

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu analisis data yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini dengan cara pengelompokan menjadi beberapa kelompok berdasarkan profil konsumen yaitu: usia, jenis kelamin, alamat, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Deskripsi tersebut akan membantu untuk memberikan penjelasan mengenai konsumen susu sapi murni yang menjadi objek penelitian di warung penjualan susu sapi murni koperasi warga mulya dan akan disajikan dalam bentuk tabulasi.

Pada tabel 11 (lihat hal. 43) dijelaskan bahwa total responden yang menjadi sumber data dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dan memiliki total presentase sebesar 100%. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, sebagian besar responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 71.6% Angka tersebut terpaut jauh dengan responden perempuan yang berjumlah 17 orang dengan persentase 28.3%

**Table 11. Profil Konsumen di Warung Penjualan Susu Sapi Murni
Koperasi Warga Mulya (Tanggal 3 sampai 9 Maret 2017)**

Uraian	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	71.6
Perempuan	17	28.3
Usia		
16-30	22	36.6
31-45	15	25
46-60	15	25
61-75	8	13.3
Pendidikan		
SD	1	1.6
SMP	7	11.6
SMA	26	43.3
Perguruan Tinggi	26	43.3
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	12	20
Pegawai negeri/Swasta	17	28.3
Wirausaha	25	41.6
IRT	5	8.3
Lainnya	1	1.6
Pendapatan		
< Rp 500.000	1	1.6
Rp 500.000 – 2.500.000	42	70
Rp 2.550.000 – 5.000.000	12	20
Rp 5.500.000 – 7.500.000	2	3.3
Rp 7.550.000 – 10.000.000	3	5
Daerah Asal		
Kota Yogyakarta	51	85
Bantul	9	15

Sumber: Data Primer 2017

Pada kategori usia pada tabel 11 dapat dilihat bahwa, data tersebut didominasi oleh responden dengan usia 16-30 tahun sebanyak 22 orang dengan presentase sebesar 36.6% dan berlatar belakang dari pelajar/mahasiswa sampai wirausaha. Hal tersebut tentunya beralasan jika susu sapi murni di minati oleh semua kalangan.

Pada kategori pendapatan khususnya pendapatan yang diterima selama satu bulan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 500.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 42 orang dengan presentase 70% responden dengan pendapatan tersebut di dominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai buruh, pegawai negeri/swata, sampai dengan wirausaha. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen susu sapi murni berasal dari semua kalangan masyarakat.

Kemudia untuk kategori daerah asal responden, dapat dilihat kembali pada tabel 11 bahwa terdapat dua daerah asal yang mendominasi reponden pada penelitian ini, yaitu responden yang beralamatkan kota Yogyakarta sebanyak 51 orang dan 9 responden yang berasal dari daerah Bantul.

B. Pola Konsumsi Susu Sapi Murni

Pola konsumsi susu sapi murni merupakan penjelasan tambahan yang dilakukan dengan tujuan untuk membahas hal-hal yang melatar belakanginya konsumen membeli susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga

mulya seperti jumlah konsumen susu sapi murni dalam rumah tangga, jumlah pembelian, penggunaan susu dan tambahan rasa untuk susu sapi murni.

Berikut data mengenai pola konsumsi responden yang disajikan dalam bentuk tabulasi:

1. Jumlah konsumen susu sapi murni dalam rumah tangga

Jumlah konsumen susu sapi murni dalam rumah tangga merupakan data mengenai banyaknya pembelian responden terhadap susu sapi murni.

Table 12. Jumlah Konsumen Susu Sapi Murni Dalam Rumah Tangga

Uraian	Jumlah	Persentase (%)
Anak	9	15
Orang Tua	5	8.3
Diri Sendiri	16	26.6
Semua Anggota Keluarga	30	50

Sumber: Data Primer 2017

Pada tabel 12 dapat dilihat bahwa konsumen dalam rumah tangga yang paling banyak mengkonsumsi susu sapi murni adalah semua anggota keluarga yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase 50% dari jumlah total 60 responden. Hal ini cukup beralasan karena susu sapi murni dapat memberikan banyak manfaat untuk kesehatan tubuh sehingga susu sapi murni di minati oleh semua kalangan.

