

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Menurut SK Dirjen Peternakan No. 17 Tahun 1983 menegaskan bahwa susu segar adalah susu murni yang tidak mengalami proses pemanasan. Susu murni adalah cairan yang berasal dari ambing (kelenjar susu) sapi sehat. Susu murni diperoleh dengan cara pemerahan yang benar, tanpa mengurangi menambah sesuatu komponen atau bahan lain. Susu sapi segar memiliki keseimbangan nutrisi sempurna yang tidak dapat digantikan bahan makanan lain (Shiddieqy M, 2004).

Prof. Douglas Goff, peneliti dari *University of Guelph*, Kanada menyatakan bahwa komposisi susu terdiri atas air, lemak susu, dan bahan kering tanpa lemak. Kemudian, bahan kering tanpa lemak terbagi lagi menjadi protein, laktosa, mineral, asam, enzim (*peroksidase, katalase, pospatase, lipase*), gas (oksigen, nitrogen), dan vitamin (vit. A, vit. C, vit. D, *tiamin, riboflavin*) (Shiddieqy M, 2004).

Susu yang baik berwarna putih bersih sedikit kekuningan dan tidak tembus cahaya. Warna ini tergantung pada jenis sapi, pakan yang diberikan, lemak dalam susu dan bahan padat. Susu yang berwarna kemerahan berarti tidak normal, kemungkinan berasal dari sapi yang sakit. Susu yang baik mempunyai rasa sedikit manis dan gurih, tidak ada rasa asing misalnya pahit dan terlalu manis (Soeparno 1993).

Susu murni yang mulai berkembang dan banyak dijumpai sebagai *trend* di Yogyakarta adalah susu sapi murni. Banyaknya warung penjual susu sapi murni

dengan berbagai rasa dan penyajian yang berbeda membuat masyarakat Yogyakarta mulai kembali mengkonsumsi susu sapi murni. “Marko Milk” dan “Julia Gizi” adalah beberapa warung susu sapi murni yang banyak diminati oleh masyarakat Yogyakarta. Berkembangnya penjualan susu sapi murni ini, kini mulai banyak digemari dengan banyaknya rasa yang ditawarkan seperti, melon, pisang, madu, telur, strawberry, cokelat, dan jahe.

B. Landasan Teori

1. Kebutuhan

Manusia sebagai salah satu makhluk hidup tidak terlepas dari berbagai kebutuhan, baik kebutuhan yang sifatnya material maupun kebutuhan yang bersifat spiritual. Untuk pemenuhan kebutuhan - kebutuhan ini pulalah yang melatarbelakangi berbagai macam perilaku manusia, yang membedakannya antara satu dengan yang lain. Manusia akan merasa puas jika satu kebutuhannya sudah terpenuhi, namun merasa kurang pada sisi kebutuhan yang lain, sehingga mereka secara terus menerus akan melengkapi kebutuhan-kebutuhannya tersebut sepanjang hidupnya.

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam individu (Abraham, Maslow. 2006). Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, dia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang menyenangkan sebagai wujud dari rasa puasnya.

Kebutuhan merupakan sesuatu yang fundamental yang mendasari perilaku konsumen. Tanpa mengetahui kebutuhan konsumen tidak mungkin dapat memahami perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, psikologis dan sosial.

a. Teori Kebutuhan

Menurut Maslow (2006), kebutuhan manusia terbagi menjadi lima tingkatan berdasarkan tingkat kepentingannya, mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological needs*) sampai yang paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (*psychogenic needs*).

Menurut Setiadi (2003), kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*). Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.
- 2) Kebutuhan rasa aman (*Safety Needs*). Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.
- 3) Kebutuhan sosial (*Social Needs*). Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan fisikologis sudah terpenuhi.
- 4) Kebutuhan ego (*Esteem Needs*). Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang

maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

- 5) Aktualisasi diri (*Self-Actualization Needs*). Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi.

Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.



