

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Warung Susu Sapi Murni

1. Warung susu sapi "Marko Milk"

"Marko Milk" dibangun pada bulan Juni tahun 2012 yang dikelola oleh Bapak Agung Riyanto dengan luas bangunan 150m². Warung ini bermula dengan bangunan kosong milik Bapak Agung yang dimanfaatkan menjadi warung susu, bisnis ini dipilih dikarenakan keluarga Bapak Agung penikmat susu sapi murni. Warung ini menyediakan banyak pilihan campuran rasa pada susu murni, ini yang dilakukan pemilik warung untuk membedakan dengan warung susu lainnya. Warung ini buka dari pukul 10.00 WIB - 24.00 WIB dan memiliki 13 karyawan yaitu 6 laki-laki dan 7 perempuan yang membantu melayani. Tugas karyawan di warung "Marko Milk" di bagi menjadi 3 yaitu kasir, pramusaji, dan koki. Bapak Agung sangat memperhatikan lokasi, fasilitas, menu, dan pelayanan untuk mempermudah masyarakat dapat menikmati dan mendapat kepuasan saat mengkonsumsi susu sapi murni.

a. Lokasi

Warung susu "Marko Milk" terletak di jalan Wates Kadipiro No 68, *owner* memilih lokasi karena dianggap sangat strategis karena warung berada di jalan utama penghubung jalan provinsi menuju perkotaan Yogyakarta. Lokasi warung yang juga berdekatan dengan lingkungan sekolah menengah atas dan beberapa kampus seperti Universitas PGRI Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, STIKES Ahmad Yani, STIKES Aisyah, SMA 1 Negeri Yogyakarta,

SMA Muhammadiyah 7, dan SMA Muhammadiyah 3, membuat warung ini ramai dikunjungi konsumen terutama mahasiswa dan pelajar. Konsumen datang dikarenakan lokasi yang cukup dekat dengan institusi dan tempat tinggal konsumen serta kondisi warung yang berlokasi pinggir jalan yang mudah untuk diakses.

b. Fasilitas

Warung susu “Marko Milk” sangat mengutamakan kenyamanan konsumen. Penataan ruangan warung ini menyediakan meja dan kursi, untuk kenyamanan warung, manajemen juga menyediakan fasilitas tempat parkir yang luas, kamar mandi, *washtafel*, kipas angin, *Wi-Fi* dan TV. Penataan ruang dan adanya fasilitas tersebut membuat warung ini ramai dikunjungi konsumen. Banyaknya fasilitas yang disediakan membuat konsumen betah dan mau untuk datang berulang-ulang kali untuk menikmati segelas susu sapi murni ataupun menikmati fasilitas yang disediakan.

c. Menu

Menu yang disajikan pada warung “Marko Milk” ini sangat banyak macam rasa. Warung ini berinovasi dengan mengkombinasikan susu sapi murni dengan banyak varian rasa. Menu utama dengan banyaknya varian rasa seperti melon, pisang, *blueberry*, strawberry, mocca, cokies, jahe, madu, dan kopi membuat konsumen tidak cepat bosan dalam mengkonsumsi susu sapi murni di warung “Marko Milk”, sedangkan untuk menu tambahan yang disediakan adalah roti bakar, pisang bakar, kentang goreng, dan sphageti. Menu menjadi andalan utama pemilik warung dikarenakan banyaknya *varians* rasa yang disediakan. Bagi

konsumen banyaknya *varians* rasa yang bermacam-macam membuat konsumen tidak bosan dan mau untuk mencoba rasa yang berbeda saat datang berikutnya. Harga susu pada warung ini untuk satu gelas adalah Rp.6000.-Rp.11.000.

d. Pelayanan

Pelayanan sangat diutamakan di warung “Marko Milk”, karena dengan pelayanan yang baik, kenyamanan konsumen akan terpuaskan. Pelayanan yang diberikan berupa keramahan dalam melayani konsumen, ketanggapan saat ada konsumen yang baru datang ataupun membutuhkan pertolongan, serta selalu memberikan senyuman untuk lebih dekat dengan para konsumen. “Mari Silahkan” menjadi slogan di warung “Marko Milk” yang dibuat oleh pemilik warung, hal ini dapat dirasakan saat pertama datang.

