwa bubuk teh hijau memiliki banyak manfaat untuk kesehatan diri.



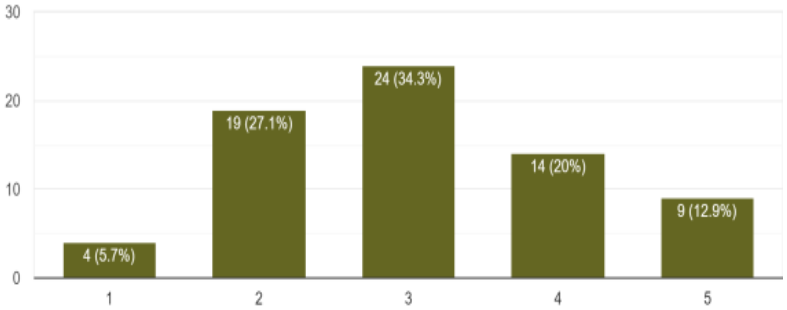
Gambar 15. Gemar mengonsumsi bubuk teh hijau karena ada persepsi bahwa produk tersebut baik untuk kesehatan.



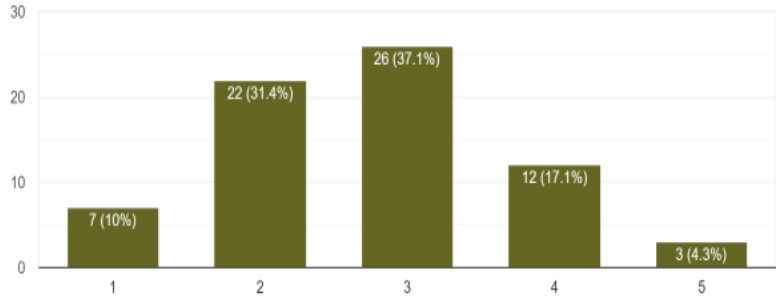
Gambar 16. Gemar mengonsumsi bubuk teh hijau karena ada persepsi bahwa produk tersebut memberi efek ketenangan.



Gambar 17. Gemar mengonsumsi bubuk teh hijau karena adanya pandangan bahwa produk tersebut memiliki rasa yang enak.

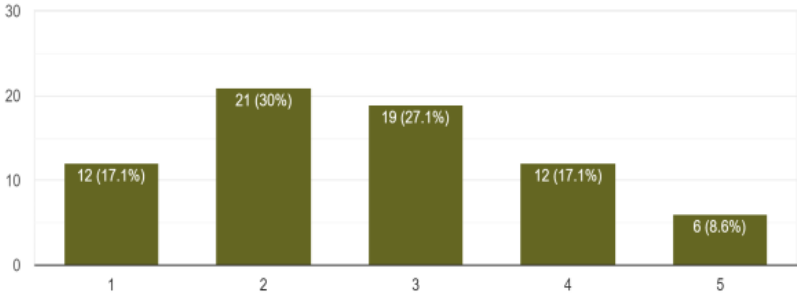


Gambar 18. Persepsi bahwa meminum bubuk teh hijau memberi perasaan tenang dan tentram.



Gambar 19. Persepsi bahwa menyeduh bubuk teh hijau memberi perasaan tenang dan tentram.

Data pada Gambar 20 pun juga turut menambahkan fakta lapangan bahwa responden mayoritas tidak setuju kalau bubuk teh hijau adalah perubah suasana hati, pasalnya responden mengonsumsi bubuk teh hijau bukan sebagai suatu 'obat' untuk raga dan jasmaninya, maka responden menunjukkan tidak adanya kecenderungan naiknya mood diri sendiri hanya dengan memikirkan akan mengonsumsi produk tersebut. Jawaban mayoritas berada pada tidak setuju (30%).



Gambar 20. Memiliki persepsi bahwa bubuk teh hijau memberi perasaan positif pada diri sendiri.

Dari keseluruhan jawaban,Tabel 3 berusaha menjelaskan distribusi hasil jawaban yang dipilih oleh responden dalam kategori persepsi. Data menunjukkan bahwa responden mayoritas (54%) berada pada kategori tingkat 'sedang' terkait persepsi mereka dalam melihat bubuk teh hijau. Responden menunjukkan minimnya pengetahuan umum terkait produk bubuk teh hijau asal Indonesia, melihat bagaimana bubuk teh hijau lebih populer untuk diasosiasikan dengan Jepang.