2. Penggunaan susu

Penggunaan susu sapi murni merupakan data mengenai pemanfaatan susu yang akan di konsumsi atau digunakan oleh konsumen.

Table 13. Jumlah penggunaan susu

Uraian	Jumlah	Presentase (%)
Yogurt	3	5
Kefir	3	5
Campuran Makanan	11	18.3
Perawatan	5	8.3
Minuman Saja	38	63.3

Sumber: Data Primer 2017

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa dari total 60 responden yang mengkonsumsi susu sapi murni terdapat kecenderungan bahwa responden lebih memilih susu sapi murni untuk minuman saja. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang ada yaitu sebanyak 38 responden dengan presentase 63.3%.

3. Tambahan rasa

Tambahan rasa merupakan data mengenai bahan yang digunakan untuk campuran susu sapi murni yang akan di konsumsi.

Table 14. Tambahan rasa untuk susu sapi murni

Uraian	Jumlah	Persentase (%)
Tanpa tambahan rasa	27	45
Madu	13	21.6
Coklat	10	16.6
Kopi	4	6.6
Strawbery	3	5
Gula	3	5

Sumber: Data Primer 2017

Pada tabel 14 dapat dilihat bahwa dari total 60 responden yang mengkonsumsi susu sapi murni terdapat kecendrungan bahwa responden lebih memilih mengkonsumsi susu dengan rasa tawar atau susu murni saja. Hal ini ditunjukkan dengan data yaitu sebanyak 27 orang dengan presentase sebesar 45%.

4. Jumlah pembelian susu sapi murni

Jumlah pembelian susu sapi murni merupakan data mengenai banyaknya susu yang dibeli konsumen dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.

Table 15. Jumlah pembelian susu sapi murni selama bulan Februari 2017

Jumlah Susu (Liter)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1-7	32	53.3
8-14	13	21.6
15-21	13	21.6
22-28	1	1.6
29-35	1	1.6

Sumber: Data Primer 2017

Pada tabel 15 dapat dilihat bahwa dari total 60 responden yang membeli susu sapi murni terdapat paling banyak membeli susu murni dalam jumlah 1-7 liter dalam satu bulan terakhir. Hal ini ditunjukkan dengan data yaitu sebanyak 32 orang dengan presentase sebesar 53.3%.

Para konsumen ini membeli susu sapi murni tidak hanya dikonsumsi untuk diri sendiri tetapi untuk keluarganya juga. Selain digunakan sebagai minuman, 11 dari 60 responden memanfaatkan susu sapi murni sebagai bahan campuran makanan, 3 orang memanfaatkan susu sapi murni sebagai bahan pembuatan yogurt, 5 orang memanfaatkan susu sapi murni sebagai bahan perawatan untuk kulit, dan 3 orang memanfaatkan susu sapi murni sebagai bahan pembuatan kefir, dan 38 orang lainnya memanfaatkan susu sapi murni hanya untuk minuman saja.

Sebagian besar responden membeli susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya pada pagi hari, responden ini membeli susu sapi murni untuk dikonsumsi diri sendiri serta keluarganya dan pada sore hari pembeli susu sapi murni di dominasi oleh konsumen yang memiliki warung susu, kedai dan café yang menyediakan minuman susu olahan. Sehingga konsumen ini membeli susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya dalam jumlah yang banyak tetapi oleh peneliti konsumen tersebut tidak dijadikan responden.