2. Warung susu sapi murni “Julia Gizi”.

Warung susu “Julia Gizi” yang dibangun pada tahun 2010 ini dikelola oleh Bapak Budi selaku *manager*. Warung susu sapi murni ini berdiri dengan jenis tipe warung tenda terletak di jalan Hos Cokroaminoto sebelah pom bensin, warung ini memiliki 3 karyawan yang membantu memasang tenda, memasak, mengolah susu, dan melayani konsumen. Warung susu sapi murni ini buka dari jam 18.00 WIB-24.00 WIB. Bapak Budi sangat memperhatikan lokasi, fasilitas, menu, dan pelayanan untuk mempermudah masyarakat dapat menikmati dan mendapat kepuasan saat mengkonsumsi susu sapi murni.

a. Lokasi

Warung ini dikatakan strategis, karena lokasinya terletak di jalan Hos Cokroaminoto sebelah pom bensin, dekat dengan perkantoran dan SMAN 2

Yogyakarta sehingga banyak konsumen yang datang untuk sekedar makan atau minum. Lokasi pinggir jalan besar membuat warung ini mudah ditemukan. Konsumen biasanya datang selepas jam kerja untuk menghilangkan rasa bosan, membangkitkan semangat, dan menambah asupan gizi agar tidak cepat kelelahan dan terserang penyakit.

b. Fasilitas

Fasilitas yang disediakan di warung "Julia Gizi" sangat sederhana hanya kursi panjang dan meja panjang yang tergabung dengan dapur serta menyediakan beberapa tikar untuk pengunjung yang menginginkan menikmati susu dengan lesehan. Penataan dalam penyajian dan pelayanan sangat simpel, dengan menu yang tertulis dispanduk tenda dan pengunjung akan dilayani oleh pelayan dengan cara memilih menu yang diinginkan. Konsumen datang di warung "Julia Gizi" dikarenakan bisa menikmati susu sapi murni dengan lesehan dan terasa lebih santai.

c. Menu

Menu yang disediakan di warung susu sapi murni "Julia Gizi" ini hanya beberapa aneka rasa campuran seperti strawberry, kopi, jahe, madu dan banyaknya makanan seperti nasi kucing, tempe goreng, tahu goreng, bakwan, sate telur, sate usus, dan sate ampela hati sebagai menu pilihan lain. Tidak banyaknya *Varians* rasa yang disediakan membuat konsumen lebih banyak memilih makanan camilan yang disediakan untuk menemani mengkonsumsi susu sapi murni. Harga susu sapi murni pada warung ini untuk satu gelas adalah Rp.3.000-Rp.5000.

d. Pelayanan

Pelayanan sangat sederhana dengan menu yang tertulis dipanduk tenda, pengunjung akan langsung dilayani oleh pelayan saat pertama datang dengan cara memilih menu yang diinginkan. Pelayanan yang ramah dan memberikan sedikit atraksi membuat pengunjung banyak yang datang untuk sekedar makan dan menikmati susu sapi murni di warung “Julia Gizi”.

B. Profil Konsumen

Profil konsumen warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi” yang diteliti meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian.

1. Umur

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang, 50 orang di warung “Marko Milk” dan 50 orang di warung “Julia Gizi”. Konsumen warung susu sapi murni baik “Marko Milk” maupun “Julia Gizi” dalam penelitian ini mempunyai umur yang tersebar dari 17-63 tahun. Konsumen pada umur 17-35 tahun lebih banyak datang untuk mengkonsumsi susu sapi murni dengan jumlah 47 orang dengan jumlah persentase sebesar 94%, jumlah ini berlaku untuk kedua warung yaitu “Marko Milk” dan “Julia Gizi”. Mayoritas konsumen yang mengkonsumsi susu sapi murni di warung “Marko Milk” maupun “Julia Gizi” adalah pada umur antara 17-35 tahun, karena pada usia tersebut tingkat konsumsi minuman oleh masyarakat cenderung masih tinggi. Dari hasil penelitian dilapangan, konsumen dengan umur 17-35 memang sangat antusias mengkonsumsi susu sapi murni, dikarenakan konsumen suka mencoba-coba banyaknya *varians* rasa yang

disediakan dan mulai sadar akan pentingnya manfaat susu sapi murni bagi tubuh untuk kesehatan. Adapun tabel umur dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5. Umur konsumen pada warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi”.

Profil Konsumen	Marko Milk		Julia Gizi	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Umur				
17-26	46	92	42	84
27-35	1	2	5	10
36-44	0	0	0	0
45-54	3	6	2	4
55-63	0	0	1	2
Jumlah	50	100	50	100

2. Jenis kelamin

Jenis kelamin dibedakan menjadi dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki. Responden yang dijadikan sampel berjumlah 100 orang, 50 orang di warung “Marko Milk” dan 50 orang di warung “Julia Gizi”.

Tabel 6. Jumlah jenis kelamin konsumen warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi”.