Dalam manfaatnya, responden cukup mengetahui bahwa produk bubuk teh hijau memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan, namun responden menunjukkan bahwa mereka tidak memikirkan efek-efek kesehatan dari bubuk teh hijau itu sehingga mereka gemar mengonsumsinya, melainkan, responden semata-mata gemar mengonsumsinya karena mereka suka dengan rasa khas dari olahan teh hijau ini.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Persepsi terhadap Bubuk Teh Hijau

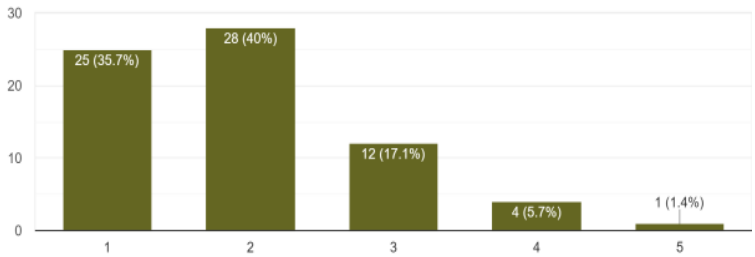
Kategori Tingkat Persepsi	Nilai	N	%
Rendah	< 15	0	0
Sedang	15 – 30	38	54
Tinggi	> 30	32	46
Total		70	100

3.2.4. Gaya Hidup

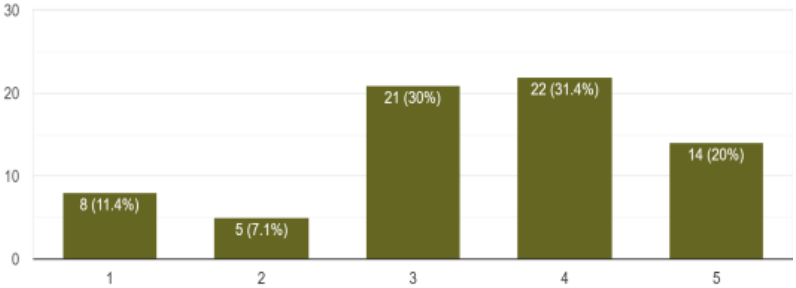
Teh merupakan produk yang sudah mendarah daging dalam masyarakat Indonesia, jenis minuman ini sering dikonsumsi oleh masyarakatnya, yang bahkan termasuk dalam sejarah perjalanan kulturnya. Akan tetapi, era ini mengonsumsi teh tidak hanya bagian dari kultur masyarakat Indonesia saja, melainkan gaya hidupnya juga (Mariani dan Rejamardika, 2013).

Gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, waktu, dan sebagainya. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005 *dalam* Ompusunggu dan Djawahir, 2014).

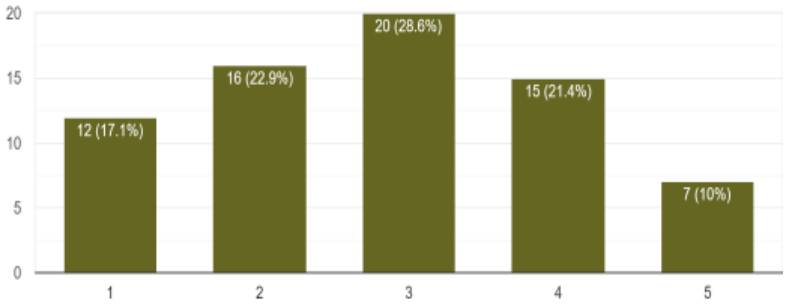
Produk dengan kandungan bubuk teh hijau, baik makanan dan minuman, produk kecantikan, ataupun kesehatan, bukanlah salah produk yang awam dimiliki oleh responden. Data ini membuktikan bahwa responden menunjukkan adanya kecenderungan dimana mereka tidak mengadopsi gaya hidup konsumen teh, dengan jawaban mayoritas berada pada tidak setuju (40%).



