

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Susu kedelai

Susu kedelai adalah cairan hasil ekstraksi protein biji kedelai yang diolah menggunakan air panas. Menurut Winarno (1985) dalam Widowati *et al*(2009) Susu kedelai memiliki kelebihan antara lain: relatif lebih murah dibandingkan susu sapi, bernilai gizi tinggi, sesuai bagi penderita *lactose intolerance*, tidak mengandung kolestrol *dan* tidak menyebabkan alergi. Selain itu, susu kedelai kaya akan asam lemak, protein, serat, vitamin dan mineral yang baik untuk kesehatan tubuh( Herawati, 2017). Adapun menurut Arsanta (2017) manfaat susu kedelai bagi kesehatan adalah sebagai berikut

##### a. Kesehatan jantung

Susu kedelai memiliki efek yang baik untuk tekanan darah. Sehingga, konsumsi susu kedelai sangat baik untuk meningkatkan kesehatan jantung.

##### b. Mengurai gejala *post-menopause*

Susu kedelai dapat mengurai masalah kesehatan pada wanita setelah *menopause* karena kandungan *isoflavone* pada susu kedelai dapat membantu menguatkan daya tahan tubuh pada wanita periode ini.

##### c. Mencegah *Osteoporosis*

Susu kedelai memiliki manfaat menegurangi kemungkinan terjadinya *osteoporosis* pada wanita *post-menopause* karena kurangnya kalsium.

d. Anti karsinogenik

Konsumsi susu kedelai memiliki keuntungan menurunkan resiko terjadinya kanker prostat pada pria dan kanker payudara.

e. Anti oksidan

Efek anti oksidan yang dimiliki *isoflavone* pada susu kedelai memiliki keuntungan untuk menurunkan resiko terjadinya penyakit kronis.

f. Mencegah obesitas dan menurunkan kolesterol

Kandungan *Isoflavone* pada susu kedelai memiliki efek hormonal yang dapat menghambat adipogenesis yang dapat menurunkan pelebaran jaringan lemak dan menurunkan kadar LDL kolesterol dalam darah.

g. Melancarkan pencernaan

Kandungan *Isoflavone* pada susu kedelai memiliki manfaat dalam meningkatkan absorpsi pada usus sehingga pencernaan menjadi lancar.

## 2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005) dalam Ghoni dan Bodroastuti (2012) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan kelompok sosial. Sedangkan, perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor internal terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian konsep diri, kepercayaan dan sikap. (Sunyoto, 2013).

Hartono dkk (2011) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Malang dipengaruhi oleh delapan faktor yaitu harga, kelas sosial, kemudahan mencapai lokasi, parkir, tampilan penyajian, kepuasan, pendapatan, dan demografi.

Perilaku konsumen menjadi dasar untuk melakukan kebijakan pemasaran yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga didalam melakukan keputusan pembelian menjadi kunci sukses dalam kegiatan pemasaran (Subianto,2007).

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen-komponen sebagai berikut.

- a. Keputusan tentang jenis produk yaitu keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif sebagai pertimbangan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk yaitu menyangkut ukuran, mutu, dan corak.
- c. Keputusan tentang merek yaitu keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualannya yaitu konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

- e. Keputusan jumlah produk yaitu keputusan konsumen tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan produk yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen.
- f. Keputusan waktu pembelian yaitu keputusan konsumen kapan ia akan membeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara membayar yaitu keputusan konsumen tentang cara pembayaran produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian dikonsepsi dalam model lima tahap proses membeli sebagai berikut.

a. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam konsumen yang berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul, bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan

informasi yang telah dimiliki kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperoleh.

c. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Kemudian untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari setiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen dituntut untuk memiliki keputusan terhadap produk yang akan dibeli. Biasanya barang dengan merek yang disukai adalah barang yang akan dibelinya dan faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor situasi.