Profil konsumen	Marko Milk		Julia Gizi	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Jenis kelamin				
Perempuan	20	40	24	48
Laki-laki	30	60	26	52
Jumlah	50	100	50	100

Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa konsumen laki-laki lebih banyak yang mengonsumsi susu sapi murni di warung “Marko Milk” berjumlah 30 orang dengan persentase 60%, sedangkan wanita berjumlah 20 orang dengan persentase 40%. Pada warung “Julia Gizi” jumlah konsumen yang mengonsumsi susu hampir sama atau sedikit berimbang antara laki-laki dan perempuan dengan jumlah laki-laki 26 orang dengan persentase 52%, sedangkan konsumen

perempuan berjumlah 24 orang dengan persentase 48%. Kebutuhan akan gizi antara laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda, hal ini yang membuat konsumen diwarung susu sapi murni tidak jauh berbeda antara laki-laki dan perempuan. Konsumen pria lebih banyak yang mengkonsumsi susu sapi murni di “Marko Milk” dan “Julia Gizi” dikarenakan lebih sadar akan manfaat yang diperoleh dan keakraban mengobrol dengan teman-teman, berbeda halnya dengan perempuan yang lebih cenderung karena keinginan untuk mengemil lebih besar dan hanya sekedar mencoba berdasarkan keinginan hanya sedikit memperhatikan manfaat dari mengkonsumsi susu sapi tersebut. Tidak jauh berbeda jumlah laki-laki dan perempuan diharapkan dapat terus menambah jumlah konsumsi susu sapi murni untuk kesehatan tubuh dan kecerdasan.

3. Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal tertinggi yang ditempuh konsumen yang menikmati dan mengkonsumsi susu sapi murni di warung susu “Marko Milk” dan “Julia Gizi”. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa tinggi dan rendahnya konsumen yang mengkonsumsi susu sapi murni. Responden yang dijadikan sampel berjumlah 100 orang, 50 orang di warung “Marko Milk” dan 50 orang di warung “Julia Gizi”.

Tabel 7. Pendidikan terakhir konsumen warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi”.

Pendidikan Terakhir	Marko Milk		Julia Gizi	
	Jumlah	Persen %	Jumlah	Persen %
SMP	1	2	0	0
SMA	37	64	28	56
Perguruan Tinggi	12	24	22	44
Jumlah	50	100	50	100

Ditinjau dari segi pendidikan, tingkat pendidikan konsumen warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi” pada umumnya tinggi. Konsumen pada warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” lebih banyak tingkat pendidikan terakhir adalah SMA dan sekarang sedang atau telah menempuh perkuliahan, dengan jumlah 37 orang pada warung “Marko Milk” dan 28 orang di warung “Julia Gizi”. Hal ini dapat dilihat dari lokasi warung susu sapi murni yang berdekatan dengan lingkungan kampus dan sekolah menengah atas. yang membuat konsumen datang untuk minum susu sapi murni di warung tersebut. Mayoritas konsumen pada warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” lebih banyak didatangi oleh pelajar dan mahasiswa dikarenakan tempat yang lebih nyaman dan juga terlihat modern. Hal ini membuktikan bahwa mengkonsumsi susu sapi murni bukan hanya konsumsi untuk anak-anak, tetapi juga digemari oleh orang dewasa.

4. Pekerjaan

Pekerjaan responden yang dijadikan sampel berjumlah 100 orang, 50 orang di warung “Marko Milk” dan 50 orang di warung “Julia Gizi”.

Tabel 8. Pekerjaan konsumen warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi”.

Pekerjaan	Marko Milk		Julia Gizi	
	Jumlah	Persen %	Jumlah	Persen %
Ibu rumah tangga	2	4	0	0
Karyawan swasta	5	10	14	28
Wiraswasta	3	6	7	14
Pelajar	1	2	1	2
PNS/TNI	2	4	2	4
Pensiunan	0	0	0	0
Mahasiswa	35	70	22	44
Lain-lainnya	2	4	4	8
Jumlah	50	100	50	100

Sebagian besar pekerjaan konsumen yang datang di warung susu sapi murni adalah mahasiswa dan karyawan swasta. Pada warung susu sapi murni “Marko Milk” lokasi yang berada di sekitar kampus dan SMA lebih ramai dikunjungi oleh mahasiswa dengan jumlah 70%. Sama halnya pada warung susu sapi murni “Julia Gizi” yang lebih banyak konsumen dari mahasiswa dengan jumlah 44%. Perbedaan terlihat jelas pada jumlah karyawan swasta dan wiraswasta, dimana warung “Julia Gizi” yang berdekatan dengan perkantoran lebih banyak didatangi karyawan dengan jumlah 42%, sedangkan pada warung “Marko Milk” berjumlah 16%. Mayoritas konsumen “Marko Milk” adalah mahasiswa, karena lokasi dan tempat berdekatan dengan tempat tinggal juga dekat dengan kampus konsumen, serta tempat yang nyaman juga fasilitas yang mendukung membuat konsumen “Marko Milk” banyak didatangi oleh mahasiswa untuk sekedar menikmati susu atau mengerjakan tugas perkuliahan. Warung “Julia Gizi” lebih banyak didatangi oleh mahasiswa karena harga lebih murah dan banyak pilihan makanan camilan, sedangkan untuk karyawan swasta dan wiraswasta lebih banyak mendatangi warung “Julia Gizi” dikarenakan dekat dengan kantor para konsumen, juga bisa menikmati susu sapi murni dengan lesehan dan santai untuk merenggangka otot kaki.

5. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang didapat per bulan oleh konsumen untuk keperluan hidup selama satu bulan. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang, 50 orang di warung “Marko Milk” dan 50 orang di warung “Julia Gizi”.

