

V. HASIL DAN PEMBAHASAAN

A. Profil Responden

Profil responden merupakan gambaran umum mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Profil responden dapat dikelompokkan dalam beberapa kelompok, yaitu : jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

1. Jenis kelamin

Konsumen yang mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” terdiri dari konsumen laki-laki dan perempuan, tetapi secara keseluruhan konsumen didominasi oleh perempuan. Akan tetapi, konsumen Koperasi Charitas Atma Jaya didominasi laki-laki. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik konsumen Susu Kedelai “Bu Ade” berdasarkan jenis kelamin di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Jenis Kelamin	Sanggar Senam Larosa		Koperasi Charitas Atmajaya		Total	
	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
Laki- Laki	0	0	20	66,67	20	33,3
Perempuan	30	100	10	33,33	40	66,7
Total	30	100	30	100	60	100

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa konsumen susu kedelai “Bu Ade” di Sanggar Senam Larosa semuanya perempuan karena Sanggar Senam Larosa merupakan sanggar senam khusus perempuan. Sementara itu, konsumen susu kedelai “Bu Ade” di Koperasi Charitas Atma Jaya didominasi laki-laki dengan presentase 66,67%, karena konsumen laki-laki merupakan konsumen paling sering membeli susu kedelai dibandingkan konsumen perempuan.

2. Umur

Umur konsumen yang mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” terdiri dari umur 19-66 tahun. Secara keseluruhan konsumen susu kedelai “Bu Ade” didominasi oleh konsumen yang berumur 19-30 tahun. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik konsumen Susu Kedelai “Bu Ade” berdasarkan umur di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Umur (Tahun)	Sanggar Senam Larosa		Koperasi Charitas Atma Jaya		Total	
	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
19 – 30	12	40,00	15	50,00	27	45
31 – 43	12	40,00	8	26,67	20	33,3
44 – 56	5	16,67	6	20,00	12	20
57 - 66	1	3,33	1	3,33	1	1,67
Total	30	100	30	100	60	100

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa konsumen susu kedelai “Bu Ade” di Koperasi Charitas Atma Jaya didominasi konsumen berumur 19-30 tahun sebesar 50%. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen pada rentang 19-30 tahun adalah usia muda yang sedang gemar-gemarnya mengkonsumsi susu kedelai dan sebagian konsumen susu kedelai di Koperasi Charitas Atma Jaya masih berstatus mahasiswa yang masih aktif dalam kegiatan perkuliahan dan sebagian lagi adalah pegawai Atma Jaya yang sudah lama mengetahui dan mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade”.

Sedangkan, konsumen susu kedelai di Sanggar Senam Larosa didominasi konsumen berumur 19-30 tahun sebesar 40% dan 41-43 tahun sebesar 40%. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen pada rentang 19-30 tahun adalah usia muda yang aktif mengikuti senam dan sering mengkonsumsi susu kedelai dan usia 31-43 adalah usia-usia lanjut yang aktif mengikuti senam namun, tidak

sering mengkonsumsi susu kedelai karena konsumen mengatakan rentan terkena asam urat setelah mengkonsumsi susu kedelai.

3. Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir merupakan jenjang pendidikan yang telah ditempuh responden, pendidikan terakhir dikategorikan dalam enam kelompok yaitu : SD, SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Diploma 3, S1 dan S2. Pendidikan terkakhir konsumen susu kedelai “Bu Ade” di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terkahir SMA. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik konsumen Susu Kedelai “Bu Ade” berdasarkan Pendidikan di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Pendidikan Terakhir	Sanggar Senam Larosa		Koperasi Charitas Atmajaya		Total	
	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
SD	0	0,00	2	6,67	1	1,67
SMP/Sederajat	1	3,33	4	13,33	5	8,33
SMA/Sederajat	14	46,67	18	60,00	33	55
Diploma 3	3	10,00	2	6,67	5	8,33
S1	10	33,33	4	13,33	14	23,3
S2	2	6,67	0	0,00	2	3,33
Total	30	100	30	100	60	100

Berdasarkan pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa pendidikan terkahir yang paling banyak ditempuh oleh konsumen susu kedelai “Bu Ade” di Sanggar Senam Larosa adalah SMA sebesar 46,67%. Pendidikan terakhir yang ditempuh konsumen susu kedelai “Bu Ade” di Koperasi Charitas Atma Jaya adalah SMA lebih tinggi sebesar 60% karena sebagian konsumen masih berstatus sebagai mahasiswa dan sebagian lagi merupakan pegawai administrasi di Atma Jaya. Dari kedua lokasi tersebut pendidikan terakhir yang ditempuh tidak hanya SMA

tetapi, ada yang berpendidikan terakhir diploma, S1 dan S2. Artinya bahwa pendidikan kosnumen susu kedelai “Bu Ade” relatif lebih tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh maka semakin tinggi pengetahuan konsumen untuk mengkonsumsi susu kedelai.

1. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh responden, baik pekerjaan tetap maupun pekerjaan sampingan yang dilakukan untuk mendapatkan pendapatan. Secara keseluruhan pekerjaan konsumen didominasi oleh pekerjaan pegawai swasta tetapi, pekerjaan konsumen di Sanggar Senam Larosa didominasi pekerjaan ibu rumah tangga. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik konsumen susu kedelai “Bu Ade” berdasarkan jenis pekerjaan di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Pekerjaan	Sanggar Senam Larosa		Koperasi Charitas Atmjaya		Total	
	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presetase (%)
Buruh	0	0,00	2	6,67	2	3,33
Cleaning service	0	0,00	2	6,67	2	3,33
Mahasiswa	6	20,00	7	23,33	13	21,67
Pegawai swasta	9	30,00	18	60,00	27	45
Pegawai Negeri	3	10,00	1	3,33	4	6,67
Ibu Rumah Tangga	10	33,33	0	0	10	16,67
Instruktur Senam	1	3,33	0	0	1	1,67
Wirausaha	1	3,33	0	0	1	1,67
Total	30	100	30	100	60	100

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa ibu rumah tangga merupakan jenis pekerjaan paling banyak di Sanggar Senam Larosa sebesar 33,33% yang diikuti pegawai swasta dan mahasiswa. Konsumen ibu rumah tangga memilih untuk tidak bekerja diluar dan bergantung dengan pekerjaan suami. Sedangkan pegawai swasta merupakan jenis pekerjaan paling banyak di Koperasi Charitas Atma Jaya sebesar 60% dan diikuti oleh mahasiswa sebanyak 23,33% karena

mayoritas konsumen bekerja di Universitas Atma Jaya sebagai dosen, *Co-asst* dan karyawan.