Gambar 1. Model Hierarki Kebutuhan Maslow

Selain itu, David Mc Clelland (1998) mengemukakan bahwa terdapat tiga macam kebutuhan yaitu:

- 1) *Need for Achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggungjawab untuk pemecahan masalah. Seseorang yang kebutuhan berprestasinya tinggi cenderung untuk berani mengambil resiko. Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan lebih baik dari sebelumnya, dan selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi.

- 2) *Need for Affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, dan tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.
- 3) *Need for Power*, yaitu kebutuhan terhadap kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas dan memiliki pengaruh terhadap orang lain.

2. Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that push them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidak nyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan

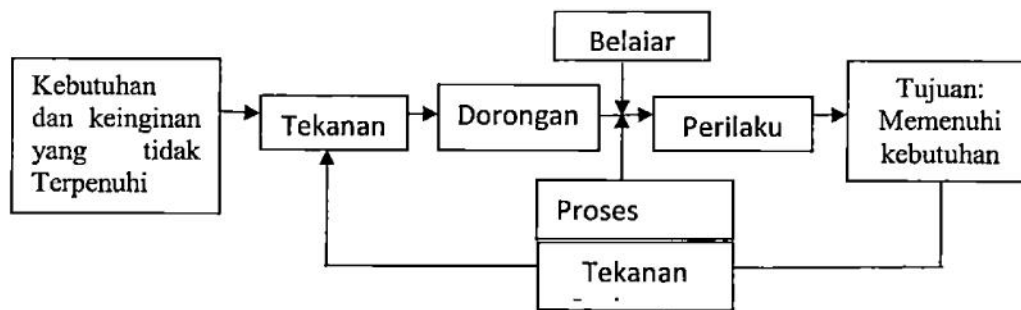
tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

a. Proses terbentuknya motivasi

Rangsangan atau stimulus akan menyebabkan pengenalan kebutuhan. Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri sendiri (faktor intrinsik) ataupun dari luar (faktor ekstrinsik). Rangsangan tersebut terjadi karena adanya kesenjangan antara apa yang sebenarnya dirasakan dengan yang seharusnya dirasakan. Pengenalan kebutuhan akan menimbulkan tekanan kepada seseorang sehingga ada dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan dalam rangka

pencapaian tujuan. Apabila tujuan atau kebutuhan tersebut telah terpenuhi maka tekanan pun akan berkurang (Sumarwan 2004). Gambar 2 memperlihatkan bagaimana proses motivasi terjadi.



Gambar 2. Proses Terbentuknya Motivasi

b. Teori Motivasi

Menurut Kotler (2005) ada 5 macam teori motivasi yaitu:

1) Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, Mc Gregor, Herzberg, Atkinson, dan Mc Celland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2) Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3) Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4) Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Konsumen tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X karena merasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga suasana, rasa, keanekaragaman menu akan

mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

5) Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Dewi (2011), dalam penelitiannya yang berjudul Perilaku Konsumen Tela Tela Fried Cassava di Kota Yogyakarta. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen berpersepsi bahwa harga Tela Tela Fried Cassava adalah murah, memiliki rasa yang enak, bersih, aman, dan praktis. Selain itu, konsumen juga berpersepsi bahwa produk Tela Tela cukup bermanfaat dan memiliki kemasan yang cukup baik. Konsumen termotivasi untuk membeli Tela Tela dari sisi harga, rasa, dan keamanan. Kebanyakan konsumen membeli Tela

Tela dengan tujuan sebagai makanan camilan, frekuensi pembelian terbanyak berada pada tingkatan lebih dari empat kali dan loyalitasnya adalah jarang. Sebagian besar konsumen membeli Tela Tela sebanyak 4-6 bungkus dalam satu bulan terakhir dan membelinya pada waktu sore hari.