C. Motivasi Konsumen Susu Sapi Murni

Motivasi konsumen pada penelitian ini diartikan sebagai tinggi atau rendahnya dorongan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti dijelaskan pada bab metode penelitian bahwa sesuai teori dari Herzberg motivasi atau dorongan berasal dari dua faktor yaitu *maintenance factors* dan *motivation factors*. Pada penelitian ini *maintenance factors* berasal dari kebutuhan mengkonsumsi susu, manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi susu, kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi susu dan kesegaran susu sapi tersebut. Selanjutnya *motivation factors* adalah faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yaitu harga yang dibayarkan, jarak yang ditempuh konsumen untuk mendapatkan susu yang akan dikonsumsi, pelayanan dari warung penjualan susu, dan referensi mengenai lokasi penjualan susu yang didapat dari orang lain. Pada bahasan motivasi konsumen ini juga akan disertai

tabulasi data konsumen, argumen peneliti dan temuan-temuan yang didapat oleh peneliti selama berada di lokasi penelitian.

1. *Maintenance Factors*

Secara keseluruhan *maintenance factors* sangat memotivasi atau mendorong konsumen dalam kategori sangat tinggi untuk membeli kemudian mengkonsumsi susu sapi murni, dorongan ini memang berasal dari kebutuhan konsumen yang ingin memperoleh ketentraman badaniah atau kesehatan setelah mengkonsumsi susu sapi murni. Peneliti melihat dorongan tersebut dari variabel kebutuhan, manfaat, kebiasaan, dan juga kesegaran susu.

Table 16. *Maintenance factors* Konsumen Susu Sapi Murni di Warung Penjualan Susu Koperasi Warga Mulya

Indikator	Kisaran Skor	Rata-rata Skor	Capaian Skor(%)	Kategori
Kebutuhan	1-4	3.36	78	Sangat Tinggi
Manfaat	1-4	3.55	85	Sangat Tinggi
Kebiasaan	1-4	2.86	62	Tinggi
Kesegaran Susu	1-4	3.45	81	Sangat Tinggi
Jumlah	4-16	13.22	76	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer 2017

Kebutuhan pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan dari diri konsumen susu sapi murni untuk melakukan sesuatu demi memenuhi sebagian kebutuhan gizi keluarga. Dari tabel 16 dapat diketahui pada indikator kebutuhan yang termasuk pada *maintenance factors*, bahwa konsumen termotivasi oleh kebutuhan dari susu sapi murni yang dikonsumsi dan masuk pada kategori sangat tinggi. Dari interaksi peneliti kepada seluruh responden bahwa kebutuhan susu

sapi murni mendorong atau memotivasi konsumen melalui beberapa hal yaitu susu sapi murni selain untuk dikonsumsi sebagai minuman, konsumen juga membutuhkan susu sapi murni tersebut untuk campuran makanan yaitu untuk dijadikan kuah indomie, campuran pada pudding, dan bahan pembuatan kue. Selain digunakan sebagai campuran bahan makanan susu sapi murni ini juga dibutuhkan oleh sebagian konsumen sebagai bahan untuk pembuatan kefir.

Manfaat adalah dorongan dari hasil yang diperoleh konsumen berupa dampak positif setelah mengkonsumsi susu sapi murni seperti mendapatkan kesehatan pada tulang. Konsumen sangat termotivasi dari manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi susu sapi murni atau masuk pada kategori sangat tinggi. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen cenderung lebih banyak merasakan dampak positif setelah mengkonsumsi susu sapi murni.

Selama interaksi berlangsung antara peneliti dan seluruh responden tidak ada responden yang mengatakan pernah mengalami dampak negatif yang sangat merugikan. Mayoritas responden yang datang terdorong oleh manfaat susu sapi murni karena dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh tubuh seperti kesehatan pada tulang. Selain memberikan kesehatan pada tulang, susu sapi murni juga dapat dimanfaatkan sebagai pembuatan yoghurt, bahan campuran makanan, dan pembuatan kue. Manfaat dari yoghurt itu sendiri adalah untuk melancarkan proses pencernaan.