2. Pendapatan

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima setiap bulan oleh responden yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pendapatan konsumen susu kedelai sanggar senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya dalam satu bulan terakhir didominasi oleh konsumen berpendapatan Rp.500.000-Rp 1.874.999. Tetapi, pendapatan di Sanggar senam Larosa lebih tinggi dibandingkan pendapatan Koperasi Charitas Atma Jaya (Tabel 14)

Tabel 14.Karakteristik konsumen Susu Kedelai “Bu Ade” berdasarkan pendapatan per bulan di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Pendapatan perbulan (Rp)	Sanggar Senam Larosa		Koperasi Charitas Atma Jaya		Total	
	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jiwa (%)	Presentase (%)
500.000 - 1.874.999	13	43,33	21	70,00	34	56,57
1.875.000 - 3.249.999	12	40,00	6	20,00	18	30,00
3.250.000 - 4.624.999	4	13,33	3	10,00	5	8,33
4.625.000 -	-	-	0	0,00	3	5,00
6.000.000	1	3,33				
Total	30	100	30	100	60	100

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa pendapatan konsumen di Sanggar Senam Larosa didominasi oleh pendapatan Rp. 500.00-Rp.1.874.999 perbulan sebesar 43,33%. Selain itu, pendapatan konsumen Sanggar Senam Larosa relatif lebih tinggi karena konsumen ada yang bekerja sebagai ibu rumah tangga bergantung dengan pendapatan suami, pegawai swasta, pegawai negeri, dan instruktur senam sehingga memiliki pendapatan relatif tinggi dalam sebulan. Sedangkan, konsumen koperasi Charitas Atma Jaya didominasi pada pendapatan Rp.500.000-Rp.1.874.99 perbulan sebesar 70% karena konsumen Koperasi

Charitas Atma Jaya lebih banyak pegawai swasta yang tingkat pendidikan terakhir SMA selain konsumen mahasiswa yang masih bergantung dengan uang saku pemberian orang tua.

B. Motivasi konsumen susu kedelai “Bu Ade”

Motivasi konsumen dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai tinggi atau rendahnya dorongan atas pemenuhan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan konsumen termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” yang berasal dari rasa, kesegaran susu kedelai, manfaat, kebiasaan, harga, kemasan, kepraktisan dan keamanan. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 15.

Tabel 15. Motivasi konsumen Susu Kedelai “Bu Ade”

Indikator	Sanggar Senam Larosa			Koperasi Charitas Atma Jaya			Total		
	Rata-rata Skor	Capain Skor (%)	Kategori	Rata-rata Skor	Capain Skor (%)	Kategori	Rata-rata Skor	Capain Skor (%)	Kategori
Rasa	3,22	74	Tinggi	3,53	84	Tinggi	3,38	79,2%	sangat tinggi
Kesegaran susu kedelai	3,23	74,4	Tinggi	3,28	76	Tinggi	3,26	75,3%	sangat tinggi
Manfaat	2,93	64,4	Tinggi	3,12	71	Tinggi	3,03	67,5%	Tinggi
Kebiasaan	2,7	56,7	Tinggi	3,07	69	Tinggi	2,88	62,8%	Tinggi
Harga	3,03	68	Tinggi	3,3	77	sangat tinggi	3,17	72,2%	Tinggi
Kemasan	3,03	68	Tinggi	3,28	76	Sangat tinggi	3,39	79,7%	sangat tinggi
Kepraktisan	3,25	75	Tinggi	3,38	79	sangat tinggi	3,32	77,2%	sangat tinggi
Keamanan	3,13	71	Tinggi	3,32	77	Sangat tinggi	3,22	73,9%	Tinggi
Total	24,52	69%	Tinggi	26,28	76%	Sangat tinggi	25,63	73,5%	Tinggi

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa konsumen sangat termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai pada indikator rasa, kesegaran, kepraktisan dan kemasan. Hal ini dikarenakan konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai mempertimbangkan rasa susu kedelai dan kesegaran susu kedelai. Rasa dan

kesegaran susu kedelai menjadi indikator tersebut sangat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi susu kedelai karena susu kedelai “Bu Ade” memiliki rasa yang enak, tidak berbau *langu*, rasa yang ditawarkan bervariasi sehingga konsumen dapat memilih aneka rasa yang konsumen suka. Selain itu, konsumen sangat termotivasi dengan kesegaran susu kedelai karena susu kedelai yang dikonsumsi oleh konsumen selalu dalam kondisi *fresh* (baru) dan tidak terdapat endapan pada susu kedelai. Konsumen sangat termotivasi dengan indikator yang berasal dari kemasan dan kepraktisan. Hal ini disebabkan konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” mempertimbangkan kemasan yang terbagi menjadi 3 jenis kemasan, dikemas secara *higienis*, praktis untuk dikonsumsi dan praktis untuk dibawa. Namun secara umum konsumen mempunyai motivasi yang tinggi untuk mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade”

Rasa pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan konsumen untuk mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” yang disebabkan oleh respon indera perasa atau pengecap konsumen terhadap susu kedelai yang dikonsumsi oleh konsumen. Secara keseluruhan konsumen di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade”. Akan tetapi, konsumen koperasi Charitas Atma Jaya sangat termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” berdasarkan indikator rasa dibandingkan konsumen di Sanggar Senam Larosa. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 16.

