

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SUSU
KEDELAI “BU ADE” DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Naskah Publikasi



**Disusun Oleh :
Aris Zeky
20140220107**

**PROGRAM STUDI AGRIBISINIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

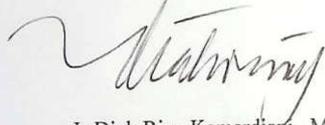
HALAMAN PENGESAHAN

Naskah publikasi yang berjudul
MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SUSU KEDELAI
“BU ADE” DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh :

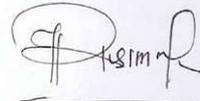
Aris Zeky
201402220107

Pembimbing Utama,



Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P
NIK: 19610504198812 133 004

Pembimbing Pendamping



Ir. Siti Yusi Rusimah, M.s
NIP. 196110261988112001



Program Studi Agribisnis


Ir. Lini Istiyanti, M.P
NIK. 19650120198812 133 003

Motivasi Kosumen Dalam Mengkonsumsi Susu Kedelai “Bu Ade Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Consumer Motivation in Consuming of Soy Milk “Bu Ade” in Special Region of Yogyakarta

Aris Zeky

**Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P/Ir. Siti Yusi Rusimah, M.S
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Aris.zaky31@gmail.com**

ABSTRACT

Business of soybean milk In Special Region of Yogyakarta have started to develop although not yet wide of cow's milk. One of the famous manufacturers has many types of flavors and packaging compared to other manufacturers is soy milk "Bu Ade". This study aims to determine the consumer profile, consumer motivation, and motivation relationship to the behavior of soybean milk purchase "Bu Ade". Primary data collection is done by interviewing each of 30 respondents in Atma Jaya Charity Cooperative and Sanggar Senam Larosa are determined by quota. The profile of consumers who consumed soybean milk "Bu Ade" was dominated by women aged 19-30 years, last high school graduated to S2, majority work as private employee, and have low income every month. Consumers are very motivated by the taste, freshness of soy milk, packaging and practicality in consuming soy milk "Bu Ade". Consumers who are highly motivated because the habit tends to consume soy milk with a high frequency if he has a habit of consuming for in Sanggar Senam Larosa or he has a habit of subscribing to the Atma Jaya Charity Cooperative. If consumers are very motivated to consume soy milk because of the health benefits in Sanggar Senam Larosa, consumers tend to buy a bottle of 330 ml. whereas, unmotivated consumers consume soy milk because of health benefits in Sanggar Senam Larosa, consumers tend to buy packaging cup 220 ml. If highly motivated consumers consume soy milk for the benefits of thirst relief in the Cooperative Charity Atma Jaya, consumers tend to buy soy fibrous milk taste (Chocolate, Strawberry, melon). whereas, unmotivated consumers consume soy milk due to thirst-relieving benefits then, consumers tend to buy soy fibrous plus milk (green beans, ginger, green beans, honey, original, and pandanus).

Keywords: Soy Milk "Bu Ade", Consumer Profile, Motivation, and Purchase Behavior

INTISARI

Usaha susu kedelai Di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah mulai berkembang walaupun belum seluas susu sapi. Salah satu produsen yang terkenal memiliki banyak jenis rasa dan kemasan dibandingkan produsen lainnya adalah susu kedelai "Bu Ade". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen, motivasi konsumen, dan hubungan motivasi terhadap perilaku pembelian susu kedelai "Bu Ade". Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara mewawancarai masing-masing 30 responden di Koperasi Charitas Atma Jaya dan Sanggar Senam Larosa yang ditentukan secara kuota. Profil konsumen yang mengkonsumsi susu kedelai "Bu Ade" didominasi oleh perempuan berusia 19- 30 tahun, berpendidikan terakhir SMA sampai S2, mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta, dan memiliki pendapatan rendah setiap bulan. Konsumen sangat termotivasi oleh rasa, kesegaran susu kedelai, kemasan dan kepraktisan dalam mengkonsumsi susu kedelai "Bu Ade". Konsumen yang termotivasi karena kebiasaan cenderung mengkonsumsi susu kedelai dengan frekuensi yang tinggi jika dia mempunyai kebiasaan mengkonsumsi untuk di Sanggar Senam Larosa atau dia memiliki kebiasaan berlangganan untuk di Koperasi Charitas Atma Jaya. Jika konsumen sangat termotivasi mengkonsumsi susu kedelai karena manfaat berupa kesehatan di Sanggar Senam Larosa, konsumen cenderung membeli kemasan botol 330 ml. sedangkan, konsumen yang tidak termotivasi mengkonsumsi susu kedelai karena manfaat berupa kesehatan di Sanggar Senam Larosa, konsumen cenderung membeli kemasan cup 220 ml. Jika konsumen sangat termotivasi mengkonsumsi susu kedelai karena manfaat pelepas rasa dahaga di Koperasi Charitas Atma Jaya, konsumen cenderung membeli susu kedelai berserat rasa (Coklat, Strawberi, melon). sedangkan, konsumen yang tidak termotivasi mengkonsumsi susu kedelai karena manfaat pelepas rasa dahaga maka, konsumen cenderung membeli susu kedelai berserat plus (kacang hijau, jahe, kacang hijau, madu, original, dan pandan).

