

## **II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Susu Sapi Murni**

Pengertian atau batasan umum mengenai istilah “susu” adalah cairan berwarna putih, yang diperoleh dari pemerahan sapi atau hewan menyusui lainnya, yang dapat dimakan atau digunakan sebagai bahan pangan yang sehat, serta padanya tidak dikurangi komponen-komponennya atau ditambah bahan-bahan lain. Susu murni adalah cairan yang berasal dari kambing atau sapi sehat dan bersih, yang diperoleh dengan cara yang benar, yang kandungan alaminya tidak dikurangi atau ditambah sesuatu apapun (agribisnis.deptan.go.id). susu segar adalah susu murni yang disebutkan diatas dan tidak mendapat perlakuan apapun kecuali proses pendinginan tanpa mempengaruhi kemurniannya (agribisnis.deptan.go.id)

Susu sapi banyak dijumpai di pasaran, keberadaannya memang sangat melimpah jika dibandingkan dengan susu kambing atau susu kuda. Meski dengan harga yang murah dibandingkan dengan susu lainnya, namun susu sapi banyak sekali manfaat bagi kesehatan. Secara umum, susu sapi mengandung antara lain kalsium, protein, kalium, fosfor, vitamin D, vitamin B12, vitamin A, vitamin B2 kompleks, niasin, potassium, magnesium, tiamin, asam amino, protein, yodium, seng, dan leticin.

Susu sapi segar mempunyai banyak manfaat bagi tubuh manusia, diantaranya yaitu mengandung protein lengkap misalnya seperti Susu sapi segar mentah menyediakan semua asam amino standar, yang akan disimpan tubuh kita kemudian dikonversi ke dalam bentuk yang bisa digunakan. Sekitar 80% protein dalam susu adalah kasein (cukup stabil pada panas tapi mudah dicerna). Yang 20% lainnya adalah jenis protein whey, mudah dicerna tetapi sangat sensitif panas. Immunoglobulin adalah jenis protein susu yang sangat kompleks yang juga dikenal sebagai antibodi – yang berguna untuk melindungi tubuh kita dari virus, bakteri, racun bakteri, dan juga bisa membantu mengurangi keparahan gejala asma. Selain mengandung protein lengkap susu sapi segar juga menyediakan karbohidrat yang di butuhkan oleh tubuh manusia yaitu laktosa yang merupakan karbohidrat utama dalam susu sapi. Hal ini terbuat dari satu molekul, yang masing-masingnya adalah gula sederhana glukosa dan galaktosa. Kandungan lainnya yang terdapat dalam susu sapi segar yaitu mengandung tinggi lemak yang bermanfaat untuk menyediakan penyimpanan energy untuk tubuh manusia. Susu sapi segar mengandung banyak mineral lengkap dan seimbang mulai dari kalsium hingga fosfor. Selain kandungan-kandungan susu sapi segar yang sudah disebutkan diatas susu sapi segar juga menyimpan bakteri baik yang berfungsi untuk melindungi tubuh manusia.

## 2. Konsep Kebutuhan

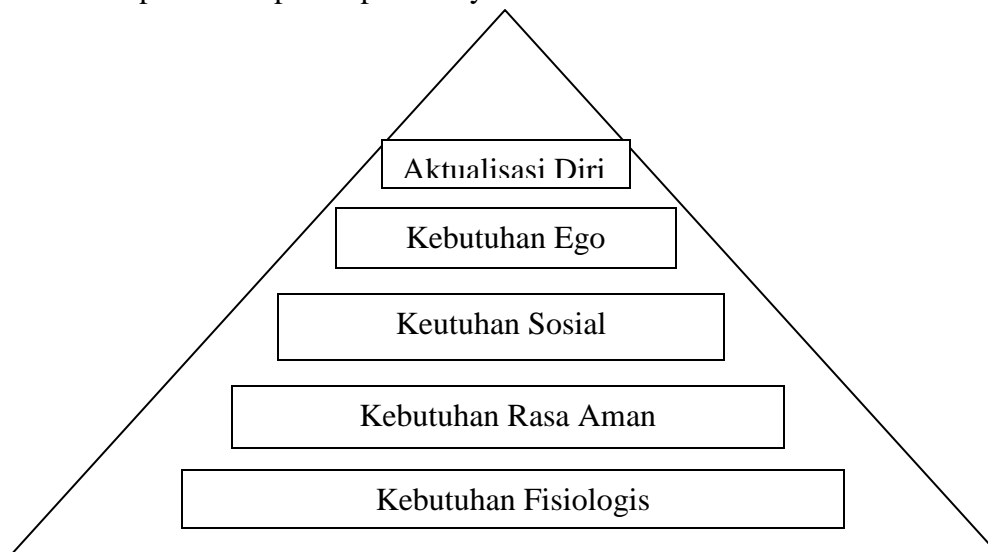
Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang mencoba untuk terus bertahan hidup. Keadaan tersebut membuat manusia tidak terlepas dari suatu kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan menggerakkan manusia untuk melakukan sesuatu pada dirinya. Kebutuhan adalah sebuah rangsangan terhadap kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. (Hamzah 2015)