Tabel 16. Motivasi konsumen berdasarkan rasa susu kedelai di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Item	Sanggar senam Larosa			Koperasi Charitas Atma Jaya			Total		
	Jumlah re (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian Skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata Skor	Capaian Skor (%)
<u>Enak.</u>									
SS	9			6			15		
S	19	3,22	74 (tinggi)	23	3,53	84 (Sangat tinggi)	42	3,38	79,4 (sangat tinggi)
TS	2			1			3		
STS	0			0			0		
<u>Rasa bervariasi</u>									
SS	7	3,20	73 (Tinggi)	5	3,53	84 (Sangat tinggi)	12	3,37	78,9 (sangat tinggi)
S	22			17			9		
TS	1			8			0		
S	0			0					
Total		6,43	74% tinggi		7,6	84 (Sangst tinggi)		6,75	79,2 (Sangat Tinggi)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa konsumen sangat termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena rasa yang enak dan rasa yang bervariasi. Hal ini berbeda dengan penelitian Mairiyansyah (2017), menunjukkan motivasi konsumen mengkonsumsi kopi arabika dalam kategori tinggi rasa kopi arabika yang dikonsumsi disebabkan oleh rasa dan kopi arabika. Artinya susu kedelai “Bu Ade” memiliki rasanya enak dan bervariasi.

Jika dibandingkan motivasi konsumen susu kedelai di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya, konsumen di Koperasi Charitas Atma Jaya sangat termotivasi mengkonsumsi susu kedelai karena rasa yang enak dan rasa yang bervariasi, hal ini disebabkan dalam proses produksi susu kedelai produsen sangat menjaga kualitas bahan baku yang digunakan seperti penggunaan gula pada susu kedelai sangat sesuai dengan takaran artinya tidak

terlalu berlebihan rasa manis dan kekentalan susu kedelai “Bu Ade” yang tinggi dibandingkan susu kedelai merek lain, karena dalam penambahan air pada saat produksi susu kedelai “Bu Ade” lebih sedikit dibandingkan susu kedelai merek lain. Selain itu, konsumen mengatakan susu kedelai yang dijual memiliki berbagai jenis rasa yaitu coklat, strawberi, melon, kacang hijau, dan jahe. Hal ini disebabkan konsumen Koperasi Charitas mayoritas masih berusia muda lebih menyukai rasa susu kedelai yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan rasa yang konsumen sukai.

Konsumen di Sanggar Senam Larosa termotivasi mengkonsumsi susu kedelai karena rasa yang enak dan bervariasi. Hal ini disebabkan susu kedelai “Bu Ade” tidak berbau *langu* karena dalam proses perendaman yang lama dan pencucian kedelai dilakukan berulang kali sampai bersih. Selain itu susu kedelai “Bu Ade” memiliki varian rasa yang bervariasi hal ini dikarenakan susu kedelai “Bu Ade” yang dijual memiliki varian rasa yang terdiri dari rasa strawberi, melon, coklat, jahe, madu, pandan, original, kacang hijau. Akan tetapi, dari beberapa jenis rasa tersebut, konsumen Sanggar Senam Larosa lebih menyukai rasa original karena sebagian konsumen Sanggar Senam Larosa sudah tidak semua berusia muda lagi sehingga tujuan mereka mengkonsumsi susu kedelai hanya untuk kesehatan tidak memperhatikan rasa.

Kesegaran susu pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan dari susu kedelai yang baru datang/distok dan kriteria tampilan susu kedelai “Bu Ade” yang homogen tidak terjadi endapan sari kedelai. Secara keseluruhan konsumen

sangat termotivasi pada indikator kesegaran susu kedelai. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 17.

Tabel 17. Motivasi konsumen berdasarkan kesegaran susu kedelai di Sanggar Senam Larosa dan koperasi Charitas Atma Jaya

Item	Sanggar senam Larosa			Koperasi Charitas Atma Jaya			Total		
	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian Skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata Skor	Capaian Skor (%)
disajikan selalu dalam kondisi fresh (baru)	10			14			24		
SS	20	3,33	78	14	3,40	80	34	3,37	78,9
S	0		(Sangat tinggi)	2		(Sangat Tinggi)	2		(Sangat tinggi)
TS	0			0			0		
STS									
tidak terjadi endapan									
SS	5		71	9		72	14		71,7
S	24	3,13	(tinggi)	17	3,17	(tinggi)	41	3,15	(tinggi)
TS	1			4			5		
STS	0			0			0		
Total		6,46	74 (Tinggi)		6,57	76 (Sangat tinggi)		6,52	75,3 (Sangat tinggi)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa konsumen sangat termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” oleh kesegaran susu kedelai yang selalu disajikan dalam kondisi *fresh* (baru) dan termotivasi kesegaran susu kedelai tidak terjadi endapan. Artinya susu kedelai “Bu Ade” memiliki kesegaran karena disajikan selalu dalam kondisi *fresh* (baru) dan tidak tidak terjadi endapan.

Konsumen susu kedelai di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya sama-sama sangat termotivasi untuk mengkonsumsi susu kedelai karena selalu disajikan dalam kondisi segar (*fresh*) kesegaran susu kedelai “Bu Ade” baru datang atau distok dan susu kedelai “Bu Ade” yang dijual benar-benar

dijaga kondisinya sampai ketangan konsumen. Selain itu, ada pernyataan konsumen mengenai kesegaran susu kedelai “Bu Ade” responden mengatakan susu kedelai yang dijual masih dalam kondisi hangat. Sedangkan, konsumen Sanggar Senam Larosa dan Atma Jaya termotivasi mengkonsumsi susu kedelai karena tidak terjadi endapan sari kedelai karena susu kedelai yang dijual ke konsumen memiliki kriteria homogen atau tidak terdapat endapan antara sari kedelai dengan air. Hal ini dikarenakan susu kedelai “Bu Ade” memiliki tingkat kekentalan yang tinggi dibandingkan dengan merek lain.