Kata Kunci : Susu Kedelai "Bu Ade", Profil Konsumen, Motivasi, dan Perilaku Pembelian

PENDAHULUAN

Keberadaan susu kedelai saat ini sudah mulai dikenal masyarakat, walaupun belum seluas susu sapi. Sebagian besar masyarakat yang mengkonsumsi susu kedelai adalah masyarakat yang mengetahui manfaat dari susu kedelai atau intoleran terhadap susu sapi. Sebagian lainnya masyarakat yang masyarakat tidak menyukai susu kedelai karena adanya aroma bau dan rasa *langu* yang ada pada susu kedelai, tetapi dengan proses pengolahan yang tepat aroma bau dan rasa *langu* dapat dihilangkan dengan cara pengolahan yang baik dan benar.

Susu kedelai di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah banyak berkembang berdasarkan data Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta (2017), potensi usaha Industri Kecil Menengah (IKM) produsen susu kedelai berjumlah 64 unit usaha dimana Kabupaten Bantul sebanyak 20 unit usaha, Kabupaten Gunung Kidul sebanyak 34 unit usaha dan Kabupaten Sleman sebanyak 10 unit usaha. Dari beberapa jenis usaha tersebut produsen susu kedelai mayoritas hanya menjual produknya dengan satu rasa dan kemasan sederhana. Salah satu produsen yang terkenal memiliki banyak jenis rasa dibandingkan produsen lainnya adalah susu kedelai “Bu Ade”. Selain itu, susu kedelai “Bu Ade” menjadi salah satu usaha binaan dari BBPOM DIY selain Khanza Food, Sera Food, dan Kripik belut Cita Rasa yang dimotivasi untuk mengikuti berbagai pameran produk dalam rangka peringatan pengetahuan masyarakat tentang bahan pangan berbahaya yang diselenggarakan Balai Besar POM tahun 2015. (BBPOM DIY,2015).

Susu kedelai “Bu Ade” diproduksi oleh perusahaan Sari Kedelai “Bu Ade” yang merupakan salah satu kecil yang bergerak di bidang pembuatan susu kedelai cair yang berlokasi di Jalan Panuluh No. 379, Pringwulung, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

Saat ini produk yang ditawarkan terdiri dari dua jenis yaitu susu kedelai cair berserat rasa dan berserat plus. Berserat rasa terdiri dari varian rasa stawberry, melon, anggur, durian, nangka, mangga, nanas, orange, leci, sirsak, dan jambu. Sedangkan, berserat plus terdiri dari rasa kacang hijau, pandan, jahe, jahe, mengkkudu, madu, mocca, kopi, cokelat, vanilli, temulawak, kunyit, gingseng, temukunci, kunyit putih, royal jelly, dan makhota dewa. Baik susu kedelai berserat rasa maupun berserat plus dikemas menjadi 3 jenis kemasan yaitu plastik berukuran 250 ml, cup berukuran 220 ml dan botol berukuran 330ml.

Susu kedelai “Bu Ade” memiliki 109 pelanggan yang terdiri dari masyarakat umum, mahasiswa, staff pengajar di universitas, karyawan perkantoran dan rumah sakit. Segmen pasar produk susu kedelai “ Bu ade” adalah kantin-kantin universitas, rumah sakit, tempat senam, tempat *fitness dan* perkantoran.