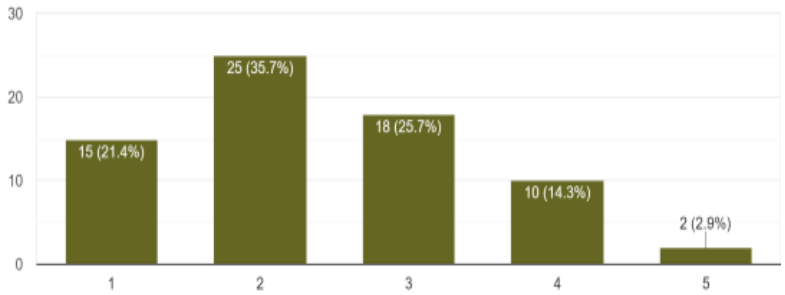
Gambar 21. Kecenderungan mengonsumsi produk yang mengandung bubuk teh hijau lebih dari 5 kali dalam seminggu.



Gambar 22. Tingkat kegemaran pada bubuk teh hijau dalam bentuk mamin.



Gambar 23. Tingkat kegemaran pada bubuk teh hijau dalam bentuk produk kecantikan.

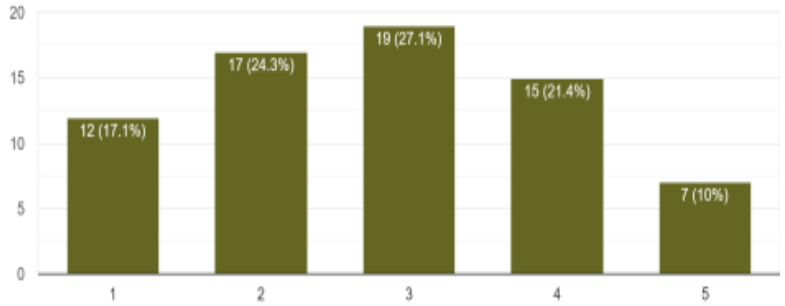


Gambar 24. Tingkat kegemaran pada bubuk teh hijau dalam bentuk produk kesehatan.

Terkait preferensi jenis produk olahan bubuk teh hijau, dari 3 jenis olahan yang dimunculkan dalam pernyataan Gambar 22, 23, dan 24, responden menunjukkan bahwa mereka lebih menggemari bubuk teh hijau sebagai produk makanan dan minuman, dibandingkan sebagai produk kecantikan ataupun kesehatan. Responden tidak menjadikan produk bubuk teh hijau sebagai sesuatu yang dikonsumsi untuk kesehatan jasmani dan jiwanya, melainkan sebagai suatu hal yang disantap.

Hal ini menunjukkan hasil yang cukup berbeda dibanding salah satu penelitian yang relevan terkait topik ini, Mariani dan Rejamardika (2013) dalam penelitiannya pada masyarakat Surabaya menghasilkan data bahwa masyarakat dewasa Surabaya yang mengadopsi gaya hidup konsumen teh gemar mengonsumsi minuman teh untuk pemenuhan kebutuhan sosial dan aktualisasi dirinya. Terbalik dengan responden milenial mahasiswa Antropologi FISIP Unpad yang mengonsumsi produk bubuk teh hijau ini dalam bentuk makanan dan minuman karena kegemaran mereka akan rasanya. Sosial, aktualisasi diri, dan keamanan/kesehatan bukanlah faktor utama dalam hal yang memotivasi mereka untuk mengonsumsinya.

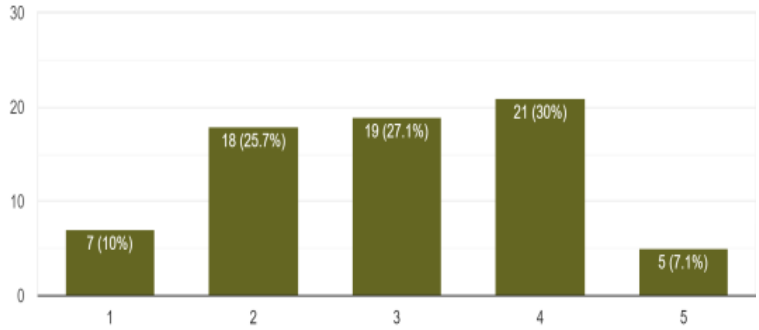
Akan tetapi, meski mereka lebih menggemari produk bubuk teh hijau dalam bentuk maknan dan minuman, produk tersebut bukanlah suatu hal yang biasa mereka beli ketika sedang mengunjungi tempat makan. Gambar 25 menunjukkan mayoritas (27%) responden menjawab netral bahwa mereka tidak begitu mengutamakan opsi memesan mamin yang mengandung bubuk teh hijau ini untuk disantap, meski menyukai produknya, responden lebih memungkinkan akan memilih opsi lainnya.