Manfaat pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan konsumen berupa dampak positif setelah mengkonsumsi susu kedelai seperti mendapatkan kesehatan tubuh, pemenuhan kebutuhan protein, vitamin, mineral, asam lemak dan kalsium. Secara keseluruhan konsumen di Sanggar Senam Larosa dan koperasi Charitas Atma Jaya termotivasi pada indikator manfaat. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 18.

Tabel 18. Motivasi konsumen berdasarkan manfaat mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Item	Sanggar senam Larosa			Koperasi Charitas Atma Jaya			Total		
	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian Skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian Skor (%)
<u>Kesehatan</u>									
SS	12			15			12		
S	15	3,27	76	15	3,50	83	30		79,4
TS	2		(Sangat tinggi)	0		(Sangat tinggi)	2	3,38	(Sangat tinggi)
STS	1			0			1		
<u>melepas dahaga</u>									
SS	3			5			8		
S	13	2,60	53 (Tinggi)	14	2,73	58 (Tinggi)	27	2,67	55,6 (Tinggi)
TS	13			9			22		
STS	1			2			3		
Rerata		5,87	64 (Tinggi)		6,23	71	Tinggi	6,05	67,5 (Tinggi)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa konsumen sangat termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena manfaat berupa kesehatan dan termotivasi oleh manfaat mengkonsumsi susu kedelai untuk melepas dahaga. Sama halnya dengan penelitian wulandari (2017) menunjukkan motivasi konsumen susu sapi murni dalam mengkonsumsi susu sapi murni di warung penjualan susu koperasi warga mulya berada pada kategori tinggi dengan motivasi tertinggi berasal dari manfaat susu sapi murni.

Konsumen Sanggar Senam Larosa dan koperasi Atma Jaya sama-sama sangat termotivasi karena manfaat berupa memperoleh kesehatan. Mayoritas konsumen mengkonsumsi susu kedelai untuk memperoleh manfaat berupa kesehatan tubuh seperti pemenuhan kebutuhan protein, vitamin, mineral, asam lemak dan kalsium. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan dampak positif setelah mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” berupa tubuh menjadi sehat dan menambah stamina

Sedangkan, konsumen di Sanggar senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya termotivasi mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” hanya untuk melepas rasa dahaga, tetapi konsumen tidak setuju bahwa mengkonsumsi susu kedelai hanya untuk melepas rasa dahaga karena konsumen ini cenderung mengkonsumsi susu kedelai untuk memperoleh manfaat kesehatan.

Kebiasaan pada penelitian ini diartikan sesuatu yang telah dilakukan dan menjadi bagian dari kehidupan seseorang yang mendorong terus menerus

konsumen untuk mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade”. Secara keseluruhan konsumen di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya termotivasi untuk mengkonsumsi susu kedelai”. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 19.

Tabel 19. Motivasi konsumen berdasarkan kebiasaan konsumen mengkonsumsi Susu Kedelai di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Item	Sanggar Senam Larosa			Koperasi Charitas Atma Jaya			Total		
	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian Skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor (%)
<u>Kebiasaan mengkonsumsi</u>									
SS	5	2,90	63 (Tinggi)	6	3,07	69 (Tinggi)	11	2,98	66,1 (Tinggi)
S	17			19			36		
TS	8			5			13		
STS	0			1			1		
<u>Berlangganan</u>									
SS	3	2,50	50 (tinggi)	7	3,07	69 (Tinggi)	10	2,78	59,4 (Tinggi)
S	11			18			29		
TS	14			5			19		
STS	2			0			2		
Rerata		5,4	57 (Tinggi)		6,14	69 (Tinggi)		5,76	62,8 (Tinggi)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa konsumen termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai dan kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai karena berlangganan. Artinya konsumen memiliki kebiasaan mengkonsumsi dan berlangganan susu kedelai “Bu Ade”.

Konsumen di Sanggar Senam Larosa dan koperasi Charitas Atma Jaya termotivasi mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena berlangganan susu kedelai “Bu Ade”. Hal ini disebabkan konsumen yang mengkonsumsi susu

kedelai “Bu Ade” sebagian ada yang berlangganan. konsumen yang berlangganan susu kedelai cenderung membeli dan mengkonsumsi susu kedelainya sering dan konsumen tidak berlangganan konsumen cenderung membeli dan mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” jarang-jarang

Harga pada penelitian ini diartikan nilai beli yang mendorong konsumen membeli susu kedelai “Bu Ade”. Secara keseluruhan konsumen termotivasi berdasarkan indikator harga yang terjangkau dan relatif lebih murah.(Tabel 20)