Akan tetapi dari banyaknya segemen pasar tersebut peneliti tertarik pada segmen pasar 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. Selain itu, varian rasa yang dijual oleh produsen dan berbedanya segmen pasar susu kedelai tersebut maka perlu diketahui siapa saja konsumen yang mengkonsumsi susu kedelai, apa yang menjadi motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” dan bagaimana hubungan motivasi konsumen dengan perilaku pembelian susu kedelai “Bu Ade”.

METODE PENELITIAN

Pentuan lokasi penelitian ini menggunakan metode *purposive* (sengaja) di Sanggar senam Larosa dan Kantin Universitas Atmajaya karena, lokasi tersebut termasuk lokasi pemasaran dan memiliki penjualan terbanyak susu kedelai “Bu Ade”.

Tabel 1. Data penjualan Susu kedelai “ Bu Ade” bulan Desember 2017

| Lokasi | Jumlah Penjualan (Buah) |
|------------------------------|-------------------------|
| Sanggar senam Larosa | 165 |
| Kantin Universitas Atma Jaya | 305 |

Diolah dari Data penjualan susu kedelai “Bu Ade”

Penentuan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Kuota*. Teknik sample ini adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Sugiono, 2016).

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen susu kedelai “Bu Ade” yang mengkonsumsi susu kedelai dan membeli untuk diri sendiri. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil 60 responden dibagi menjadi 2 bagian 30 responden Sanggar Senam Larosa dan 30 responden koperasi Charitas Atma jaya. Waktu yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah satu Bulan 14 Februari-14 Maret 2018, yang dilaksanakan pada hari senin sampai hari sabtu pada pukul 07:00-16:00 WIB di Sanggar Senam Larosa dan Kantin Atmajaya. Berikut jadwal pengambilan responden

Tabel 2. Jadwal Pengambilan Responden

| Minggu ke | Hari | Pukul (WIB) | Jumlah Responden | Lokasi |
|-----------|----------------|---------------|------------------|-----------------------------|
| ke -1 | Senin – Sabtu | 07:00 – 16:00 | 15 | Sanggar senam La Rossa |
| ke -2 | Senin – Sabtu | 07:00 – 16:00 | 15 | Sanggar senam La Rosaa |
| ke -3 | Senin – jum’at | 07:00 – 16:00 | 15 | Kantin Universitas Atmajaya |
| Ke-4 | Senin - jum’at | 07:00 – 16:00 | 15 | Kantin Universitas Atmajaya |

Metode analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan satu dan kedua yang bertujuan memberikan gambaran secara mendetail dan akurat dari profil konsumen (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan) serta motivasi konsumen (rasa, kesegaran susu kedelai, manfaat, kebiasaan, harga, kemasan, kepraktisan dan keamanan). Data mengenai profil produsen dideskripsikan sedangkan data mengenai profil konsumen dan motivasi konsumen akan ditabulasi terlebih dahulu dan dideskripsikan.

Untuk mengukur motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade”, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan memilih jawaban sesuai pilihan skor 1 hingga skor 4 kemudian pengukuran dilakukan dengan menghitung rata-rata skor dari masing-masing indikator dan digolongkan dalam

masing-masing indikator. Kategori masing-masing indikator dibagi menjadi empat kategori yakni sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Untuk mengukur kategori tersebut digunakan rumus lebar interval sebagai berikut ; (Widyoko,2016)

$$\begin{aligned} \text{Lebar interval (i)} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Tabel 3. Lebar interval rata-rata skor dan Kategori masing-masing Indikator

| Lebar Interval | Kategori |
|--------------------|-----------|
| Tidak termotivasi | 1,00-1,74 |
| Cukup termotivasi | 1,75-2,49 |
| Termotivasi | 2,50-3,24 |
| Sangat termotivasi | 3,25-4 |

Rumus capaian skor :

$$\frac{\text{Total skor} - \text{Skor terendah}}{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}} \times 100\%$$

Capaian skor :

- 0% - 24,99% = Sangat rendah
- 25,00% - 49,99% = Rendah
- 50,00% - 74,99% = Tinggi
- 75,00% - 100,% = Sangat tinggi