Tabel 9. Pendapatan konsumen warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi”.

Pendapatan	Marko Milk		Julia Gizi	
	Jumlah	Persen %	Jumlah	Persen %
<500.000	10	20	9	18
500.000-<1000.000	10	20	12	24
1000.000-<1.500.000	15	30	16	32
1.500.000-<2.000.000	7	14	4	8
2.000.000->2.000.000	8	16	9	18
Jumlah	50	100	50	100

Sebagian besar konsumen warung susu sapi murni “Marko Milk” maupun “Julia Gizi” memiliki tingkat pendapatan dengan kisaran antara 500.000- <1.500.000 dimana persentase konsumen pada warung “Marko Milk” sebesar 70% dan warung “Julia Gizi” 53%. Pada jumlah pendapatan 500.000-<1.500.000 dihasilkan oleh pelajar dan mahasiswa, karena rata-rata mendapatkan uang dari kiriman orangtua mereka. Persentase tersebut lebih dari atau sama dengan 28% pendapatan konsumen pada kisaran 1.500.000-2.000.000 yang mayoritas karyawan swasta dan wiraswasta. Dari jumlah pendapatan yang didapat oleh konsumen “Marko Milk” dan “Julia Gizi” diharapkan tidak berkurangnya jumlah mengkonsumsi susu sapi murni.

C. Motivasi Konsumen

Konsumen susu sapi murni di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” memiliki motivasi yang berbeda. Banyak hal yang membuat konsumen mau datang dan menikmati segelas susu sapi murni, dari rasa yang enak, harga yang murah, menu yang bermacam-macam, pelayanan yang memuaskan, kebersihan tempat, keamanan produk, kepraktisan dalam memperoleh, manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi, kenyamanan saat mengkonsumsi, fasilitas yang

mendukung, jarak yang lebih dekat dengan tempat tinggal, dan dari ikut atau ajakan teman.

Tabel 10. Motivasi Konsumen Dalam Mengonsumsi Susu Sapi Murni Berdasarkan Interval Nilai

Atribut	Interval nilai					jumlah	Rata-rata	Kesimpulan
	1	2	3	4	5			
Marko Milk								
Rasa	1	0	36	100	60	197	3.9	Termotivasi
Harga	0	6	60	92	20	178	3.56	Termotivasi
Menu	0	6	42	116	20	184	3.68	Termotivasi
Pelayanan	1	10	48	104	10	173	3.46	Netral
Kebersihan	0	6	42	100	40	188	3.76	Termotivasi
Keamanan	0	2	48	100	40	190	3.8	Termotivasi
Kepraktisan	0	4	51	108	20	183	3.66	Termotivasi
manfaat	0	4	48	88	50	190	3.8	Termotivasi
kenyamanan	2	2	48	108	20	180	3.6	Termotivasi
fasilitas	1	2	48	100	35	186	3.72	Termotivasi
jarak	1	10	54	80	30	175	3.5	Netral
Ikut teman	0	22	54	68	20	164	3.28	Netral
Julia Gizi								
Rasa	1	4	18	100	80	203	4.06	Termotivasi
Harga	0	10	48	68	60	186	3.72	Termotivasi
Menu	0	10	30	104	45	189	3.78	Termotivasi
Pelayanan	0	0	48	92	55	195	3.9	Termotivasi
Kebersihan	0	4	54	92	30	180	3.6	Termotivasi
Keamanan	0	6	48	108	20	182	3.64	Termotivasi
Kepraktisan	0	2	45	108	35	190	3.8	Termotivasi
manfaat	0	0	45	100	50	195	3.9	Termotivasi
kenyamanan	1	2	54	104	20	181	3.62	Termotivasi
fasilitas	1	10	57	88	15	171	3.42	Netral
jarak	1	12	42	72	55	182	3.64	Termotivasi
Ikut teman	2	22	33	80	30	167	3.34	Netral

Keterangan skor:

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| 1 (STT) : < 1,5 | : Sangat tidak termotivasi |
| 2 (TT) : 1,5 - 2,5 | : Tidak termotivasi |
| 3 (N) : 2,5 ≤ 3,5 | : <i>Netral</i> |
| 4 (T) : 3,5 ≤ 4,5 | : Termotivasi |
| 5 (ST) : ≥ 4,5 | : Sangat termotivasi |

Adapun tabel motivasi konsumen diatas dalam mengkonsumsi susu sapi murni di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Rasa.

Mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka membeli susu di warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi” karena termotivasi oleh rasa. Rasa pada kedua susu warung ini memotivasi konsumen, karena mempunyai rasa yang enak dan gurih. Susu yang disajikan adalah susu dengan kondisi segar atau baru diambil dari koperasi dan baru diolah.