Mantik *dkk* (2015) mengungkapkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila motivasi konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Hal ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi

keinginannya mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Menurut Assel (2001), ia membedakan empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Adapun jenis-jenis perilaku pembelian tersebut sebagai berikut.

a. Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahapan. Pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang suatu produk tertentu. Kedua, ia akan membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Dalam perilaku pembelian jenis ini konsumen dikatakan melakukan pembelian yang rumit jika mereka terlibat dalam kegiatan pembelian yang terdapat perbedaan antar merek. Kegiatan pembelian jenis ini biasanya terjadi bila produk yang dibeli memiliki harga yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Dalam perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan konsumen hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada fakta-fakta bahwa pembelian tersebut sangat mahal, jarang dilakukan dan berisiko tinggi. Dalam kasus itu, Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen akan menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian tersebut, konsumen

mungkin akan mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau menyenangkan mengenai merek lain. Dalam contoh ini, konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, dan berakhir mendapatkan sikap. Pemasar harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas terhadap pilihan merek.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Dalam perilaku pembelian jenis ini, para pemasar dapat melakukan empat teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi. Pertama, Pemasar dapat mengaitkan produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan. Kedua, merek dapat mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi. Ketiga, pemasar dapat merancang iklan yang dapat memicu emosi yang berhubungan dengan nilai pribadi. Keempat dengan menambahkan fitur yang penting.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Pada perilaku pembelian ini di tandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek karena ingin mencari rasa yang berbeda bukan karena adanya ketidakpuasan.

### **3. Motivasi**

#### **a. Pengertian Motivasi**

Motivasi berasal dari bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal

yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum. Pengertian motivasi menurut para ahli yang dikutip oleh Engel *et al.*(1994) dalam Setiadi (2010 ).

1) American Encyclopedia

Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

2) Merle J. Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

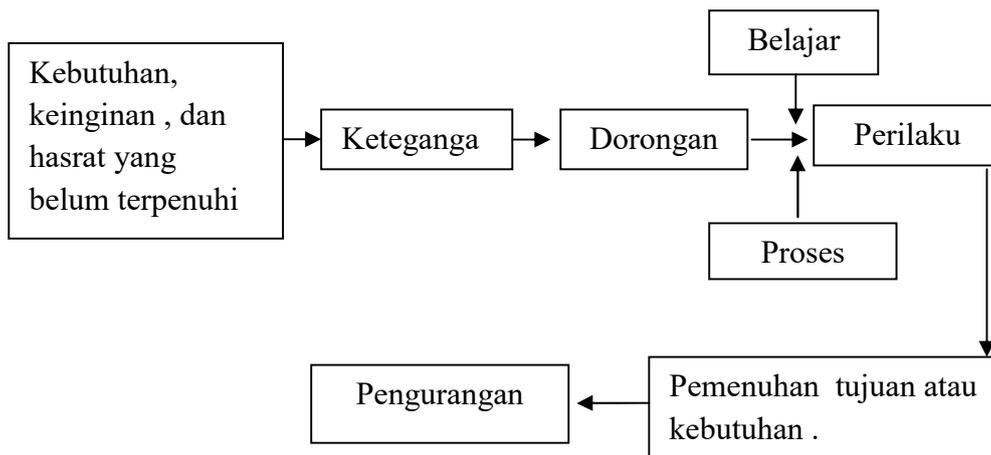
3) Edwin B. Flippo

Motivasi adalah suatu keahlian , dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

### b. 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 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 (Yuniarti,2015).



Gambar 1. Model Proses Motivasi

Putra (2006), mengungkapkan bahwa motivasi konsumen dalam mengkonsumsi protein hewani terdiri dari motif rasional yaitu untuk memenuhi kebutuhan fisiologi ( $\chi^2= 7,891$ ·df=1,p<0,01) dan motif emosional yaitu untuk memenuhi kebutuhan akan penghargaan dan status ( $\chi^2=2,903$ · df=1, P<0,10), namun dengan derajat kepercayaan yang berbeda menggambarkan bahwa

motivasi rasional lebih dapat dipercaya daripada motivasi emosional. Tingkat hubungan keeratan antara motivasi rasional dan tingkat pendapatan adalah sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa kenaikan tingkat pendapatan tidak serta merta menaikkan motivasi

Sadeli dan Utami (2012) mengungkapkan bahwa motivasi, pengetahuan, dan sikap konsumen terhadap buah apel lokal dan apel impor di wilayah kota Bandung. Motivasi utama konsumen untuk membeli buah apel lokal dan apel impor adalah faktor kebutuhan gizi, yang berarti faktor fisiologis merupakan faktor yang besar memotivasi konsumen untuk membeli apel, Pengetahuan konsumen tentang atribut produk paling tinggi baik untuk apel lokal dan apel impor adalah faktor kesegaran buah yang berarti konsumen mengetahui tingkat kesegaran buah apel. Sikap konsumen yang paling tinggi dalam keputusan pembelian adalah warna buah apel impor yang menarik, sedangkan apel lokal adalah faktor kesegaran yang dianggap baik.