Pemenuhan kebutuhan memang sangat penting untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Kebutuhan berkaitan pada kegiatan mengkonsumsi sesuatu, sehingga manusia bisa disebut sebagai konsumen. Konsumsi adalah kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan guna barang atau jasa yang ditunjukkan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. (Sa'dyah 2007 dalam Yuniarti 2015)

Dalam (Hamzah 2015) Maslow beranggapan bahwa pada waktu seseorang telah memuaskan satu tingkat kebutuhan tertentu, mereka ingin bergeser ke tingkat yang lebih tinggi. Ada lima tingkatan kebutuhan menurut Maslow, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisiologis. Kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat bertahan hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, udara untuk bernapas, dan sebagainya.
- 2) Kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan yang mengarah pada kebutuhan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan adil, dan jaminan hari tua.

- 3) **Kebutuhan sosial.** Kebutuhan yang harus dipenuhi setelah memenuhi kebutuhan fisiologis dan rasa aman. Kebutuhan ini disadari melalui hubungan-hubungan antar pribadi yang mendalam, tetapi juga yang dicerminkan dalam kebutuhan untuk menjadi bagian berbagai kelompok social.
- 4) **Kebutuhan akan penghargaan.** Kebutuhan akan pengakuan status dirinya dari orang lain. Kebutuhan ini lebih bersifat egoistic, dan berkaitan erat dengan status seseorang.
- 5) **Kebutuhan aktualisasi diri.** Kebutuhan tersebut adalah tingkatan teratas dari tingkat kebutuhan seseorang. Kebutuhan ini berkaitan dengan keinginan pemenuhan diri ketika kebutuhan lain sudah dipuaskan, seseorang ingin mencapai secara penuh potensinya.



Gambar 1. Hierarki Kebutuhan Maslow

### 3. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen adalah segala aktivitas yang melibatkan orang pada saat menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas tersebut melibatkan proses mental dan emosional yang mendukung kegiatan fisik. Tujuh kunci perilaku konsumen adalah perilaku konsumen sebagai motivasi, perilaku konsumen meliputi banyak aktivitas, perilaku konsumen adalah suatu proses, perilaku konsumen bervariasi dalam waktu dan kompleks, perilaku konsumen melibatkan aturan yang berbeda, perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan perilaku konsumen berbeda untuk orang yang berbeda (Wilkie,1990).

Sumarwan menyatakan, “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses, psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, etika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi”.

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah upaya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Dalam hal ini pemasar harus mengerti alasan apa yang melatarbelakangi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan begitu, dapat diprediksi bagaimana reaksi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pada akhirnya, pemasar dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau jasa. Individu adalah yang memberikan pengaruh secara langsung bagi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan berarti bagi

perusahaan, jika tidak digunakan oleh konsumen individu sebagai konsumen akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki keragaman karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan keadaan ekonomi, dan lain-lain (Sumawarman, 2011).

Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Reksoprayitno (2000), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan (*satisfaction*) bagi konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000).

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Peran pemasar adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan

strategi pemasaran. Perilaku konsumen melibatkan orang-orang dalam pengeluaran mereka untuk memperoleh produk dan jasa (Peter dan Olson dalam Sumarwan, 2011).