2. Harga.

Konsumen pada warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi” termotivasi oleh harga. Harga susu di kedua warung ini cukup murah dan terjangkau, pada warung “Marko Milk” harga mulai dari Rp.6.000-Rp.11.000 untuk satu gelas susu sapi murni, dan pada warung “Julia Gizi” harga mulai dari Rp.3.000-Rp.5.000 per satu gelas susu sapi murni. Konsumen termotivasi dengan harga yang murah sesuai dengan pendapatan per bulan yang mayoritas konsumennya adalah mahasiswa.

3. Menu.

Mayoritas konsumen warung “Julia Gizi” dan “Marko Milk” termotivasi oleh menu. Menu yang disediakan pada kedua warung ini mempunyai menu andalan masing-masing. Warung “Marko Milk” yang mengandalkan menu susu *cokies* untuk minuman dan spageti untuk menu makanan. Warung “Julia Gizi” dengan susu telur madu jahe (STMJ) menjadikan sebagai menu andalan untuk minuman dan sate telur, sate usus, dan sate ampela ati adalah menu makanan

andalan di warung ini. Menu andalan ini sangat diminati konsumen yang datang ke kedua warung tersebut.

4. Pelayanan.

Pelayanan yang diberikan warung “Julia Gizi” dapat memotivasi konsumen untuk datang menikmati susu sapi murni, sedangkan warung “Marko Milk” konsumen kurang memotivasi atau *netral* saat akan mengkonsumsi susu sapi murni. Kedua warung ini memberikan pelayanan yang berbeda warung “Julia Gizi” dengan menampilkan sedikit atraksi saat akan menyajikan susu dengan diselingi canda membuat konsumen merasa dekat dan mendapatkan hiburan. Slogan yang diberikan “Marko Milk yang berbunyi “Mari silahkan” menjadikan perantara bagi karyawan dan konsumen lebih terasa hangat dan akrab.

5. Kebersihan.

Konsumen pada warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” termotivasi oleh kebersihan. Bersihnya kedua warung ini dari tempat, produk susu, produk makanan, dan peralatan dapur membuat konsumen percaya dengan apa yang disajikan karyawan. Hal ini yang membuat konsumen termotivasi untuk mau datang mengkonsumsi susu di warung ini.

6. Keamanan.

Hasil dari penelitian dan data yang didapat di lapangan, bahwa konsumen warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi” termotivasi oleh keamanan. Konsumen percaya keamanan makanan, minuman, warung, dan tempat parkir yang disediakan terjaga dengan baik. Bersihnya menu yang disajikan

membuat konsumen merasa aman saat mengkonsumsi susu, begitu juga dengan keamanan parkir yang dijaga oleh tukang parkir.

7. Kepraktisan.

Kepraktisan saat mengkonsumsi susu sapi murni adalah salah satu yang membuat konsumen termotivasi untuk datang kekedua warung ini. “Julia Gizi” dan “Marko Milk” adalah warung yang menawarkan kepraktisan kepada konsumen. Konsumen mengatakan dengan adanya kedua warung ini, konsumen tidak perlu bersusah payah mengolah susu saat ingin mengkonsumsi susu sapi murni.

8. Manfaat.

Manfaat yang diperoleh adalah salah satu yang membuat konsumen termotivasi mengkonsumsi susu sapi murni di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”. Hasil dari penelitian di lapangan konsumen merasakan manfaat setelah mengkonsumsi susu sapi murni. Badan yang lebih fit dan tidur yang lebih pulas membuat konsumen merasa lebih segar untuk hari selanjutnya.

9. Kenyamanan.

Kenyamanan di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” yang membuat konsumen termotivasi. Konsumen yang menikmati susu di kedua warung ini, merasakan kenyamanan dari segi tempat. “Marko Milk” dengan kursi dan meja terpisah membuat konsumen merasakan kenyamanan dan wilayah pribadi lebih terjaga. Warung “Julia Gizi” memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyediakan tikar untuk konsumen lebih santai dan rileks saat mengkonsumsi susu bersama teman.

10. Fasilitas.

Hasil dari penelitian dan data yang didapat di lapangan menyatakan bahwa, konsumen warung susu sapi murni “Marko Milk” termotivasi dengan fasilitas yang diberikan. Fasilitas berupa tempat parkir yang luas, kamar mandi, *washtafel*, kipas angin, *Wi-Fi* dan TV pada warung “Marko Milk” membuat konsumen yang mayoritas mahasiswa sangat betah berlama-lama. Pada warung “Julia Gizi” konsumen mengatakan biasa saja atau *netral* pada fasilitas yang diberikan. Warung “Julia Gizi” menyediakan tikar sebagai fasilitas, membuat konsumen bisa memilih tempat diluar warung tenda saat akan menikmati susu sapi murni. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih santai dan *relaks* saat mengkonsumsi susu sapi murni.