Tabel 1.Motivasi konsumen berdasarkan harga susu kedelai di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Item	Sanggar senam Larosa			Koperasi Charitas Atma Jaya			Total		
	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian Skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor(%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor(%)
Terjangkau									
SS	6	3,17	72 (Tinggi)	11	3,33	78 (Sangat tinggi)	17	3,25	75 (Sangat tinggi)
S	23			18			41		
TS	1			1			2		
STS	0			0			0		
Relatif lebih murah									
SS	5	2,90	63 (Tinggi)	11	3,27	76 (Sangat tinggi)	16	3,08	69,4 (Tinggi)
S	17			17			34		
TS	8			1			9		
STS	0			1			1		
Total		6,07	68 (Tinggi)		6,54	77 (Sangat tinggi)		6,33	72,2 (Tinggi)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa konsumen sangat termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” oleh harga yang terjangkau dan termotivasi oleh harga yang relatif lebih murah. Berbeda dengan penelitian Wisnuwardhani, Lestari & Santoso (2015), mengungkapkan motivasi konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung Bandar Lampung termasuk dalam

kriteria tinggi yaitu berasal dari dorongan harga kubis yang terjangkau dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan gizi . Artinya konsumen susu kedelai “Bu Ade” sangat termotivasi oleh harganya sangat terjangkau walaupun tidak sangat murah. Konsumen di Koperasi Charitas Atma Jaya sangat termotivasi mengkonsumsi susu kedelai karena harga yang terjangkau dan relatif lebih murah karena konsumen Koperasi Charitas sebagian masih berstatus mahasiswa mengatakan harga susu kedelai tersebut sangat terjangkau untuk mahasiswa tidak terlalu mahal karena mahasiswa yang membeli susu kedelai memiliki kemampuan untuk membeli susu kedelai. dan sebagian lagi pegawai di Atma Jaya mengatakan bahwa memang tidak terlalu mahal untuk harga susu.

Ada sebagian konsumen mengatakan bahwa harga susu kedelai “Bu Ade” terjangkau dan relatif lebih murah karena harga yang ditawarkan susu kedelai “Bu Ade” seperti kemasan cup 220ml Rp.3000 , kemasan plastik 250 ml Rp.3000 , botol 330 ml Rp.6000. dibandingkan merek lain dan sebagian lagi konsumen tidak termotivasi oleh harga yang relatif lebih murah karena konsumen membeli susu kedelai “Bu Ade” hanya satu kali dan lebih suka membeli susu kedelai merek lain.

Kemasan pada penelitian ini diartikan bungkus susu kedelai “ Bu Ade “yang mendorong konsumen untuk membeli susu kedelai “ Bu Ade “. Secara keseluruhan konsumen sangat termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” berdasarkan kemasan. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 21.

Tabel 21. Motivasi konsumen berdasarkan kemasan susu kedelai di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Item	Sanggar senam Larosa			Koperasi Charitas Atma Jaya			Total		
	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian Skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor(%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor(%)
terdiri dari kemasan 3 jenis kemasan									
SS	4	2,97	66	8	3,23	74	12	3,57	85,6
S	21		(Tinggi)	21		(Tinggi)	42		(Sangat tinggi)
TS	5			1			6		
STS	0			0			0		
dikemassecara <i>higienis</i>									
SS	5		70	11		78	16		73,9
S	23	3,10	(Tinggi)	18	3,33	(Sangat tinggi)	41	3,22	(Tinggi)
TS	2			1			3		
STS	0			0			0		
Rerata		6,07	68 (Tinggi)		6,76	76 (Sangat tinggi)		6,79	79,7 (Sangat tinggi)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa konsumen sangat termotivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena kemasan terdiri dari 3 jenis kemasan dan konsumen termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena susu kedelai dikemas secara *higienis*. Artinya susu kedelai “Bu Ade” memiliki kemasan terdiri dari 3 jenis kemasan dan dikemas secara *higienis*.

Konsumen di Koperasi Charitas Atma Jaya dan Sanggar Senam Larosa termotivasi mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena dikemas menjadi 3 jenis kemasan plastik 250ml, cup 220ml dan botol 330 ml. Konsumen mengatakan bahwa susu kedelai “Bu Ade” memiliki 3 jenis kemasan sehingga dalam mengkonsumsi susu kedelai memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari hasil pengamatan peneliti konsumen cenderung

mengonsumsi kemasan kemasan cup 220ml karena kemasan cup ukurannya pas dan tidak mudah tumpah.

Konsumen koperasi Charitas Atma Jaya sangat termotivasi mengonsumsi karena dikemas secara *higienis* karena konsumen beranggapan bahwa susu kedelai yang akan dikonsumsi harus dalam dikemas secara *higienis* dengan tujuan agar produk tersebut tidak terkontaminasi dengan bakteri. Hal ini dibuktikan dari pengamatan peneliti dalam proses produksi sangat memperhatikan kesterilan sarana prasarana peralatan produksi sehingga susu kedelai yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Dalam pengemasan produk susu kedelai produsen menggunakan bahan kemasan yang aman seperti kemasan plastik menggunakan plastik yang tahan terhadap panas dan aman.

Kepraktisan pada penelitian ini diartikan dorongan konsumen akan praktis atau tidaknya susu kedelai “ Bu Ade “dikemas sehingga memudahkan konsumen mengonsumsi susu kedelai. Secara keseluruhan konsumen sangat termotivasi pada indikator kepraktisan. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 22.

Tabel 22. Motivasi konsumen berdasarkan kepraktisan susu kedelai di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Item	Sanggar senam Larosa			Koperasi Charitas Atma Jaya			Total		
	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian Skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor (%)
Memudahkan Konsumsi									
SS	8			15		81	23		
S	22	3,27	76	14	3,43	(Sangat Tinggi)	36	3,35	78,3
TS	0		(Sangat Tinggi)	0			0		(Sangat tinggi)
STS	0			1			1		
memudahkan dibawa									
SS	7			12			19		76,1
S	23	3,23	74	16	3,33	78	39	3,28	(Sangat tinggi)
TS	0		(Tinggi)	2		(Sangat tinggi)	2		
STS	0			0			0		
Rerata		6,5	75 (Sangat Tinggi)		6,76	79 (Sangat tinggi)		6,63	77,2 (Sangat Tinggi)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui bahwa konsumen sangat termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena praktis untuk memudahkan konsumsi dan konsumen termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena praktis untuk dibawa Artinya susu kedelai “Bu Ade” memiliki kepraktisan untuk mengkonsumsi dan praktis untuk dibawa.

Konsumen Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya sangat termotivasi mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena dikemas secara praktis. Konsumen mengatakan semua jenis kemasan susu kedelai cenderung lebih memudahkan konsumen mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade”.