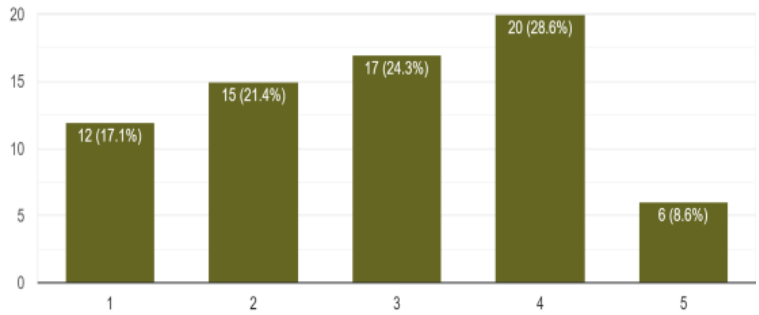
Gambar 25. Kecenderungan untuk memesan mamin mengandung bubuk teh hijau tiap pergi ke restoran / kafe.

Berbeda cerita jika mereka sedang menghabiskan waktu bersama teman, keluarga, atau pasangan. Dalam kehidupan sosialnya, responden mayoritas menjawab Setuju pada posibilitas bahwa mereka akan lebih sering mengonsumsi produk yang mengandung bubuk teh hijau jika sedang bersama kelompok-kelompok sosial tersebut.

Menghabiskan waktu bersama teman, keluarga, atau pasangan merupakan salah satu aktivitas yang dapat membantu seorang individu untuk refreshing, dalam aktivitas ini pastinya seorang individu akan memaksimalkan diri untuk bersenang-senang, dan kecenderungan responden untuk memilih opsi untuk mengonsumsi produk bubuk teh hijau ketika sedang melaksanakan aktivitas itu menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman menjadi salah satu opsi yang membantu responden untuk memaksimalkan diri dalam bersenang-senang bersama peer group-nya. Data tersaji pada Gambar 26 dan Gambar 27, mayoritas jawaban berada pada setuju dengan persentase 30% dan 29%.



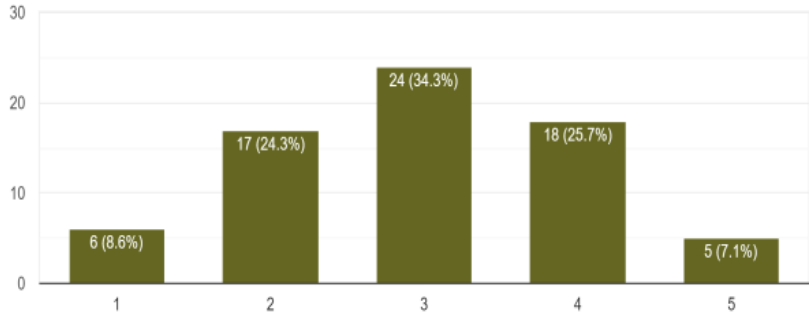
Gambar 26. Kecenderungan mengonsumsi produk dengan bubuk teh hijau jika sedang bersama teman-teman.



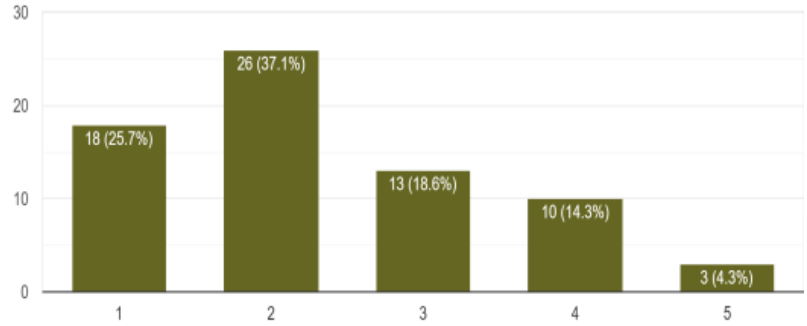
Gambar 27. Kecenderungan mengonsumsi produk dengan bubuk teh hijau jika sedang bersama keluarga atau pasangan.