#### **4. Motivasi Konsumen**

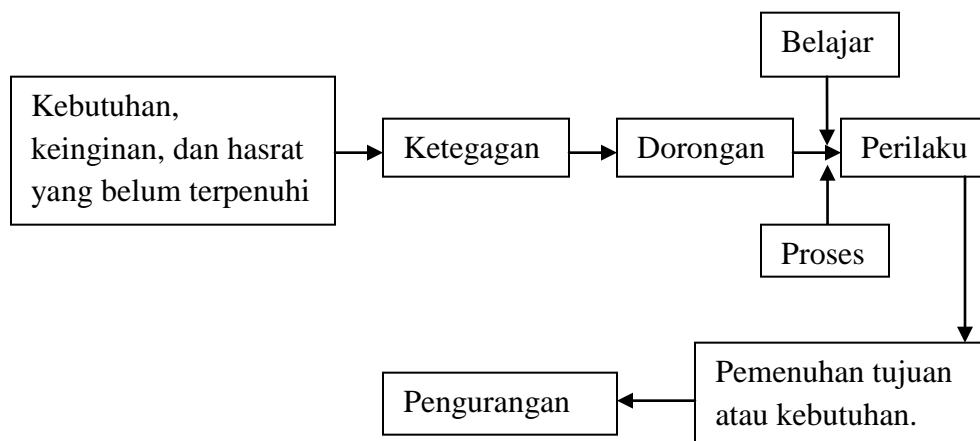
Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Motivasi juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. (Setiadi, 2003)

Motivasi adalah proses yang memberi semangat, arah, dan kegigihan perilaku. Artinya, perilaku yang termotivasi adalah perilaku yang penuh energi, terarah, dan bertahan lama. Motivasi juga merupakan suatu keadaan yang mendorong, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku dalam melakukan sesuatu. Proses pembentukan keputusan dalam membeli selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan yang menyangkut pada rasa kekurangan atas sesuatu yang sangat berguna bagi dirinya, individu akan selalu dihadapkan pada rasa kekurangan atas sesuatu yang belum pernah di peroleh. Dengan kata lain kebutuhan manusia tidak akan pernah ada habisnya. Suatu kebutuhan yang dirasakan akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai kebutuhan tersebut. (Kurniawati, 2014)

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

#### a. Proses Terbentuknya Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak. Motivasi dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar ataupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Tujuan dan pola perilaku yang dipilih merupakan hasil pemikiran dan proses belajar individu. Perilaku tersebut akan membebaskan individu dari keadaan tertekan yang timbul dari belum terpenuhinya kebutuhan. (Sumawarman, 2011)



**Gambar 2. Model Proses Motivasi**



## **b. Teori Motivasi**

Teori motivasi dikelompokkan menjadi dua yaitu teori kepuasan (*Content Theory*) dan teori proses (*Process Theory*). (Hasibuan 2007)

### 1) Teori Kepuasan (*Content Theory*)

Teori ini mendasarkan pendekatannya atas faktor-faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkan bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu. Teori ini memusatkan perhatian pada faktor-faktor dalam diri seseorang yang menguatkan, mengarahkan, mendukung, dan menghentikan perilakunya. Jadi pada dasarnya teori ini mengemukakan bahwa seseorang akan bertindak untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan. Teori kepuasan (*Content Theory*) yang dikenal yaitu teori motivasi klasik oleh F. W. Taylor, *two factor theory* oleh Frederick Herzberg, dan teori motivasi George.

#### a) Teori Motivasi Klasik

Menurut teori ini seseorang bekerja untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan biologis saja. Kebutuhan biologis adalah kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang contohnya seperti restoran yang memberikan variasi dari menu yang ada terhadap konsumen untuk menikmati makanannya dibandingkan dengan restoran lainnya, maka akan meningkatkan semangat konsumen untuk datang ke restoran tersebut.

#### b) Teori Dua Faktor Herzberg

Menurut Herzberg seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yang merupakan kebutuhan yaitu *maintenance factor* dan *motivation factors*:

1. *Maintenance Factor* adalah faktor-faktor pemeliharaan yang berhubungan dengan hakikat manusia yang ingin memperoleh ketentraman badaniah. Kebutuhan ini adalah kebutuhan yang berlangsung terus menerus karena kebutuhan ini akan kembali ke titik nol setelah di penuhi. Misalkan orang lapar akan makan, kemudian lapar lagi makan lagi.
2. *Motivation factors* adalah faktor motivasi yang menyangkut kebutuhan psikologis seseorang yaitu perasaan sempurna dalam melakukan sesuatu pekerjaan. Faktor motivasi ini berhubungan dengan pengharapan terhadap pribadi yang secara langsung berkaitan dengan kegiatan yang dilakukannya, misalkan seseorang yang datang ke restoran untuk mengkonsumsi makanan diberikan pelayanan dengan menyuguhkan suasana lokasi yang menyenangkan, kenyamanan berinteraksi sesama pengunjung, dan lingkungan yang bersih.