Sedangkan, konsumen Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya sangat termotivasi mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena dikemas untuk memudahkan dibawa. Konsumen mengatakan semua jenis

kemasan susu kedelai “Bu Ade” sangat mudah untuk dibawa kemana-mana oleh konsumen sehingga konsumen tidak perlu khawatir dalam membawa susu kedelai “Bu Ade”.

Keamanan pada penelitian ini diartikan dorongan konsumen untuk membeli susu kedelai “Bu Ade” dari segi aman tidaknya dari bahan kimia berbahaya yang terkandung pada susu kedelai, adanya lisensi pemerintah dalam menjamin konsumen terhadap susu kedelai “Bu Ade” dari MUI dan Departemen Kesehatan. Secara keseluruhan konsumen sangat termotivasi mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade”. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 23.

Tabel 23. Motivasi konsumen berdasarkan keamanan susu kedelai di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Item	Sanggar senam Larosa			Koperasi Charitas Atma Jaya			Total		
	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian Skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor (%)	Jumlah (Jiwa)	Rata-rata skor	Capaian skor (%)
aman dari bahan kimia berbahaya									
SS	5	3,13	71	13	3,33	78	18	3,23	74,4
S	24		(Tinggi)	15		(Sangat tinggi)	39		(Tinggi)
TS	1			1			2		
STS	0			1			1		
terdapat lisensi dari MUI									
SS	7	3,20	73	10	3,23	74	17	3,22	73,9
S	22		(Tinggi)	18		(Tinggi)	40		(Tinggi)
TS	1			1			2		
STS	0			1			1		
terdapat Lisensi dari Departemen Kesehatan									
SS	4			12		80	16		73,3
S	24	3,07	69	18	3,40	(Sangat tinggi)	42	3,20	(Tinggi)
TS	2		(Tinggi)	0			2		
STS	0			0			0		
Rerata		9,4	71 (Tinggi)		9,96	77 (Sangat tinggi)		9,65	73,9 (Tinggi)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 23 dapat diketahui bahwa konsumen termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena keamanan dari bahan kimia, adanya lisensi MUI (Majelis Ulama Indonesia), dan adanya lisensi dari Departemen. Artinya susu kedelai “Bu Ade” memiliki keamanan dari bahan kimia berbahaya, adanya lisensi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan Departemen Kesehatan dalam menjamin susu kedelai “Bu Ade”.

Jika dibandingkan antara konsumen susu kedelai di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya dengan indikator keamanan susu kedelai dari bahan kimia berbahaya. Konsumen Koperasi Charitas sangat termotivasi karena konsumen mengatakan bahwa produk susu kedelai “Bu Ade” aman dari bahan berbahaya hal ini ditunjukkan dengan penggunaan bahan baku dan bahan tambahan yang aman untuk konsumen dan dibuktikan oleh konsumen dengan mengkonsumsi berulang-ulang kali tidak merasakan dampak negatif dari mengkonsumsi susu kedelai.

Sedangkan untuk indikator adanya lisensi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dalam menjamin susu kedelai “Bu Ade”. Konsumen susu kedelai di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya termotivasi mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena sebagian konsumen menganggap dengan adanya lisensi halal produk dari MUI menjadikan konsumen percaya akan produk tersebut aman terutama untuk konsumen muslim

Sedangkan untuk indikator adanya lisensi PIRT dari Departemen Kesehatan dalam menjamin susu kedelai “Bu Ade” konsumen di Koperasi Charitas Atma Jaya sangat termotivasi mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” karena Konsumen mengatakan dengan adanya lisensi PIRT dari Departemen Kesehatan menjadikan suatu keamanan terhadap produk susu kedelai tersebut untuk dikonsumsi

C. Perilaku pembelian

Perilaku pembelian dalam penelitian ini terdiri dari Frekuensi pembelian, kemasan yang dibeli, dan rasa yang dibeli.

1. Frekuensi pembelian

Secara keseluruhan frekuensi pembelian susu kedelai “Bu Ade” yang paling banyak adalah frekuensi pembelian susu kedelai 1-2 kali dalam sebulan. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 24

Tabel 24. Distribusi konsumen berdasarkan Frekuensi pembelian susu kedelai “Bu Ade” dalam Sebulan

Frekuensi Pembelian (kali)	Sanggar Senam Larosa		Koperasi Charitas Atma Jaya		Total	
	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1-2	15	50,00	24	80	39	65,00
3-4	11	36,67	6	20	17	28,33
>5	4	13,33	0	0	4	6,67
Total	30	100	30	100	60	100

Berdasarkan Tabel 24 dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian susu kedelai di Koperasi Charitas yang paling banyak adalah 1-2 kali perbulan karena konsumen susu kedelai di Koperasi Charitas Atma Jaya tidak sering membeli susu kedelai dan ada yang memiliki kebiasaan membeli susu kedelai 1 minggu sekali ada juga yang memiliki kebiasaan membeli 2 minggu sekali. Demikian juga, frekuensi pembelian susu kedelai di Sanggar Senam Larosa yang paling

banyak adalah 1-2 kali perbulan karena konsumen susu kedelai di Sanggar Senam Larosa sebagian ada yang tidak sering membeli susu kedelai, tetapi ada sebagian lagi konsumen di Sanggar Senam Larosa membeli susu kedelai 3-4 kali bahkan lebih dari 5 kali sebulan karena konsumen memiliki kebiasaan sering membeli susu kedelai untuk asupan gizi setelah melakukan senam.

2. Jenis Kemasan yang dibeli konsumen

Secara keseluruhan kemasan susu kedelai “Bu Ade” yang paling banyak dibeli adalah kemasan cup 220 ml. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 25.