### **c. Teori Motivasi**

Teori motivasi kepuasan (*Content Theory*) dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu teori motivasi klasik oleh F. W. Taylor, *two factor theory* oleh Frederick Herzberg, teori motivasi George dan teori proses. 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. (Hasibuan 2007).

#### 1) 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.

#### 2) Teori dua faktor Herzberg

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

##### a) *Maintenance factors*

*Maintenance factors* adalah faktor-faktor pemeliharaan yang berhubungan dengan hakikat manusia memperoleh ketentraman badaniah. Kebutuhan ini adalah kebutuhan yang berlangsung terus-menerus karena kebutuhan ini akan kembali ke titik nol setelah dipenuhi. Misalkan orang laparakan makan, kemudian lapar lagi makan lagi.

##### b) *Motivation factors*

*Motivation factors* adalah faktor motivasi yang menyangkut kebutuhan psikologis seseorang yaitu perasaan sempurna dalam melakukan sesuatu pekerjaan. Faktor motivasi ini berhubungan dengan penghargaan terhadap

pribadi yang secara langsung berkaitan dengan kegiatan yang dilakukannya.

#### 1. 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.

##### a. 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 dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Waluyati(2017) yang berjudul *“Hubungan Pendapatan Konsumen dan Motivasi Pembelian Telur Ayam Berlabel di kawasan Yogyakarta”* dengan menggunakan *uji chi Square* untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pendapatan dan motivasi pembelian telur ayam berlabel di kawasan Yogyakarta. Konsumen pada berbagai tingkat

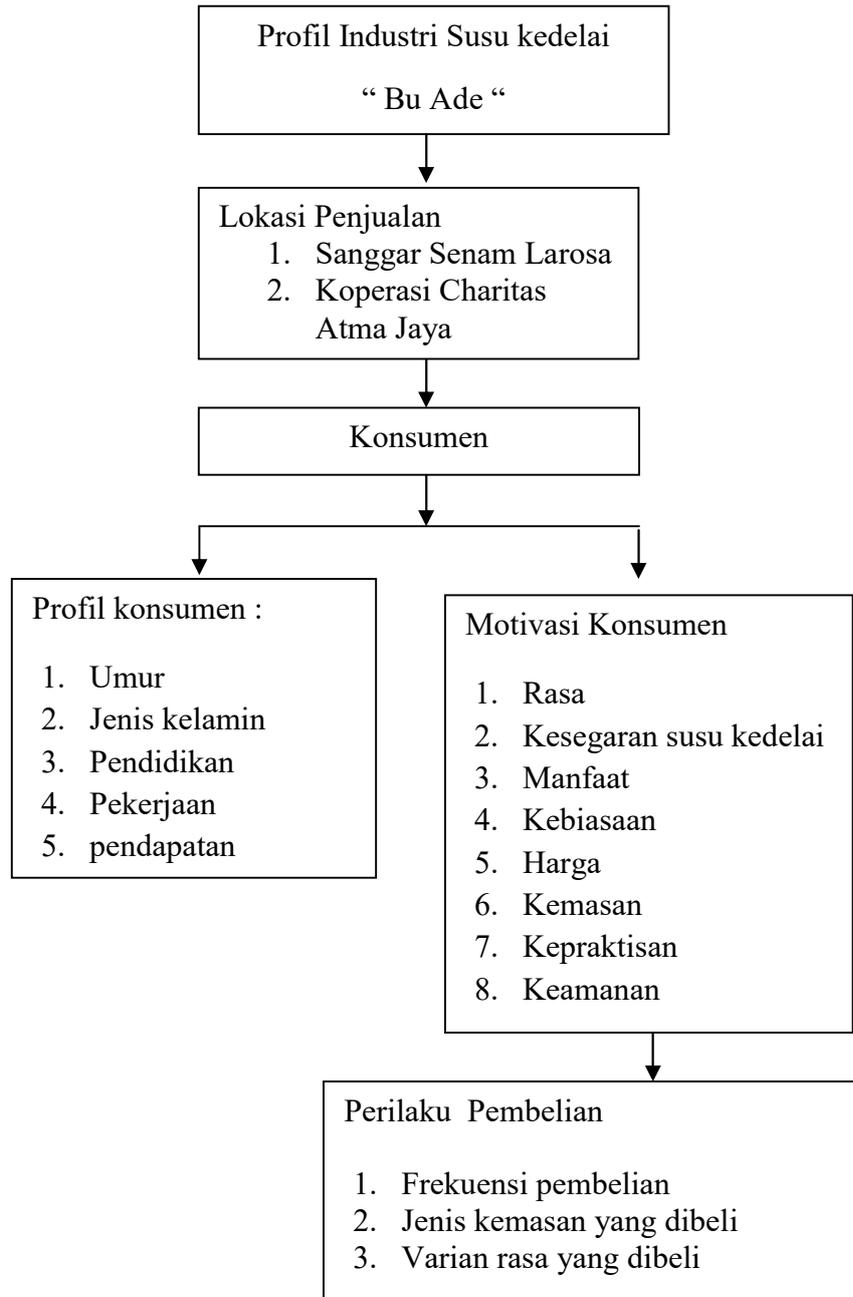
pendapatan mempunyai motivasi yang tinggi untuk melakukan pembelian telur ayam berlabel. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa tidak terdapat hubungan antara pendapatan dan motivasi pembelian telur ayam berlabel.