Penelitian oleh Kenconowati (2007) yang berjudul Perilaku Konsumen Susu Segar "Milk House" di Kota Yogyakarta menyimpulkan atribut harga, pelayanan pedagang, rasa dan kebersihan yang masuk dalam kategori cukup murah, cukup memuaskan, cukup enak dan cukup bersih. Sedangkan atribut kualitas, manfaat, dan keyakinan masuk dalam kategori tinggi, bermanfaat dan konsumen merasa yakin bahwa susu sapi segar "Milk House" tidak diberi bahan tambahan. Motif harga, rasa, kemudahan dalam mendapatkan, manfaat dan tradisi keluarga cenderung menjadi pendorong konsumen dalam mengkonsumsi susu segar, sedangkan pengaruh teman dan pengaruh lingkungan cenderung bukan selalu menjadi pendorong dalam mengkonsumsi susu segar. Konsumen cenderung lebih mengutamakan untuk mengkonsumsi susu sapi segar "Milk House" dari pada susu sapi segar bukan "Milk House", tujuan utama mengkonsumsi adalah untuk meningkatkan pertumbuhan perkembangan anak.

Menurut Nurul (2013), dalam penelitiannya tentang Motivasi Konsumen Bakso Jamur Goreng "MR. JARENG" di Daerah Istimewa Yogyakarta, mengungkapkan atribut yang menjadi motivasi pada pelajar yang memiliki persamaan pada kondisi penjualan yang ramai dan sepi adalah harga, rasa, tekstur, keamanan, dan kebersihan. Atribut motivasi pada kondisi penjualan ramai yaitu ikut teman, sedangkan pada kondisi penjualan sepi yaitu kemasan, kepraktisan

dan keberadaan saos. Segmen mahasiswa motivasi pada kedua kondisi penjualan adalah harga, rasa, tekstur, kepraktisan, keamanan dan keberadaan saos. Pada kondisi penjualan ramai ditambah atribut kebersihan dan kandungan gizi. Motivasi pada segmen masyarakat umum yaitu rasa, tekstur, kepraktisan, keamanan, kebersihan, dan keberadaan saos. Motivasi paling dominan pada ketiga segmen tersebut adalah rasa.

D. Kerangka Pemikiran

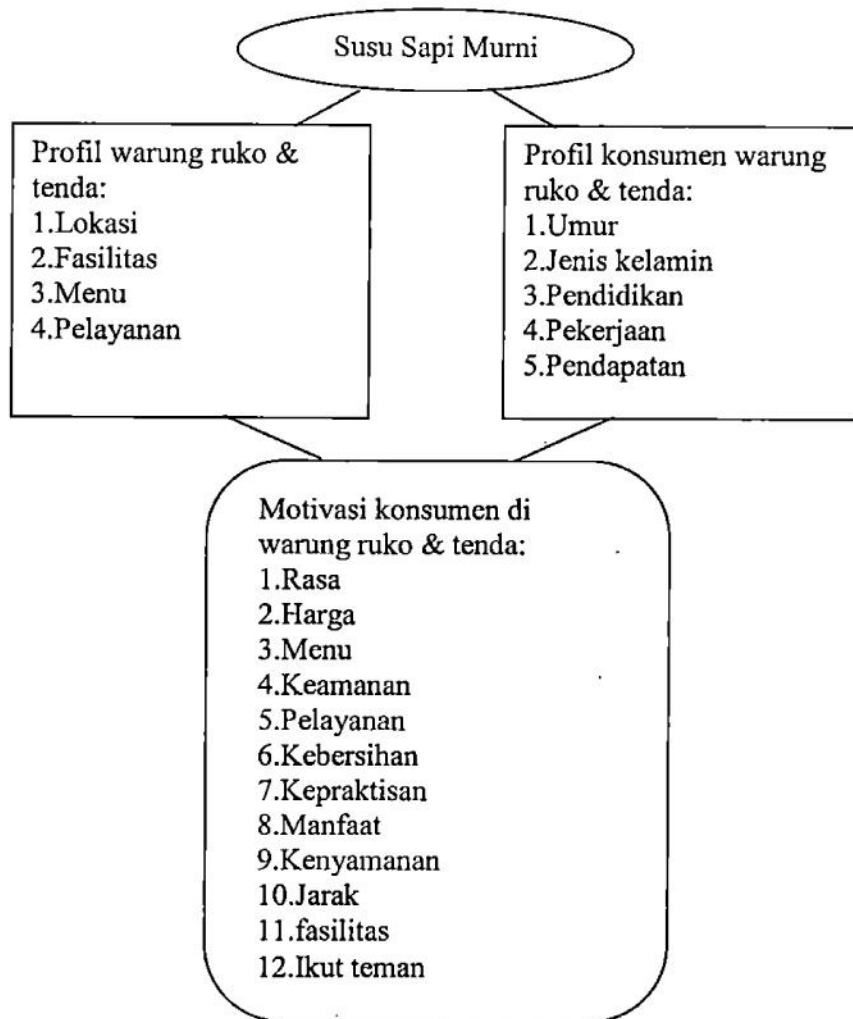
Susu kaya akan zat gizi yang penting bagi pertumbuhan dan kesehatan manusia. Namun, tidak semua orang menyadari akan pentingnya mengkonsumsi susu setiap hari. Hal ini menyebabkan tingginya penyakit osteoporosis terutama pada wanita lanjut usia. Ada beberapa alasan orang tidak mengkonsumsi susu, di antaranya karena bosan, tingkat perekonomian rendah, atau kurang tahu mengenai berbagai kandungan zat gizi susu. Susu sapi segar mengandung vitamin A, B1, B2, B6, C, D, E, K, *niacin* dan *asam pantotenat*.