11. Jarak

Konsumen di warung “Julia Gizi” termotivasi oleh atribut jarak. Konsumen mengatakan jarak yang ditempuh dari tempat tinggal menuju warung tersebut tidak menjadi alasan saat ingin menikmati segelas susu sapi murni. Jarak pada “Marko Milk” dengan tempat tinggal konsumen untuk datang kewarung ini memerlukan waktu yang lama, dengan waktu 10 menit konsumen bisa langsung sampai dan menikmati susu sapi murni di warung “Julia Gizi”, sedangkan untuk menikmati susu di warung “Marko Milk”, konsumen membutuhkan waktu hingga 15 menit..

12. Ikut teman.

Konsumen pada warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi” “Julia Gizi” atribut ikut teman untuk mengkonsumsi susu sapi murni dikedua

warung ini kurang memotivasi atau *netral*. Konsumen yang datang mengakui ajakan teman dan keinginan diri sendirlah yang membuat mereka mau untuk mencoba dan menikmati susu sapi murni.

Dari hasil dilapangan dengan didukung data yang didapat dilapangan bahwa, atribut rasa, harga, menu, kebersihan, keamanan, kepraktisan, manfaat, kenyamanan, dan fasilitas lebih diprioritaskan konsumen saat akan mengkonsumsi susu sapi murni di warung "Marko Milk". Pada warung "Julia Gizi" konsumen lebih termotivasi dan memprioritaskan rasa, harga yang murah, menu, pelayanan, kebersihan, keamanan, kepraktisan, manfaat, dan jarak saat akan mengkonsumsi susu sapi murni.

D. Hasil Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen

Perbedaan motivasi konsumen mengkonsumsi susu di warung susu sapi murni "Marko Milk" dan "Julia Gizi" dianalisis dengan menggunakan uji t sampel berpasangan, dari uji t ini dapat dilihat sejauh mana perbedaan motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu sapi murni di warung "Marko Milk" dan di warung "Julia Gizi". Adapun hasil analisis perbedaaan motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu sapi murni di warung "Marko Milk" dan "Julia Gizi" dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Uji t Perbedaan Motivasi Konsumen di Warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”.

No		t test for Equality of Means	
		t	Sig
1	Rasa	-702	0,484
2	Harga	,944	,348
3	Menu	-631	,529
4	Pelayanan	-2,837	,006
5	Kebersihan	,385	,701
6	Keamanan	1,103	,273
7	Kepraktisan	-1,008	,316
8	Manfaat	-659	,512
9	Kenyamanan	-126	,900
10	Fasilitas	1,824	,071
11	Jarak	-722	,472
12	Ikut teman	-301	,764

Motivasi rasa, harga, menu, keamanan, pelayanan, kebersihan, kepraktisan, manfaat, kenyamanan, fasilitas, jarak, dan ikut teman pada konsumen di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” dalam mengkonsumsi susu sapi murni akan menjadi perbedaan. Menggunakan analisis uji t, maka perbedaan motivasi konsumen dapat dilihat dari tabel diatas. Adapun hasil analisis perbedaan motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu sapi murni di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” yaitu:

1. Dari hasil uji t pada tabel 11 dapat di artikan bahwa tidak ada perbedaan motivasi rasa di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”. Konsumen di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” mengatakan bahwa saat mengkonsumsi susu sapi murni tidak ada perbedaan rasa. Tidak ada perbedaan dikarenakan kedua warung tersebut mengambil susu sapi murni

ditempat yang sama, di Jl. Palagan, Sleman dan dengan selalu mengambil susu yang baru atau segar.

2. Harga adalah dorongan dari konsumen untuk membeli produk susu sapi murni berdasarkan pada harga susu sapi murni yang lebih murah antara warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”. Hasil dari uji t dapat diartikan tidak ada perbedaan motivasi konsumen pada harga yang sangat mahal di warung “Marko Milk” maupun di warung “Julia Gizi”. Harga pada kedua warung tersebut hasil dilapangan menunjukkan harga yang berbeda, pada warung “Marko Milk” harga satu gelas susu sapi murni dan ditambahkan *varians* rasa sebesar Rp.6.000-Rp.11.000. Sedangkan pada warung “Julia Gizi” untuk satu gelasnya ditambah *varians* rasa sebesar Rp.3.000-Rp.6.000, konsumen mengatakan harga pada satu gelas susu pada kedua warung tersebut tidak mahal dan masih bisa dijangkau. Dengan harga yang berbeda hasil tersebut bisa diartikan bahwa konsumen menilai tidak ada perbedaan motivasi harga susu sapi murni di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”. Konsumen menilai perbedaan harga dikarenakan harga sesuai dengan jenis warung, tempat, dan fasilitas yang didapat saat mengkonsumsi susu sapi murni di kedua warung tersebut.
3. Hasil uji t pada tabel 11, banyaknya menu pilihan yang tersedia di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” yang memotivasi konsumen dalam memilih makanan dan minuman. Hasil tersebut dapat diartikan tidak ada perbedaan motivasi konsumen pada *varians* menu di warung “Marko Milk” dan di warung “Julia Gizi”. Banyaknya *varians* menu yang disajikan dikatakan

oleh konsumen tidak terdapat banyak perbedaan *varians* menu. Adapun perbedaan susu sapi murni yang terdapat pada menu tidak jauh berbeda antara warung susu “Marko Milk” dan “Julia Gizi”, walaupun dari hasil di lapangan warung “Marko Milk” lebih banyak *varians* menu minuman yang disajikan tetapi tidak dengan menu makanan camilan yang lebih sedikit dari warung “Julia Gizi”. Hal ini yang membuat konsumen mengatakan tidak ada perbedaan menu yang signifikan di kedua warung tersebut, karena setiap warung mempunyai keunggulan menu sendiri.