Analisis hubungan motivasi dengan perilaku pembelian

Analisis koefisien korelasi *Rank Spearman* berguna untuk melihat hubungan atau pengaruh dua buah variabel dan mengukur kuatnya hubungan antar variabel satu dengan lainnya. Analisis koefisien Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan motivasi dengan frekuensi pembelian susu kedelai “Bu Ade” . Adapun analisis koefisien korelasi Rank Spearman menggunakan rumus sebagai berikut : (Sugiyono 2012)

$$rs = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s : Koefisien Rank Spearman

d : Selisih rangking antar variabel

n : Jumlah sampel

Menurut Sugiyono (2012) kategori nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 – 0,19 : Sangat lemah

0,20 – 0,39 : Lemah

0,40 – 0,59 : Sedang

0,60 – 0,79 : Kuat

0,80 – 1 : Sangat Kuat

Sedangkan untuk analisis hubungan motivasi dengan jenis kemasan yang dibeli dan rasa susu kedelai yang dibeli menggunakan analisis deskriptif tabel silang.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

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.

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 (Tabel 4)

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Susu Kedelai “Bu Ade’ Di Sanggar Senam Larosa dan Koperasi Charitas Atma Jaya

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

| Pendidikan Terakhir | | | | | | |
|----------------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 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 |
| Pekerjaan | | | | | | |
| 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 |
| Wirasaha | 1 | 3,33 | 0 | 0 | 1 | 1,67 |
| Pendapatan (Rp) | | | | | | |
| 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 - 6.000.000 | 1 | 3,33 | 0 | 0,00 | 3 | 5,00 |

Berdasarkan Tabel 4 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.

Berdasarkan Tabel 4 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 19-43 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.

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir yang paling banyak ditempuh oleh konsumen susu kedelai “Bu Ade” di Sanggar Senam Larosa adalah SMA sebesar 46,67%. Sedangkan pendidikan terakhir yang ditempuh konsumen susu kedelai “Bu Ade” di Koperasi Charitas Atma Jaya adalah SMA sebesar 60% karena Sebagian konsumen masih berstatus sebagai mahasiswa dan sebagian lagi merupakan pegawai di Atma Jaya. Dari kedua lokasi tersebut pendidikan terakhir yang ditempuh tidak hanya SMA tetapi, ada yang berpendidikan terakhir Diploma3, S1 dan S2. Artinya bahwa pendidikan konsumen susu kedelai “Bu Ade” relatif lebih tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh maka semakin tinggi pengetahuan konsumen untuk mengkonsumsi susu kedelai.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa ibu rumah tangga merupakan jenis pekerjaan paling banyak di Sanggar Senam Larosa sebesar 33,33% karena konsumen 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% karena mayoritas konsumen bekerja di Universitas Atma Jaya sebagai dosen, *Co-asst* dan karyawan.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa pendapatan konsumen di Sanggar Senam Larosa didominasi oleh pendapatan Rp. 500.00-Rp.1.874.999 perbulan sebesar 43,33%. Akan tetapi, pendapatan konsumen relatif lebih tinggi dengan pendapatan Rp.500.000 – Rp6.000.000 perbulan 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 oleh konsumen berpendapatan Rp.500.000-Rp.1.874.99 perbulan sebesar 70% karena konsumen Koperasi Charitas Atma Jaya ada yang masih berstatus mahasiswa sehingga pendapatan perbulan masih bergantung dengan uang saku pemberian orang tua dan ada yang bekerja sebagai staff, coast dan cleaning service di Atma Jaya.

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 5.

Tabel 5. 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 5 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”

Perilaku pembelian

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

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 6

Tabel 6. 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 6 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.

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 7.

Tabel 7. 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 7 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.

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 8.

Tabel 8. 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 8 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.

Hubungan motivasi dengan perilaku pembelian susu kedelai “Bu Ade”

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 9.

Tabel 9. Hasil analisis rank spearman motivasi konsumen dengan frekuensi pembelian susu kedelai “Bu Ade.

| NO | Indikator | Sanggar | Koperasi |
|----|-----------|--------------------|--------------------|
| | | Senam Larosa | 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 9 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.