Susu sapi murni juga dimanfaatkan untuk pembuatan kefir, manfaat kefir ini hampir sama dengan manfaat yoghurt yang membedakannya terletak pada

jumlah serta jenis bakteri menguntungkan yang dikandungnya. Selain untuk dikonsumsi kefir juga digunakan sebagai masker wajah yang memberikan dampak positif bagi kesehatan kulit wajah. Pola pemakaian masker kefir ini biasanya digunakan dalam satu minggu dua kali pemakaian. Selain itu susu sapi murni juga dimanfaatkan untuk merawat kulit seperti dijadikan lulur, untuk menjadikan kulit lebih sehat dan lembab. Pemanfaatan susu sebagai lulur ini digunakan ketika mandi, dan pola pemakaiannya dalam satu minggu satu kali.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa dampak atau manfaat dari segi kesehatan sangatlah memotivasi konsumen dalam kategori sangat tinggi, untuk mengkonsumsi susu sapi murni secara teratur atau minimal selama satu minggu 2 kali manfaat kesehatan lebih dirasakan oleh konsumen.

Kebiasaan cukup memotivasi konsumen dalam kategori tinggi untuk kembali mengkonsumsi susu sapi murni. Pada penelitian ini kebiasaan diartikan sebagai dorongan dari kebiasaan harus mengkonsumsi susu sapi murni, jika tidak mengkonsumsi maka akan ada rasa yang kurang. Secara keseluruhan konsumen merasa cukup termotivasi oleh rasa terbiasa konsumen mengkonsumsi susu sapi murni, karena susu sapi murni telah menjadi minuman pilihan untuk memenuhi gizi keluarga. Selain untuk memenuhi gizi keluarga, konsumen juga terbiasa mengkonsumsi susu sapi murni pada pagi hari sebelum memulai aktivitas, kebiasaan ini sama seperti halnya kebanyakan orang mengkonsumsi kopi atau teh pada pagi hari sebelum memulai aktivitas, bisa juga dikatakan konsumen terbiasa mengkonsumsi susu sapi murni pada pagi hari sebagai minuman selingan kopi

atau teh. Kebiasaan lainnya yaitu konsumen mencampurkan susu sapi murnidengan rasa coklat, vanilla, strawberry, madu, kopi dan gula. Namun banyak juga yang mengkonsumsi tanpa di tambah campuran rasa atau susu sapi murni saja.

Beberapa konsumen merasakan ada yang kurang ketika tidak mengkonsumsi susu sapi murni dalam arti lain rasa kurang lengkap ketika belum mengkonsumsi susu sapi murni. Konsumen dengan alasan seperti ini akan membeli susu sapi murni dalam jumlah yang banyak, yang kemudian di simpan pada lemari es sebagai cadangan ketika konsumen tidak sempat untuk membeli langsung ke warung penjualan susu sapi murni koperasi warga mulya.

Beberapa konsumen juga mengatakan tidak terdorong oleh kebiasaan mengkonsumsi susu sapi murni, hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen tersebut belum merasa terbiasa, karena baru memulai mengkonsumsi susu sapi murni dan tidak setiap hari membeli susu sapi murni tersebut. Karena responden yang menganggap jika tidak membeli setiap hari maka tidak disebut kebiasaan, mereka membeli susu sapi murni ini hanya adanya dorongan rasa penasaran dengan rasa susu murni tersebut.

Kesegaran susu pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan dari kriteria susu sapi murni yang berwarna putih kekuning-kuningan dan tidak tembus cahaya. Konsumen sangat termotivasi dari kesegaran susu, dan variabel ini masuk pada kategori sangat tinggi. Dari interaksi peneliti kepada seluruh responden bahwa kesegaran susu sapi murni mendorong atau memotivasi

konsumen melalui beberapa hal yaitu pertama, susu sapi murni yang dijual benar-benar dijaga kondisinya agar tetap segar dan dijaga agar kandungan susu tersebut tetap utuh seperti kandungan protein dan gizi yang terdapat didalamnya, karena pada dasarnya susu murni ini bukan tanpa keterbatasan, karena prosesnya yang tanpa menggunakan pengawet, sehingga usia susu murni ini akan sangat pendek, hal ini ditunjukkan dengan susu sapi murni yang mendapatkan perlakuan pendinginan, warna susu yang masih murni ditunjukkan dengan warna putih kekuning-kuningan dan tidak tembus cahaya.