Kemudahan akses untuk mendapatkan sebuah produk memiliki efek terhadap bagaimana produk itu memainkan peran dalam kehidupan seorang individu. Produk olahan bubuk teh hijau tidak begitu banyak hadir di sekitar responden, karena kurangnya akses untuk mendapatkan produk ini, karena responden tidak terbiasa untuk mengonsumsinya, hal ini membuat bubuk teh hijau menjadi produk yang tidak begitu diutamakan oleh responden. Responden mayoritas menjawab netral (34%) terkait produk yang mudah didapat membuatnya menjadi gemar, dan mayoritas tidak setuju (37%) terkait kesulitan mendapatkan produk justru membuat responden menjadi gemar karena tidak mudah jenuh. Data terbukti pada Gambar 28 dan Gambar 29.

Dari keseluruhan jawaban, Tabel 5 berusaha menjelaskan distribusi hasil jawaban yang dipilih oleh responden dalam kategori gaya hidup. Data menunjukkan bahwa responden mayoritas berada pada kategori tingkat 'sedang' terkait bagaimana bubuk teh hijau berperan dalam membentuk gaya hidup mereka. Data menunjukkan bahwa responden tidak begitu menggemari mengonsumsi bubuk teh hijau dalam kesehariannya, namun produk ini kerap menjadi pilihan mereka untuk dikonsumsi ketika sedang bersosialisasi dengan teman, pasangan, ataupun keluarga. Responden pun lebih memilih untuk membeli produk bubuk teh hijau dalam bentuk makanan dan minuman, dibandingkan dengan produk kecantikan maupun kesehatan.



Gambar 28. Tingkat kegemaran mengonsumsi produk dengan bubuk teh hijau karena produk tersebut mudah didapatkan.



Gambar 29. Tingkat kegemaran mengonsumsi produk dengan bubuk teh hijau karena produk tersebut sulit didapatkan.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Gaya Hidup terhadap Bubuk Teh Hijau

Kategori Tingkat Gaya Hidup	Nilai	N	%
Rendah	< 15	9	13
Sedang	15 – 30	49	70
Tinggi	> 30	12	17
Total		70	100

4. Kesimpulan

1. Terkait aspek kultural, bubuk teh hijau bukanlah suatu hal yang begitu mengikat responden milenial, baik secara kehidupan ataupun konsumsi keseharian. Responden turut mengonsumsi bubuk teh hijau, namun produk ini bukanlah produk yang mereka utamakan harus hadir dalam kehidupannya. Secara keseluruhan, tingkat kultural mayoritas responden pada level netral.
2. Tidak banyak hal yang membuat responden secara khusus memotivasi mereka untuk mengonsumsi bubuk teh hijau dalam kesehariannya, baik untuk kebutuhan badan, keamanan (kesehatan) diri, penghargaan, sosial, dan aktualisasi diri.
3. Data persepsi responden terhadap bubuk teh hijau menunjukkan minimnya pengetahuan umum responden terkait produk bubuk teh hijau asal Indonesia, melihat bagaimana bubuk teh hijau lebih populer untuk diasosiasikan dengan Jepang. Responden cukup mengetahui bahwa produk bubuk teh hijau memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan, namun responden menunjukkan bahwa mereka tidak memikirkan efek-efek kesehatan dari bubuk teh hijau itu sehingga mereka gemar mengonsumsinya, melainkan, responden semata-mata gemar mengonsumsinya karena mereka suka dengan rasa khas dari olahan teh hijau ini.
4. Data peranan bubuk teh hijau dalam gaya hidup responden menunjukkan bahwa mereka tidak begitu sering mengonsumsi bubuk teh hijau dalam kesehariannya, namun produk ini kerap menjadi pilihan mereka untuk dikonsumsi ketika sedang bersosialisasi dengan teman, pasangan, ataupun keluarga. Re-

sponden lebih memilih untuk membeli produk bubuk teh hijau dalam bentuk makanan dan minuman untuk disantap karena rasanya yang lezat, dibandingkan dengan produk kecantikan maupun kesehatan.

5. Perlu adanya strategi pendekatan pada konsumen milenial dengan target membangun brand awareness agar milenial dapat mengetahui apa itu bubuk teh hijau. Produk pun dapat lebih mudah menarik perhatian jika diolah dalam bentuk mamin, melihat bahwa responden milenial cenderung menggemari bubuk teh hijau dalam bentuk mamin karena rasa khas dari produk tersebut.

Ucapan Terima Kasih : Penulis mengucapkan terimakasih kepada Manajemen Pusat Penelitian Teh dan Kina atas fasilitas yang diberikan selama masa kegiatan magang riset di Pusat Penelitian Teh dan Kina. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua Prodi Antropologi FISIP UNPAD atas dukungan selama pelaksanaan magang riset ini.