Tabel 25. Distribusi konsumen berdasarkan jenis kemasan yang dibeli

Jenis kemasan	Sanggar Senam Larosa		Koperasi Charitas Atma Jaya		Total	
	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah	Presentase (%)
Cup 220 ml	23	76,67	25	83,3	48	80
Plastik 250 ml	5	16,67	5	16,67	10	16,67
Botol 330ml	2	6,67	0	0	2	3,33
Total	30	100	30	100	60	100

Berdasarkan Tabel 25 dapat diketahui bahwa dalam melakukan pembelian susu kedelai di Koperasi Charitas Atma Jaya mayoritas konsumen membeli kemasan cup 220 ml karena ukuran kemasan yang praktis dan mudah untuk dibawa dan dikonsumsi. Konsumen di Sanggar Larosa dalam membeli susu kedelai “Bu Ade” tidak hanya kemasan cup 220 ml saja, karena susu kedelai yang dijual di Sanggar Senam Larosa terdiri dari kemasan cup 220 ml, plastik 250 ml dan botol 330 ml sehingga konsumen dalam membeli susu kedelai beragam dibandingkan dengan konsumen di Koperasi Charitas Atma Jaya.

3. Rasa yang dibeli

Secara keseluruhan varian rasa susu kedelai “Bu Ade” yang paling banyak dibeli adalah rasa kacang hijau . Akan tetapi, rasa original yang paling banyak dibeli konsumen Sanggar Senam Larosa adalah rasa original. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 26.

Tabel 26. Distribusi Varian rasa yang dibeli konsumen susu kedelai “ Bu Ade”

Varian rasa	Sanggar Senam Larosa		Koperasi Charitas Atma Jaya		Total	
	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
Coklat	4	13,3	7	23,3	11	18,33
Jahe	1	3,3	1	3,33	2	3,33
kacang hijau	8	26,67	11	36,67	19	31,67
Madu	1	3,33	0	0	1	1,67
Melon	0	0	1	3,33	1	1,67
Original	14	46,67	6	20	20	33,3
Pandan	1	3,33	0	0	1	1,67
Strawberi	1	3,33	4	13,3	5	8,33
Total	30	100	30	100	60	100

Berdasarkan Tabel 26 dapat diketahui bahwa varian rasa yang paling sering dibeli oleh konsumen susu kedelai di Koperasi Charitas adalah rasa kacang hijau. Konsumen mengatakan sangat menyukai rasa kacang hijau karena memiliki rasa yang unik perpaduan kacang kedelai dengan kacang hijau dan sebagian lagi adalah yang menyukai rasa coklat ,original, strawberi dan jahe. Sedangkan konsumen di Sanggar Senam Larosa yang paling sering dibeli adalah original .Konsumen mengatakan sangat menyukai rasa original karena tanpa perasa tambahan dan sebagian konsumen juga ada yang menyukai rasa kacang hijau, coklat, madu, pandan, jahe dan strawberi.

D. Hubungan motivasi dengan perilaku pembelian susu kedelai “Bu Ade”

1. Hubungan motivasi konsumen dengan frekuensi pembelian

Secara keseluruhan diantara indikator-indikator motivasi yang mempunyai hubungan dengan frekuensi pembelian di Sanggar Senam Larosa adalah rasa susu kedelai yang enak, kesegaran susu kedelai baru distok, kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai, dan kebiasaan karena berlangganan kemasan. Sedangkan, di Koperasi Charitas Atma Jaya adalah rasa susu kedelai yang enak, rasa susu kedelai yang bervariasi, kesegaran susu kedelai karena baru di stok, kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai dan kebiasaan karena berlangganan harga susu kedelai yang terjangkau dan harga susu kedelai relatif lebih murah dan keamanan adanya lisensi MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 27.

Tabel 27. Hasil analisis rank spearman motivasi konsumen dengan frekuensi pembelian susu kedelai “Bu Ade”.

NO	Indikator	Sanggar Senam Larosa	Koperasi Charitas Atma Jaya
		Nilai Korelasi (r)	Nilai Korelasi (r)
1	Rasa susu kedelai yang enak	0,247	0,240
2	Rasa susu kedelai yang bervariasi	0,080	0,207
3	Kesegaran susu kedelai karena <i>fresh</i> (baru)	-0,261	0,237
4	Kesegaran susu karena tidak terjadi endapan	-0,046	0,187
5	Manfaat susu kedelai berupa kesehatan	0,107	-0,097
6	Manfaat susu kedelai penghilang rasa haus	-0,196	-0,097
7	Kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai	0,376	0,302
8	Kebiasaan karena berlangganan	0,201	0,429
9	Harga susu kedelai yang terjangkau	-0,145	0,223
10	Harga susu kedelai relatif lebih murah	-0,091	0,241
11	Jenis kemasan	0,122	-0,118
12	Kemasan <i>higienis</i>	0,225	-0,092
13	Praktis untuk dikonsumsi	0,073	0,093
14	Praktis untuk dibawa	-0,019	0,100
15	Keamanan dari bahan kimia berbahaya	0,045	0,055
16	Keamanan adanya lisensi dari MUI	-0,115	0,243