Kedua, mayoritas responden terdorong bahkan sangat termotivasi oleh kesegaran susu sapi murni yang dikonsumsi memiliki aroma dan rasa yang khas, yaitu aroma seperti bau sapi itu sendiri dan rasa yang tawar dan sedikit gurih, rasa gurih ini berasal dari jumlah lemak yang terkandung dalam susu tersebut. Namun, secara keseluruhan bahwa konsumen banyak mendapatkan dorongan dari faktor kebutuhan, manfaat dan kesegaran susu dibandingkan dengan faktor kebiasaan.

2. *Motivation Factors*

Secara keseluruhan *motivation factors* memberikan cukup motivasi atau dorongan kepada konsumen dan masuk pada kategori tinggi, hal ini dikarenakan keunggulan-keunggulan dari warung penjualan susu koperasi warga mulya yang mampu menarik konsumen untuk membeli berada pada faktor ini. Dorongan yang berasal dari *motivation factors* lewat beberapa variabel yaitu harga, jarak,

pelayanan, dan referensi menjadi hal yang sangat penting untuk membuat konsumen mau membeli dan mengonsumsi susu sapi murni warga mulya.

Table 17. *Motivatin Factors* Konsumen Susu Sapi Murni di Warung Penjualan Susu Koperasi Warga Mulya

Indikator	Kisaran Skor	Rata-rata Skor	Capaian Skor(%)	Kategori
Harga	1-4	2.91	63	Tinggi
Jarak	1-4	2.78	59	Tinggi
Pelayanan	1-4	3.2	73	Tinggi
Referensi	1-4	2.8	60	Tinggi
Jumlah	4-16	11.69	64	Tinggi

Sumber: Data Primer 2017

Harga adalah dorongan berupa tolak ukur bisa mendapatkan seberapa banyak susu sapi murni dengan jumlah uang yang dimiliki. Pada penelitian ini indikator harga termasuk pada *motivation factors* atau faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yaitu koperasi susu warga mulya. Harga untuk setengah liter susu yang ditawarkan oleh warung penjualan susu koperasi warga mulya kepada konsumen sebesar Rp. 3.500 koperasi memang sengaja menjual produknya sudah dalam takaran setengah liter tiap bungkusnya. Dapat dilihat pada tabel 17 bahwa konsumen merasa cukup termotivasi dalam kategori tinggi oleh harga, namun ada juga konsumen yang beranggapan bahwa harga tidak memberikan dorongan atau motivasinya untuk membeli susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya karena menurut 20 dari 60 responden yang diteliti memberikan jawaban tidak setuju untuk variabel harga,

karena menurut responden tersebut harga yang ditawarkan memang sudah harga susu sapi murni pada umumnya.

Konsumen yang mengatakan harga tidak memotivasi atau mendorong untuk membeli susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya beralasan bahwa harga bukan menjadi suatu hal atau masalah yang diperhitungkan untuk mengkonsumsi susu sapi murni, maksudnya adalah manfaat dan kualitas lebih penting untuk susu sapi murni dibandingkan dengan harga. Sehingga konsumen seperti ini sama sekali tidak merasakan dorongan dari harga untuk membeli dan mengkonsumsi susu khususnya di warung penjualan susu koperasi warga mulya. Ketika konsumen membutuhkan susu sapi murni dan sesuai kualitas yang diinginkan harga akan siap dibayarkan, sehingga bukan karena harga yang ditawarkan terlalu mahal.