Daftar Pustaka

Bangil, K., dan Pasuruan, K. (2009). Analisis Sikap Konsumen Teh Botol Sosro Berdasarkan Atribut-Atribut Produk. AGRISE, IX(1), 57–69.

C. Mowen, J. (2002). Perilaku Konsumen Jilid 1 (5th ed.). Erlangga.

Dreher, N. (2019). Food from Nowhere: Complicating Cultural Food Colonialism to Understand Matcha as Superfood. Graduate Journal of Food Studies, 05(01), 1–20. https://doi.org/10.21428/92775833.61bff69f

Fatimah, S., Rosliana, L., dan Sulistiani, N. W. (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. Motivasi, 1(1), 1–8.

Jayakusumah, H. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Vol. 66, Issue July) [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/3821

Mariani, D. Y., dan Rejamardika, Y. N. (2013). Analisis Deskriptif Tentang Gaya Hidup Minum Teh Masyarakat Surabaya di Hare and Hatter Cabang Surabaya Town Square. Hospitally Dan Manajemen Jasa, 1, 450–457.

Martin, L. C. (2020). Sejarah Teh: Asal-Usul dan Perkembangan Minuman Favorit Dunia. PT. Elex Media Komputindo.

McLeod, S. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs Maslow's Hierarchy of Needs. Business. https://www.simplypsychology.org/maslow.html

Ompusunggu, M. P., dan Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen, 12(2), 188–196.

Rafiz, F. M. (2016). keputusan pembelian membeli mobil merek daihatsu Di PT . Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang. 39(2), 105–111.

Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., dan Kurniawan, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milenial pada industri kuliner di kota tasikmalaya. Jurnal Ekonomi Manajemen, 3(1), 18–27. http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem

Saleha, A. (2016). Arus Sosial dan Budaya Jepang pada Zaman Globalisasi. Jurnal Kajian Wilayah, 4(1), 25–43. http://ejournal.lipi.go.id/index.php/jkwpsdr/article/view/271

Syauki, W. R., dan Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. Jurnal Manajemen Komunikasi, 4(2), 42. https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719

Thelen, T. (2020). Germany in Japanese Pop Culture and Its Influence on the Experiences of Young Japanese Going Abroad 漫画とアニメの影響を受けた日本の若者ドイツ体験 ティモ・テーレン 金沢大学人間社会学域国際学類 講師 Germany in Japanese Pop Culture and Its Influence on the Experiences of Young Japanese Going Abroad. June. https://www.researchgate.net/publication/342549718

Wimatsari, A. D., S. S. Hariadi, dan E. Martono. (2019). Youth of village attitudes on organic farming of snakefruit and it's effect toward their interest on farming organic. Journal of Agribusiness and Rural Development Research, 5(1), 55–65.