## **B. Kerangka Berfikir**

Susu kedelai “ Bu Ade” diproduksi oleh sari kedelai “Bu Ade” yang merupakan salah satu industri kecil yang bergerak dibidang pembuatan susu kedelai cair. Produk yang ditawarkan terdiri dari susu kedelai cair berserat rasa stawberry, melon, anggur, durian, nangka, mangga, nanas, orange, leci, sirsak dan jambu; dan susu kedelai berserat plus dengan varian kacang hijau, pandan, jahe, mengkkudu, madu, mocca, kopi, coklat, vanilli, temulawak, kunyit, gingseng, temukunci, kunyit putih, royal jelly, dan makhota dewa. Susu kedelai “Bu Ade” dikemas menjadi 3 jenis kemasan, yaitu plastik berukuran 250 ml, cup berukuran 220 ml dan botol berukuran 330 ml. Susu kedelai “Bu ade memiliki 109 pelanggan yang terdiri dari masyarakat umum, mahasiswa, staff pengajar di universitas-univeritas, karyawan perkantoran dan rumah sakit. Lokasi pemasaran produk susu kedelai “ Bu ade” adalah kantin-kantin universitas, rumah sakit, tempat senam, tempat *fitness* dan perkantoran. Akan tetapi dari banyaknya lokasi pemasaran tersebut peneliti tertarik pada lokasi susu kedelai “Bu Ade” di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya karena konsumen tersebut rutin mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” dan lokasi tersebut memiliki perbedaan konsumen pusat kebugaran dan lembaga pendidikan.

Profil konsumen adalah gambaran keseluruhan mengenai konsumen yang mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” kategorinya meliputi usia, jenis

kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan konsumen. Sementara itu, motivasi konsumen susu kedelai “ Bu Ade” dilihat dari indikator rasa, kesegaran susu kedelai, manfaat, kebiasaan, harga, kemasan, kepraktisan, dan keamanan. Setelah mengetahui motivasi konsumen tentunya konsumen memiliki perilaku konsumen. Motivasi konsumen merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku. Perilaku pembelian dapat dilihat dari frekuensi pembelian, jenis kemasan yang dibeli dan varian rasa yang dibeli. secara umum semakin tinggi motivasi , maka perilaku pembelian semakin tinggi. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam bagan kerangka berfikir yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan kerangka berfikir