Berdasarkan Tabel 27 dapat diketahui bahwa hubungan yang terjadi antara rasa susu kedelai yang enak dengan frekuensi pembelian di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya yaitu lemah dan positif atau searah yang artinya semakin rendah motivasi karena rasa susu kedelai yang enak, maka semakin rendah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hubungan yang terjadi antara rasa susu kedelai yang bervariasi dengan frekuensi pembelian di Koperasi Charitas Atma Jaya yaitu lemah dan positif atau searah yang artinya Semakin rendah motivasi kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai maka semakin rendah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kesegaran. Hubungan yang terjadi antara kesegaran susu kedelai baru distok susu kedelai dengan frekuensi pembelian di Sanggar Senam Larosa yaitu lemah dan negatif atau berbanding terbalik yang artinya semakin tinggi motivasi kesegaran susu kedelai baru distok susu kedelai maka semakin rendah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hubungan yang terjadi antara motivasi susu kedelai baru datang atau distok dengan frekuensi pembelian di Koperasi Charitas Atma Jaya yaitu lemah dan positif atau searah yang artinya Semakin rendah motivasi baru datang atau distok maka semakin rendah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Kebiasaan. Hubungan yang terjadi antara kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai di sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya dengan frekuensi pembelian yaitu lemah dan positif atau searah yang artinya semakin rendah motivasi kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai maka semakin rendah

frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan hubungan yang terjadi antara kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai karena berlangganan di sanggar Senam Larosa dengan frekuensi pembelian yaitu lemah dan positif atau searah yang artinya semakin rendah motivasi kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai karena berlangganan maka semakin rendah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

hubungan yang terjadi antara kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai karena berlangganan dengan frekuensi pembelian di Koperasi Charitas Atma Jaya yaitu sedang dan positif atau searah yang artinya Semakin tinggi motivasi kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai maka semakin tinggi frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Harga. Hubungan yang terjadi antara harga susu kedelai yang terjangkau dan harga yang relatif lebih murah dengan frekuensi pembelian di Koperasi Charitas Atma Jaya yaitu lemah dan positif atau searah yang artinya semakin rendah motivasi harga yang terjangkau maka semakin rendah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Keamanan. Hubungan yang terjadi antara keamanan susu kedelai karena adanya lisensi MUI (Majelis Ulama Indonesia) dengan frekuensi pembelian di Koperasi Charitas Atma Jaya yaitu lemah dan positif atau searah yang artinya semakin rendah motivasi keamanan susu kedelai karena adanya lisensi MUI, maka semakin rendah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Hubungan motivasi dengan kemasan yang dibeli

Diantara indikator-indikator motivasi yang mempunyai hubungan dengan kemasan yang dibeli adalah motivasi karena manfaat berupa kesehatan dan motivasi karena susu kedelai dikemas secara *higienis* di Sanggar Senam Larosa. Sementara untuk indikator lain di Koperasi Charitas Atma Jaya tidak memiliki hubungan dengan jenis kemasan yang dibeli sehingga tidak bisa disajikan. Adapun hubungan motivasi dengan jenis kemasan yang dibeli konsumen Sanggar Senam Larosa sebagaimana ditampilkan pada Tabel 28.

Tabel 28. Hubungan motivasi dengan jenis kemasan yang dibeli konsumen

Indikator	Cup 220 ml		Plastik 250 ml		Botol 250 ml	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Manfaat berupa Kesehatan	10	43,5	1	20	1	50
SS	11	47,8	4	80	0	0
S	2	8,7	0	0	0	0
TS	0	0	0	0	1	50
STS						
Total	23	100	5	100	2	100
Dikemas secara <i>higienis</i>						
SS	2	8,7	3	60	0	0
S	19	82,6	2	40	2	100
TS	2	8,7	0	0	0	0
S	0	0	0	0	0	0
Total	23	100	5	100	2	100

Berdasarkan Tabel 28 dapat diketahui bahwa motivasi manfaat berupa kesehatan, di Sanggar Senam Larosa memiliki hubungan dengan kemasan yang dibeli apabila motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai karena manfaat kesehatan sangat tinggi, maka konsumen cenderung membeli kemasan botol 330 dan plastik 250 ml. Akan tetapi, jika motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai karena manfaat kesehatan rendah, maka konsumen cenderung membeli kemasan cup 220 ml. Sedangkan, apabila motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai karena dikemas secara *higienis* sangat tinggi,

maka konsumen cenderung membeli kemasan plastik 250 ml dan botol 250 ml. Akan tetapi jika motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai karena dikemas secara *higienis* rendah, maka konsumen cenderung membeli kemasan cup 220 ml.

3. Hubungan motivasi konsumen dengan rasa susu kedelai yang dibeli

Diantara indikator-indikator motivasi konsumen yang mempunyai hubungan dengan rasa yang dibeli adalah manfaat berupa kesehatan di Sanggar Senam Larosa dan manfaat pelepas rasa dahaga di Koperasi Charitas. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 29.

Tabel 29. Hubungan motivasi dengan rasa yang dibeli konsumen Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

Item	Sanggar Senam Larosa				Indikator	Koperasi Charitas Atma Jaya			
	Berserat rasa		Berserat plus			Berserat rasa		Berserat plus	
	Σ	%	Σ	%		Σ	%	Σ	%
Manfaat berupa kesehatan					Manfaat pelepas rasa dahaga				
SS	4	80	8	32	SS	3	25	2	11,1
S	0	0	15	60	S	8	66,7	6	33,3
TS	1	20	1	4	TS	1	8,3	8	44,4
STS	0	0	1	4	STS	0	0	2	22,2
Total	5	100	25	100	Total	12	100	18	100

Berdasarkan Tabel 29 dapat diketahui bahwa hubungan motivasi dengan rasaan yang dibeli konsumen Sanggar Senam Larosa, apabila motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai karena manfaat kesehatan sangat tinggi, maka konsumen cenderung membeli berserat rasa (coklat, strawberi, melon) Akan tetapi, jika motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai karena manfaat kesehatan rendah, maka konsumen cenderung membeli berserat plus (kacang hijau, jahe, kacang hijau, madu, original, dan pandan). Sedangkan, apabila

motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai di Koperasi Charitas Atma Jaya karena sebagai pelepas rasa dahaga sangat tinggi, maka konsumen cenderung membeli berserat rasa (coklat, strawberi, melon). Akan tetapi, jika motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai manfaat sebagai pelepas dahaga rendah, maka konsumen cenderung membeli berserat plus (kacang hijau, jahe, kacang hijau, madu, original, dan pandan).