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 10.

Tabel 10. Hubungan motivasi dengan jenis kemasan yang dibeli konsumen

| Indikator | Cup 220 ml | | Plastik 250 ml | | Botol 250 ml | |
|--------------------------------|------------|------------|----------------|------------|--------------|------------|
| | Σ | % | Σ | % | Σ | % |
| Manfaat berupa Kesehatan | | | | | | |
| SS | 10 | 43,5 | 1 | 20 | 1 | 50 |
| S | 11 | 47,8 | 4 | 80 | 0 | 0 |
| TS | 2 | 8,7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 50 |
| 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.

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 11.

Tabel 11. 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 | | | | |
| SS | 4 | 80 | 8 | 32 | dahaga | 3 | 25 | 2 | 11,1 |
| S | 0 | 0 | 15 | 60 | SS | 8 | 66,7 | 6 | 33,3 |
| TS | 1 | 20 | 1 | 4 | S | 1 | 8,3 | 8 | 44,4 |
| STS | 0 | 0 | 1 | 4 | TS | 0 | 0 | 2 | 22,2 |
| | | | | | STS | | | | |
| Total | 5 | 100 | 25 | 100 | Total | 12 | 100 | 18 | 100 |

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa hubungan motivasi dengan rasa 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).

KESIMPULAN

Konsumen susu kedelai "Bu Ade" didominasi oleh perempuan, berusia 19-30 tahun dengan tingkat pendidikan relatif tinggi SMA sampai S2 mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta dan memiliki pendapatan rendah setiap bulannya

Secara keseluruhan konsumen termotivasi dalam mengkonsumsi susu kedelai berada pada kategori tinggi. Motivasi atau dorongan ini berasal dari rasa,

kesegaran susu kedelai, kemasan, dan kepraktisan pada kategori sangat tinggi. Sementara itu motivasi harga, manfaat, kebiasaan, dan keamanan termasuk dalam kategori tinggi.

Motivasi kebiasaan mengkonsumsi susu kedelai memiliki hubungan positif dengan frekuensi pembelian di Sanggar Senam Larosa dan motivasi kebiasaan berlangganan susu kedelai memiliki hubungan positif dengan frekuensi pembelian di Koperasi Charitas Atma Jaya. Sedangkan motivasi manfaat kesehatan memiliki hubungan dengan kemasan apabila semakin tinggi motivasi manfaat kesehatan, maka cenderung membeli kemasan botol 330 ml dan motivasi manfaat kesehatan memiliki hubungan dengan rasa yang dibeli apabila semakin tinggi motivasi manfaat kesehatan, maka cenderung membeli berserat rasa (coklat, strawberi, melon)

SARAN

Bagi produsen dalam menjual susu kedelai dapat mempertahankan harga, kesegaran, kemasan, dan kepraktisan susu kedelai kepada konsumen dan dapat meningkatkan varian rasa susu kedelai dengan cara menambah varian rasa yang kekinian seperti rasa green tea, taro, tiramisu, dan red velvet agar motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu kedelai “Bu Ade” semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- BBPOM. 2015. Peningkatan peran masyarakat dalam mewaspadaai bahan berbahaya pada makanan (online)
[.http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/berita/9498/Peningkatan-Peran-Masyarakat--dalam-Mewaspadaai-Bahan-Berbahaya-pada-Makanan-.html](http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/berita/9498/Peningkatan-Peran-Masyarakat--dalam-Mewaspadaai-Bahan-Berbahaya-pada-Makanan-.html). diakses 6 Desember 2017
- DISPERINDAGKOP. 2017. Potensi Industri Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Koperasi dan Ukm. Yogyakarta
- Mairiyansyah.2016.*Tingkat Motivasi Konsumen Kopi Arabika di Kedai Klinik Kopi*.Perpustakaan Fakultas Pertanian UMY.Yogyakarta.

- Sugiono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol 3, No 3, Oktober 2007, [165-182].
- Wulandari, Octavia. 2017. *Motivasi Konsumen Susu sapi Murni pada Warung Penjualan Susu Milik Koperasi warga Mulya di Kota Yogyakarta*. Perpustakaan Fakultas Pertanian UMY. Yogyakarta.