Terkait motivasi atau dorongan konsumen dari harga yang diberikan warung penjualan susu koperasi warga mulya peneliti menyimpulkan bahwa harga menjadi cukup mendorong bagi konsumen ketika harga tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan beberapa liter susu sapi murni yang memiliki kualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen dan dalam penelitian ini konsumen yang tidak menganggap harga sebagai dorongan bagi dirinya untuk membeli dan mengkonsumsi susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya adalah konsumen yang lebih condong pada dorongan yang berasal dari indikator manfaat dari susu yang dikonsumsi.

Jarak adalah dorongan berupa angka yang menunjukkan lokasi penjualan susu sapi murni warga mulya untuk konsumen mendapatkannya. Pada tabel 17 dapat diketahui bahwa jarak menjadi indikator yang memberikan dorongan pada kategori tinggi dan paling kecil bagi konsumen, mayoritas konsumen memang sedikit termotivasi oleh jarak atau lokasi penjualan susu sapi murni disebabkan karena konsumen yang membeli susu sapi murni di tempat penjualan susu koperasi warga mulya ini adalah konsumen yang tinggal dekat dengan lokasi penjualan susu. Konsumen mengatakan bahwa jarak memang mendorong untuk datang ke warung penjualan susu koperasi warga mulya namun tidak begitu besar lebih cenderung karena dorongan dari indikator lainnya.

Pelayanan dalam penelitian ini adalah dorongan berupa aktivitas yang diberikan oleh koperasi warga mulya kepada konsumen susu sapi murni. Indikator pelayanan ini memberikan motivasi atau dorongan kepada konsumen untuk terus membeli susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya. Pada tabel 17 dapat diketahui bahwa pelayanan menjadikan konsumen termotivasi yang termasuk pada kategori tinggi untuk datang dan membeli susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya.

Referensi adalah dorongan berupa informasi dari orang lain (keluarga, saudara, dan teman) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli susu sapi murni. Pada tabel 17 dapat diketahui bahwa referensi menjadi indikator yang memberikan dorongan pada kategori tinggi. Terkait motivasi atau dorongan konsumen dari referensi yang didapatkan konsumen, peneliti menyimpulkan

bahwa referensi menjadi cukup mendorong, tetapi menurut sebagian responden referensi tidak terlalu memberikan dorongan, karena 23 dari 60 responden yang diteliti memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk variabel referensi, responden yang memberikan jawaban tersebut karena beralasan tidak mendapatkan informasi dari orang lain (keluarga, saudara, dan teman) melainkan tahu sendiri karena dekat dengan tempat tinggalnya dan ketika melewati lokasi penjualan susu sapi murni koperasi warga mulya tersebut.

Table 18. Motivasi Konsumen di Warung Penjualan Susu Koperasi Warga Mulya

Indikator Motivasi	Kisaran	Rata-rata Skor	Capaian Skor(%)	Kategori
<i>Maintenance Factors</i>	4-16	13.23	76	Sangat Tinggi
<i>Motivation Factors</i>	4-16	11.7	64	Tinggi
Jumlah	8-32	24.93	70	Tinggi

Sumber: Data Primer 2017

Dapat dilihat pada tabel 18 bahwa *maintenance factors* memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengkonsumsi susu sapi murni pada kategori sangat tinggi. Hal ini disebabkan secara keseluruhan memang konsumen yang datang benar-benar membutuhkan susu sapi murni segar. Manfaat dari susu sapi murni ini menjadi variabel paling tinggi yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi susu sapi murni, hal ini disebabkan karena dari susu sapi murni konsumen merasakan banyak mendapatkan manfaat bagi kesehatan tubuh, seperti kesehatan pada tulang.

Selanjutnya *motivation factors* pada tabel juga menunjukkan kategori tinggi, atau secara keseluruhan konsumen cukup terdorong oleh *motivation*

factors. Dorongan terbesar berasal dari pelayanan yang diberikan oleh koperasi susu warga mulya sehingga mayoritas konsumen merasa mendapatkan penghargaan lebih ketika memilih koperasi susu warga mulya sebagai tempat untuk membeli susu sapi murni.