Susu murni yang mulai berkembang dan banyak dijumpai sebagai *trend* di Yogyakarta adalah susu sapi murni. Berkembangnya penjualan susu sapi murni ini dengan banyaknya *varians* rasa yang disajikan sekarang, kini mulai banyak digemari dari berbagai kalangan. Pada umumnya warung susu sapi murni di Yogyakarta terdiri dari 2 jenis tempat, yaitu jenis warung tetap dan warung tenda. Dari kedua warung tersebut tentunya terdapat perbedaan bila dilihat dari sisi lokasi, fasilitas, menu, dan pelayanan. “Marko Milk” dan “Julia Gizi” adalah salah satu contoh warung susu sapi murni ruko dan tenda di Yogyakarta. “Marko Milk” adalah jenis warung tetap dengan bentuk ruko yang menawarkan susu sapi murni

dan banyak campuran rasa dalam susu sapi yang disajikan. Sementara itu, jenis warung tenda adalah “Julia Gizi” yang menawarkan susu sapi murni juga susu sapi dengan campuran aneka rasa untuk menambah selera dan daya tarik untuk konsumen nikmati. Kedua warung ini adalah warung yang sering dan ramai dikunjungi oleh konsumen, berbedanya jenis warung tentunya memiliki fasilitas yang berbeda.

Profil warung yang terdiri dari lokasi, menu, fasilitas, dan pelayanan menjadikan motivasi kepada konsumen dan mempengaruhi profil konsumen yang datang untuk mengkonsumsi susu sapi murni di “Marko Milk” dan “Julia Gizi”. Profil konsumen dapat digambarkan pada penelitian ini terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan perbulan dari responden yang diteliti.

Profil warung dan profil konsumen susu sapi murni akan menjadikan alasan atau motivasi konsumen untuk mengonsumsi susu sapi murni dimasing-masing warung. Motivasi konsumen tentunya bisa dilihat dari berbagai atribut, antara lain rasa, harga, keamanan, pelayanan, kebersihan, kepraktisan, manfaat, fasilitas, menu, dan ikut teman. Banyaknya atribut motivasi dan adanya perbedaan jenis warung susu sapi murni, tentunya motivasi masing-masing konsumen di warung tersebut juga berbeda. Lebih jelas lagi bisa dilihat bagan kerangka pemikiran Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran

E. Hipotesis

Diduga ada perbedaan motivasi konsumen di “Marko Milk” maupun di “Julia Gizi”.