4. Pelayanan adalah segala bentuk dorongan yang dilakukan oleh pihak warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” guna memenuhi kepuasan konsumen. Hasil dari uji t, dapat diartikan ada perbedaan motivasi konsumen pada pelayanan yang diberikan pada warung “Marko Milk” dan di warung “Julia Gizi”. Perbedaan pelayanan yang diberikan oleh kedua warung tersebut dapat dirasakan perbedaannya oleh konsumen yang mengkonsumsi susu sapi murni. Pelayanan pada warung “Julia Gizi” lebih disukai oleh konsumen, karena dengan kedekatan penjual dan penuh interaksi kepada konsumen serta cepat tanggapnya penjual membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Konsumen pada warung “Marko Milk” mengatakan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh manajemen warung, hal ini dikarenakan pelayanan yang kurang tanggap dan kurang interaksinya pelayan dengan konsumen.
5. Hasil dari uji t, kebersihan adalah keadaan kebersihan tempat, makanan, dan minuman di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” yang mendorong

konsumen untuk membeli susu sapi murni. Hasil tersebut dapat diartikan tidak ada perbedaan motivasi konsumen pada kebersihan pada warung “Marko Milk” dan di warung “Julia Gizi” saat akan mengkonsumsi susu sapi murni. Tidak adanya perbedaan kebersihan yang dirasakan konsumen jelas pada kebersihan di kedua warung tersebut sangat terjaga. Kebersihan yang dirasakan konsumen pada warung “Marko Milk” cenderung lebih termotivasi, dikarenakan tempat yang berbentuk ruko dan ada beberapa fasilitas pendukung seperti kamar kecil dan *washtafel*. Warung “Julia Gizi” pada tingkat kebersihan, konsumen merasakan sedikit termotivasi karena kurangnya fasilitas pendukung seperti kamar kecil dan tempat yang berbentuk tenda berdiri di atas trotoar jalan. Hasil dari analisis di atas mengatakan, bahwa tidak ada perbedaan kebersihan yang signifikan antara warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”. Hal ini dikarenakan kebersihan yang dirasakan konsumen saat mengkonsumsi susu sapi murni di kedua warung tersebut tidak berbeda, karena konsumen yakin dan percaya tempat, makanan dan minuman yang disediakan dan disajikan bersih, tempat yang selesai digunakan langsung dibersihkan, piring dan gelas selesai digunakan langsung dicuci dengan air yang baru, sampah yang terdapat dimeja langsung dibersihkan dan dibuang.

6. Keamanan adalah dorongan konsumen untuk membeli susu sapi murni di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” mengenai pengaruh ada tidaknya bahaya serta lisensi pemerintah dalam menjamin konsumen dalam mengkonsumsi susu sapi murni, keamanan tempat saat mengkonsumsi, dan

tempat parkir yang disediakan. Hasil uji t didapatkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi konsumen pada keamanan pada warung "Marko Milk" dan di warung "Julia Gizi". Keamanan dalam mengkonsumsi susu sapi murni di kedua warung tersebut sangat terjaga. keamanan saat mengkonsumsi susu sapi murni, keamanan tempat, dan keamanan tempat parkir yang disediakan oleh warung "Marko Milk" dan "Julia Gizi" dirasakan konsumen tidak banyak perbedaan. Konsumen mengatakan aman, karena rasa dari susu sapi di kedua warung sama, tempat yang disediakan juga aman walaupun sangat terlihat berbeda antara warung "Marko Milk" dan "Julia Gizi", dimana warung "Marko Milk" yang berbentuk ruko. Warung "Julia Gizi" berbentuk tenda, hal ini tidak mengurangi rasa aman konsumen saat mengkonsumsi susu, tempat parkir yang disediakan juga membuat konsumen merasa aman karena adanya penjaga parkir di setiap warung.

7. Hasil dari uji t, kepraktisan adalah dorongan diri konsumen warung "Marko Milk" dan "Julia Gizi" terhadap praktis tidaknya memperoleh susu sapi murni untuk mudah dikonsumsi. Hasil tabel 11 di atas didapatkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi konsumen pada kepraktisan memperoleh di warung "Marko Milk" dan di warung "Julia Gizi". Konsumen pada kedua warung tersebut mengatakan lebih mudah mendapatkan susu sapi murni dan lebih praktis saat akan mengkonsumsi susu sapi murni. Konsumen mengatakan tidak ada perbedaan karena saat akan mengkonsumsi susu sapi

murni baik diwarung “Marko Milk” ataupun “Julia Gizi” konsumen merasakan hal yang sama yaitu mendapatkan pelayanan.