c) Teori Motivasi George

Teori ini mengatakan bahwa seseorang mempunyai kebutuhan yang berhubungan dengan tempat dan suasana lingkungannya. Misalkan konsumen yang datang ke restoran membutuhkan pelayanan yang sama seperti konsumen lain, keamanan dalam mengunjungi dan mengkonsumsi makanan di restoran, dan lain sebagainya.

2) Teori Motivasi Proses

Pada dasarnya teori ini berusaha untuk menjawab pertanyaan bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara, dan menghentikan perilaku individu

dalam melakukan kegiatan. Secara mendalam teori ini lebih kepada sebab-akibat bagaimana seseorang berperilaku dan hasil yang akan diperolehnya. Kekuatan ego seseorang selalu menginginkan hasil yang baik maka daya penggerak yang memotivasi seseorang terkandung dari harapan yang akan diperolehnya pada masa depan. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercaya oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

## **5. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Motivasi Konsumen**

Dalam Motivasi Konsumen, ada beberapa faktor yang berhubungan. Menurut Kotler (2005) faktor-faktor tersebut yaitu: faktor sosial, dan faktor pribadi.

### **a. Faktor sosial**

Ada beberapa golongan kelompok yang dapat berpengaruh terhadap pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang merupakan titik pengaruh terbesar dan secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang disebut kelompok acuan. Kelompok ini seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja (kelompok prima) yang berinteraksi secara terus menerus dan informal. Kelompok skunder merupakan kelompok yang berpengaruh tidak secara langsung, yaitu seperti kelompok profesional, keagamaan, dan asosiasi yang cenderung lebih formal dan tidak membutuhkan interaksi yang rutin.

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap pembentukan perilaku seseorang, karena ada dua hal yang mendasar yaitu: keluarga adalah unit pembelian dan pemakaian untuk banyak produk konsumen. Keluarga adalah pengaruh utama sikap dan perilaku individu.

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan kekayaan seseorang. Pendapatan akan sangat mempengaruhi jenis produk dan jumlah produk yang dipilih. Keadaan ekonomi manusia itu berbeda-beda. Jika seseorang yang keadaan ekonominya makmur maka dalam pembelian mereka tidak akan menghiraukan harga dan mementingkan kualitas dan produk tersebut.

b. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang meliputi usia. Dalam faktor kepribadian ada beberapa hal yang mendasarinya yaitu: usia dan tahap hidup seseorang yang akan semakin berubah dan setiap orang berbeda-beda. Tingkat kebutuhan dan selera akan menyesuaikan dengan hal tersebut. Pembelian akan dibentuk oleh tahap siklus keluarga sehingga harus memperhatikan siklus hidup manusia.

Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Menurut Mairiyansyah (2016), dalam penelitiannya tentang Tingkat Motivasi Konsumen Kopi Arabika Di Kedai Klinik Kopi, mengungkapkan tingkat motivasi konsumen kopi arabika di kedai klinik kopi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *maintenance factors* yang terdiri dari variabel rasa, manfaat, kebiasaan dan *motivation factors* yang terdiri dari variabel harga, pengalaman, jarak dan pelayanan. Klinik Kopi didirikan dengan tujuan mengedukasi pengunjung tentang kopi sehingga ramai dikunjungi pecinta kopi, karakteristik konsumen kopi di Klinik Kopi mayoritas berada pada rentang usia 20-30 tahun, dan secara keseluruhan tingkat motivasi konsumen kopi arabika di Klinik Kopi berada pada kategori sedang.

Menurut Dody (2015), dalam penelitiannya tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Frekuensi Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Kota Yogyakarta, mengungkapkan tingkat pembelian kopi di legend coffe dipengaruhi oleh variabel rasa, harga, dan penyajian. Variabel penyajian memiliki pengaruh yang nyata terhadap frekuensi kunjungan konsumen untuk mengkonsumsi kopi di Legend coffe.