Data pada tabel menunjukkan bahwa dorongan dari kedua faktor tidak jauh berbeda, hal ini dikarenakan dari kedua faktor tersebut memiliki variabel-variabel yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika membeli susu sapi murni di koperasi susu warga mulya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memotivasi konsumen dalam kategori tinggi untuk membeli susu sapi murni di koperasi susu warga mulya.

D. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Motivasi Konsumen

Faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya dinilai berdasarkan faktor sosial yang terdiri dari pendapatan, kemudian faktor pribadi yang terdiri dari usia. Faktor tersebut nantinya akan berkaitan terhadap tinggi rendahnya skor penilaian mengenai motivasi konsumen untuk membeli susu sapi murni yang diukur berdasarkan variabel pendapatan, dan usia konsumen susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen susu sapi murni merupakan data yang menjelaskan mengenai tingkat korelasi antara usia dan pendapatan terhadap motivasi konsumen susu sapi murni di warung penjualan

susu koperasi warga mulya. Berikut data mengenai tingkat korelasi faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen yang disajikan dalam bentuk tabulasi:

Table 19. Korelasi Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan *Maintenance Factors, Motivation Factors* dan Motivasi

Faktor-faktor yang berhubungan	Tingkat Korelasi			Kategori Korelasi
	Ma	Mo	Motivasi	
Usia	-0.207	-0.367**	-0.358**	Hubungan rendah
Pendapatan	-0.247	-0.303*	-0.311*	Hubungan rendah

Sumber: Data Primer 2017

Keterangan: Ma: *Maintenance Factors*

Mo: *Motivation Factors*

** :Korelasi signifikan pada tingkat 0,01

* :Korelasi signifikan pada tingkat 0,05

Berdasarkan data mengenai tingkat korelasi faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi konsumen susu sapi murni pada tabel 19 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Usia

Variabel Usia memiliki hubungan negatif yang rendah dan tidak signifikan dengan *maintenance factor* dan nilai korelasinya -0,207. Selain memiliki hubungan dengan *maintenance factor* usia juga memiliki hubungan negatif yang rendah tetapi signifikan dengan *motivation factor* dan motivasi, masing-masing nilai korelasinya -0,367 dan -0,358 dengan signifikansi 0,01 yang artinya angka tersebut signifikan pada tingkat kesalahan 1% dan berarti bahwa terdapat hubungan antara variabel usia dengan *motivation factor* dan motivasi. Tanda negatif (-) pada nilai korelasi berarti memiliki arah yang berlawanan dengan kecenderungan bahwa semakin tinggi usia konsumen maka motivasi

konsumen untuk membeli susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya semakin rendah, ini disebabkan karena tingkat usia yang lebih tinggi akan lebih mementingkan kebutuhan untuk anak dan cucunya, karena seseorang yang memiliki tingkat usia lebih tinggi beranggapan sudah tidak terlalu membutuhkan susu. Sehingga konsumen dengan tingkat usia lebih tinggi masih kurang sadar akan kebutuhan susu sapi murni untuk memenuhi gizinya.

2. Pendapatan

Variabel pendapatan memiliki hubungan negatif yang rendah dan tidak signifikan dengan *maintenance factor* dan nilai korelasinya $-0,247$. Selain memiliki hubungan dengan *maintenance factor* pendapatan juga memiliki hubungan negatif yang rendah tetapi signifikan dengan *motivation factor* dan motivasi, masing-masing nilai korelasinya $-0,303$ dan $-0,311$ dengan signifikansi $0,05$ yang artinya angka tersebut signifikan pada tingkat kesalahan 5% dan berarti bahwa terdapat hubungan antara variabel pendapatan dengan *motivation factor* dan motivasi. Tanda negatif (-) pada nilai korelasi berarti memiliki arah yang berlawanan dengan kecenderungan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka motivasi konsumen untuk membeli susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya semakin rendah, ini disebabkan karena konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi akan lebih sering membeli susu kemasan atau susu yang banyak dijual di supermarket.