8. Manfaat adalah khasiat yang diperoleh konsumen warung “Marko Milk” dan warung “Julia Gizi” dalam mengkonsumsi susu sapi murni untuk kesehatan tubuh. Hasil dari uji t didapatkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi konsumen pada manfaat yang konsumen peroleh setelah mengkonsumsi susu pada warung “Marko Milk” atau di warung “Julia Gizi”. Konsumen merasakan manfaat setelah mengkonsumsi susu sapi murni dan tidak ada perbedaan yang dirasakan saat mengkonsumsi susu sapi murni baik di warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”, karena susu yang dikonsumsi sama yaitu susu sapi murni dan tidak ada bahan pengawet.
9. Kenyamanan adalah keadaan tempat yang mendorong konsumen kembali kewarung “Marko Milk” atau “Julia Gizi” untuk mengkonsumsi susu sapi murni. Hasil dari uji t dapat diartikan bahwa tidak ada perbedaan motivasi konsumen pada atribut kenyamanan yang konsumen rasakan saat mengkonsumsi susu sapi murni pada warung “Marko Milk” atau di warung “Julia Gizi”. Kenyamanan yang konsumen rasakan saat mengkonsumsi susu sapi murni di kedua warung tersebut sangat memotivasi, dikarenakan tempat yang disediakan warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” sangat berbeda dan memberikan kenyamanan pada konsumen yang datang. Warung susu “Marko Milk” dengan warung ruko memberikan kenyamanan pada konsumen berupa fasilitas, dan di warung “Julia Gizi” kenyamanan diperoleh konsumen melalui suasana pinggir jalan yang ramai dan santai

serta bisa menikmati susu murni dengan duduk lesehan. Kedua warung tersebut dapat memberikan kenyamanan pada konsumen.

10. Fasilitas adalah hal tambahan yang diberikan pemilik warung susu untuk mendorong konsumen agar mau kembali mengkonsumsi susu sapi murni di warung “Marko Milk” atau “Julia Gizi”. Hasil dari uji t didapatkan bahwa ada perbedaan motivasi konsumen pada atribut fasilitas yang konsumen peroleh saat sedang mengkonsumsi susu sapi murni pada warung “Marko Milk” dan di warung “Julia Gizi”. Konsumen sangat merasakan perbedaan pada fasilitas yang diberikan pada warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi”. Fasilitas pada warung “Marko Milk” membuat konsumen lebih sering datang untuk menikmati susu sapi murni ataupun menikmati fasilitas yang disediakan oleh manajemen warung, konsumen mengatakan sangat termotivasi untuk datang ke warung ini karena lengkapnya fasilitas berupa kipas angin, kamar kecil, tv, *wi-fi*, kursi sandar, meja kotak, *washtafel*, proyektor, lampu, saklar, tisu, dan tempat parkir. Warung “Julia Gizi” memberikan fasilitas berupa kursi panjang, meja panjang, tikar, lampu, tisu, dan tempat parkir. Fasilitas yang diberikan manajemen “Julia Gizi” sangat berbeda dengan warung “Marko Milk” ini yang membuat konsumen kurang termotivasi dari segi fasilitas.
11. Jarak adalah dorongan seseorang jauh dekatnya lokasi warung susu sapi murni “Marko Milk” dan “Julia Gizi” dari tempat tinggal konsumen. Hasil dari uji t, didapatkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi konsumen pada jarak yang ditempuh konsumen untuk dapat mengkonsumsi susu sapi murni

pada warung “Marko Milk” dan di warung “Julia Gizi”. Konsumen pada kedua warung tersebut tidak ada masalah dan perbedaan jarak yang ditempuh untuk menikmati dan mengkonsumsi susu sapi murni baik di warung “Marko Milk” ataupun “Julia Gizi”. Konsumen berpendapat bahwa letak dari warung “Marko Milk” dan “Julia Gizi” yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal hanya dengan 10 menit membuat jarak tidak terlalu berpengaruh saat akan mengkonsumsi susu sapi murni.

12. Ikut teman adalah dorongan konsumen warung susu “Marko Milk” dan “Julia Gizi” untuk membeli susu sapi murni karena ajakan teman. Hasil dari uji t, dapat diartikan tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang ikut teman atau keinginan sendiri saat akan mengkonsumsi susu sapi murni pada warung “Marko Milk” ataupun di warung “Julia Gizi”. Konsumen mengatakan untuk mengkonsumsi susu sapi murni di warung “Marko Milk” ataupun “Julia Gizi” tidak ada perbedaan saat datang bersama teman atau sendiri. Karena konsumen pada kedua warung ini lebih cenderung keinginan diri sendiri untuk datang mengkonsumsi susu sapi murni.