Jurnal Sains Teh dan Kina
Pusat Penelitian Teh dan Kina

Lampiran

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Indikator	No	Indikator Pengaruh	Validitas (Coef. Pearson Correlation)
Kultural	1	Sering mengonsumsi makanan/minuman mengandung teh dalam keseharian	0,602
	2	Jika dalam satu hari tidak mengonsumsi makanan/minuman mengandung teh hijau, hari tidak terasa lengkap	0,754
	3	Sering memakai *skin care* / *make up* mengandung teh hijau	0,790
	4	Lebih mengutamakan *skin care* / *make up* mengandung teh hijau	0,863
	5	Mengonsumsi teh hijau agar tergolong dalam kelompok budaya	0,725
Motivasi	1	Mengonsumsi makanan/minuman dengan tepung teh hijau untuk kesehatan	0,739
	2	Mengonsumsi teh hijau setiap hari karena memiliki banyak khasiat untuk kesehatan	0,663
	3	Meminum teh sebelum belajar agar santai, tenang, dan menjadi fokus	0,728
	4	Mengonsumsi teh karena orang disekitar mengonsumsinya	0,449
	5	Tidak segan membeli teh mahal untuk kualitas teh terbaik	0,697
	6	Teh hijau sebagai pelarian dari hari yang melelahkan	0,680
Persepsi	1	Tahu bahwa Indonesia memproduksi tepung teh hijau	0,379
	2	Tahu bahwa tepung teh hijau dan bubuk *matcha* berbeda	0,377
	3	Tepung teh hijau memiliki banyak manfaat kesehatan	0,487
	4	Gemar mengonsumsi teh hijau karena kandungannya baik untuk kesehatan	0,722
	5	Gemar mengonsumsi teh hijau karena kandungannya memberi efek tenang	0,811
	6	Gemar mengonsumsi teh hijau karena rasanya	0,670
	7	Dengan meminnum seduhan tepung teh hijau membuat tenang	0,810
	8	Proses menyeduh tepung teh hijau membuat tenang dan tentram	0,782
	9	Hanya memikirkan akan mengonsumsi tepung teh hijau memberi perasaan positif	0,715
Gaya Hidup	1	Biasa mengonsumsi produk mengandung tepung teh hijau lebih dari lima kali seminggu	0,701
	2	Lebih gemar tepung teh hijau dalam makanan/minuman	0,701
	3	Lebih gemar tepung teh hijau dalam produk kecantikan	0,616
	4	Lebih gemar tepung teh hijau dalam produk kesehatan	0,596
	5	Sering mengonsumsi makanan/minuman mengandung tepung teh hijau tiap ke kafe/restoran	0,810
	6	Cenderung mengonsumsi produk tepung teh hijau jika bersama teman	0,735
	7	Cenderung mengonsumsi produk tepung teh hijau jika bersama keluarga atau pasangan	0,787
	8	Gemar produk tepung teh hijau karena mudah didapatkan	0,794
	9	Gemar produk tepung teh hijau karena sulit didapatkan	0,554

Tabel 7. Hasil Tingkat Capaian Responden

Instrumen	T					T x SL					n	TCR	idx	Kriteria TCR
Penelitian	STS	TS	N	S	SS	1	2	3	4	5			%	
Kultural														
1	11	19	21	13	6	11	38	63	52	30	70	194	92%	Sangat Baik
2	38	20	6	6	0	38	40	18	24	0	70	120	86%	Baik
3	18	15	21	12	4	18	30	63	48	20	70	179	85%	Baik
4	18	15	21	12	4	18	30	63	48	20	70	179	85%	Baik
5	28	24	14	2	2	28	48	42	8	10	70	136	97%	Sangat Baik
Motivasi														
1	6	13	25	15	11	6	26	75	60	55	70	222	106%	Sangat Baik
2	7	23	21	13	6	7	46	63	52	30	70	198	94%	Sangat Baik
3	5	14	20	18	13	5	28	60	72	65	70	230	82%	Baik
4	13	17	15	16	9	13	34	45	64	45	70	201	72%	Cukup Baik
5	14	20	17	13	6	14	40	51	52	30	70	187	67%	Kurang Baik
6	6	10	27	14	13	6	20	81	56	65	70	228	109%	Sangat Baik
Persepsi														
1	10	6	24	20	10	10	12	72	80	50	70	224	80%	Baik
2	2	6	25	22	15	2	12	75	88	75	70	324	116%	Sangat Baik
3	0	1	24	29	16	0	2	72	116	80	70	270	96%	Sangat Baik
4	4	10	30	20	6	4	20	90	80	30	70	224	107%	Sangat Baik
5	3	15	26	16	10	3	30	78	64	50	70	225	107%	Sangat Baik
6	6	10	15	21	18	6	20	45	84	90	70	245	70%	Cukup Baik
7	4	19	24	14	9	4	38	72	56	45	70	215	102%	Sangat Baik
8	7	22	26	12	3	7	44	78	48	15	70	192	91%	Sangat Baik
9	12	21	19	12	6	12	42	57	48	30	70	189	90%	Sangat Baik
Gaya Hidup														
1	25	28	12	4	1	25	56	36	16	5	70	138	99%	Sangat Baik
2	8	5	21	22	14	8	10	63	88	70	70	239	85%	Baik
3	12	16	20	15	7	12	32	60	60	35	70	199	95%	Sangat Baik
4	15	25	18	10	2	15	50	54	40	10	70	169	80%	Baik
5	12	17	19	15	7	12	34	57	60	35	70	198	71%	Cukup Baik
6	7	18	19	21	5	7	36	57	84	25	70	209	75%	Cukup Baik
7	12	15	17	20	6	12	30	51	80	30	70	203	73%	Cukup Baik
8	6	17	24	18	5	6	34	72	72	25	70	209	97%	Sangat Baik
9	18	26	13	10	3	18	52	39	40	15	70	164	117%	Sangat Baik