Menurut Wira (2014) dalam penelitiannya berjudul Motivasi Konsumen Dalam Mengonsumsi Susu Sapi Murni Di Warung “MARKO MILK” dan “JULIA GIZI” di Daerah Istimewa Yogyakarta mengungkapkan bahwa konsumen termotivasi pada rasa, harga, menu, pelayanan, kebersihan, keamanan, kepraktisan, manfaat, kenyamanan, fasilitas, dan jarak saat mengonsumsi susu

sapi murni. Atribut motivasi yang paling memotivasi konsumen di warung Marko Milk adalah atribut fasilitas dan di warung susu Julia Gizi adalah atribut pelayanan. Atribut ikut teman kurang memberikan motivasi pada konsumen di kedua warung susu karena konsumen yang datang atas keinginan sendiri.

Menurut Hartono, Utami dan Nova (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus hasil penelitian menunjukkan bahwa responden termasuk dalam pengambilan keputusan dan jenis kompleks loyalitas merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor demografi konsumen, motivasi kebutuhan dan keinginan, budaya, faktor kelompok, faktor kualitas, dan fasilitas promosi telah mempengaruhi konsumen untuk membeli susu pasteurisasi.

Menurut kenconowati (2007), dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen susu sapi segar “MILK HOUSE” di Kota Yogyakarta, menyimpulkan bahwa motif harga, rasa, kemudahan dalam mendapatkan, manfaat dan tradisi keluarga cenderung menjadi pendorong konsumen dalam mengkonsumsi susu segar.

### **C. Kerangka Pemikiran**

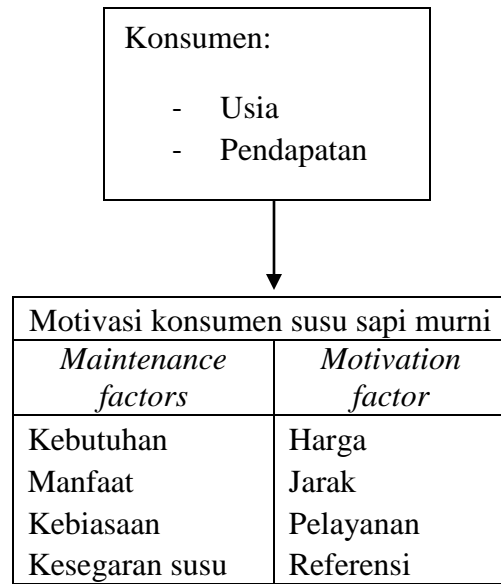
Susu sapi murni adalah cairan yang berasal dari sapi sehat dan bersih, yang diperoleh dengan cara yang benar, yang kandungan alaminya tidak dikurangi atau ditambah suatu apapun kecuali proses pendinginan tanpa mempengaruhi kemurniannya. Koperasi Susu Warga Mulya merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penyediaan bahan baku susu. Setiap harinya konsumen susu

murni dari berbagai kalangan datang untuk membeli susu murni di Koperasi Warga Mulya. Hal tersebut merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen yaitu mengkonsumsi susu murni.

Konsumen yang datang ke koperasi susu warga mulya tentunya datang untuk memenuhi kebutuhan mengkonsumsi susu murni, dari keadaan tersebut dapat kita lihat motivasi konsumen susu sapi murni sesuai teori motivasi dari Herzberg, seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *Maintenance Factor* adalah faktor kebutuhan untuk memperoleh ketentraman secara badaniah, adapun variabel motivasi yang termasuk dalam faktor ini adalah kebutuhan, manfaat, kebiasaan, dan kesegaran susu. *Motivation Factor* yang merupakan kebutuhan psikologis atau penghargaan atas apa yang dilakukan, adapun variabel motivasi yang termasuk dalam faktor ini yaitu harga, jarak, pelayanan, dan referensi. Selanjutnya menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen, yang terdiri dari dua faktor yaitu faktor pribadi yang mencakup usia dan faktor sosial yang mencakup pendapatan konsumen.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen merupakan data yang nantinya akan dipergunakan dengan maksud sebagai bahan analisis guna memperoleh perhitungan mengenai kunjungan konsumen untuk membeli susu di Koperasi Susus Warga Mulya.

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran