

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI TEMBE ME'E DONGGO*****THE EFFECT OF MOTIVATION ON INTEREST IN BUYING TEMBE ME'E DONGGO***Nurkomalawati¹, Aliah Pratiwi²¹⁻²Prodi Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima¹nurkomalawati505@gmail.com,² aliahpratiwi@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena ketertarikan masyarakat Donggo terhadap Tembe me'e Donggo dengan harapan tujuan peneliti untuk mengetahui apakah Motivasi berpengaruh terhadap Tembe Me'e Donggo. Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif populasi dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuensioner terdapat 50 responden. Pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuensioner yang mana hasilnya akan diuji menggunakan SPSS 24 (2020). Tehnik analisa datanya meliputi uji validitas, uji rentabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap minat beli Tembe me'e Donggo.

Kata Kunci: *Motivasi; Minat Beli; Konsumen***Abstract**

This research is motivated by the phenomenon of Donggo people's interest in Tembe me'e Donggo with the hope that the researcher's goal is to find out whether motivation has an effect on Tembe Me'e Donggo. This study uses a quantitative population data method in this study the data were collected through a questionnaire method there were 50 respondents. Data collection through observation and questionnaire distribution, the results of which will be tested using SPSS 24 (2020). The data analysis technique includes validity test, profitability test, simple linear regression, simple correlation coefficient, determination test and t test. The results showed that motivation had an effect on buying interest in Tembe me'e Donggo.

Keywords: *Motivation, Interest in buying; Customer*

*Detail Artikel:**Diterima: 22 Juli 2022**Direvisi: 28 Januari 2023**Disetujui: 8 Maret 2023***PENDAHULUAN**

Indonesia termasuk negara yang dikenal sebagai pengekspor kain tenun. Hampir disemua Provinsi di Indonesia mempunyai Kain tenun yang menjadi andalan karena mencerminkan kebudayaan dan keadaan alam masing masing daerah. Salah satunya masyarakat Donggo Kabupaten Bima yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Menenun merupakan seni kerajinan kuno dengan menempatkan dua set benang rajutan yang disebut lusing dan pakan pada alat tenung untuk diolah menjadi kain tenun. Kain tenun bisa dimanfaatkan sebagai busana atau pakaian untuk menutup aurat. Tenun bagi masyarakat Bima merupakan simbol budaya, dimana disetiap daerah di kabupaten Bima memiliki ciri khas tenun tersendiri yang membedakannya dengan daerah lain.



Demikian pula masyarakat Donggo dengan sarung tenun kafa na'e me'e (sarung tenun berwarna hitam) yang begitu khas dan dibuat sendiri oleh masyarakatnya mulai dari pemintalan benang hingga proses menenun dan memiliki proses pembuatan yang cukup lama dibanding sarung-sarung yang lain warna menggunakan pewarna alami yang berasal dari daun wunta na'e (pohon besar).

Menurut Winardi (2017) motivasi berasal dari kata motivation yang berarti “menggerakkan”. Motivasi merupakan hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu yang menyebabkan timbulnya sikap entusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu. Sutrisno (2017) mengemukakan bahwa Motivasi adalah perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tembe me'e Donggo memiliki keunikan corak yang khas menjadi salah satu daya tarik tersendiri dan diminati oleh masyarakat lokal hingga ke luar negeri. Selain itu Model kain tenun ini cocok dipakai disegala cuaca dan tidak banyak juga masyarakat menggunakannya kain tenun itu untuk setiap kegiatan baik formal maupun informal. Bahkan masyarakat tidak menghiraukan masalah harga yang harus dibayar untuk mendapatkan kain tenun dengan harga yang relatif tinggi.

Menurut Duriyanto (2013), minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap sebuah produk karena dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen tersebut terhadap sebuah produk. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan minat beli ialah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek dimana konsumen menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Meski harga tembe mee yang bisa terbilang cukup tinggi tidak mempengaruhi minat beli masyarakat lokal maupun luar negeri. Akan tetapi mereka malah berbodong-bodong untuk membeli tembe mee tersebut karena kualitasnya tidak mengecewakan dan sarung tersebut memiliki keunikan tersendiri. Tetapi tidak semua masyarakat yang saya temui memiliki tembe mee Donggo, motivasi mereka untuk membeli tembe mee masih sangat minim karena harga yang masih cukup mahal bagi sebagian masyarakat.

Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang membuat konsumen ingin membeli. Hal ini dipicu oleh tekanan psikologis yang disebabkan oleh tidak terpenuhinya suatu kebutuhan. Individu-individu tersebut berusaha secara sadar maupun tidak sadar untuk mengurangi tekanan ini melalui pemilihan apa yang menjadi tujuannya. Selanjutnya dengan berperilaku tersebut mereka berharap dapat terbebas dari tekanan dan terpenuhi kebutuhannya. (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Terdapat dua



jenis motivasi, yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Menurut Yusa (2013) yang dimaksud dengan motivasi rasional ialah motivasi yang didasarkan pada fakta-fakta dimana tujuan pembelian berdasarkan seluruh kriteria objektif seperti misalnya ukuran, berat, harga, atau ukuran perkemasan. Sedangkan yang dimaksud dengan motivasi emosional ialah motivasi yang didasarkan kriteria pribadi atau secara subyektif, seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan atau status.

Indikator motivasi sebagai berikut:

- a. Motivasi rasional adalah motivasi yang mengajak konsumennya untuk berpikir secara rasional yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan dalam memahami setiap alternatif dalam memilih produk yang menurut konsumen dapat memberikan kualitas yang terbaik.
- b. Motivasi emosional adalah motivasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berdasarkan perasaan, kesenangan yang tidak dapat diungkapkan oleh panca indra, misalnya peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan minat beli ialah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek dimana konsumen menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto (2013), minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap sebuah produk karena dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen tersebut terhadap sebuah produk.

Indikator minat beli Menurut Ferdinan (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membelui produk
- b. Minat refresial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferesikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Beli

Menurut Satrio, dan Adiarsi (2019) mengatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap



minat beli laptop merek apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Tangerang. Sedangkan menurut Tilaar, Lopian dan Roring (2018) mengatakan bahwa kepercayaan dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna *shoppe* secara *online* pada anggota pemuda GMIM Zahitun Mahakeret.

Berbeda dengan penelitian di atas, menurut Andrew, Silva dan Mintardjo (2016) mengatakan bahwa motivasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi sebagai variabel x terhadap minat beli sebagai variabel y . Instrument penelitian adalah pengukuran variabel penelitian dalam penelitian ini, setiap variabel akan diukur dengan menggunakan kuensioner pada pengguna skala likert. dalam memberikan pembobotan pada masing-masing variabel diberikan pilihan jawaban sangat setuju [SS] yang diberikan skor 5, setuju [S] yang diberi skor 4, netral [N] yang diberi skor 3, tidak setuju [TS] yang diberi skor 2, dan sangat tidak setuju [STS] yang diberi skor 1.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah berdomisili di Donggo dan pernah membeli dan memakai tembe me'e Donggo kabupaten bima untuk mendapatkan responden dilakukan dengan cara mengunjungi masyarakat yang ada di Donggo. Sedangkan teknik pengambilan sampel digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya yaitu sesuai dengan criteria sampel penelitian.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kecamatan Donggo Kabupaten Bima. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kusioner pada masyarakat kabupaten Bima yang pernah membeli dan menggunakan tembe me'e Donggo, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data Uji validitas, Uji reliabilitas, Regresi linear sederhana, Koefisien korelasi sederhana, Uji Determinasi dan Uji t



PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas kuensioner untuk variabel Motivasi dan Minat Beli dalam penelitian ini dilakukan kepada 50 responden dengan nilai r hitung > 0.2759 sehingga dapat disimpulkan variabel penelitian ini valid. Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Indikator	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket
MOTIVASI (X)	Motivasi Rasional	1	0,651	0,2759	VALID
		2	0,726	0,2759	VALID
		3	0,844	0,2759	VALID
	Motivasi Emosional	1	0,783	0,2759	VALID
		2	0,606	0,2759	VALID
		3	0,608	0,2759	VALID
MINAT BELI (Y)	Minat Transaksional	1	0,838	0,2759	VALID
		2	0,710	0,2759	VALID
	Minat Referensial	1	0,553	0,2759	VALID
		2	0,838	0,2759	VALID
	Minat Prefensial	1	0,414	0,2759	VALID
		2	0,505	0,2759	VALID
Minat Eksploratif	1	0,550	0,2759	VALID	
	2	0,656	0,2759	VALID	

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel X sebesar 0,783 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini merupakan instrument yang reliable.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	8

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel Y sebesar 0,779 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini merupakan instrument yang reliabel.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.737	3.312		2.336	.024
	MOTIVAS	.889	.140	.675	6.334	.000
	I					

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7,737 + 0,889 X$

- Model persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta (α) sebesar 7,737 hal ini berarti jika Motivasi bernilai 0, maka Minat Beli akan naik sebesar 7,737 dengan asumsi faktor lainnya bernilai tetap.
- Nilai koefisien (B) untuk Motivasi menunjukkan angka yaitu 0,889 hal ini berarti setiap peningkatan 1 satuan, Motivasi maka akan mengalami peningkatan Minat Beli sebesar 0,889 dengan asumsi faktor lain bernilai tetap.



UJI KOEFISIEN KORELASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.444	4.516

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI

Dari tabel diatas, angka R sebesar 0,675 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variable dependen yaitu Minat Beli dengan variabel independennya yaitu Motivasi yaitu kuat.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.444	4.516

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI

Dari table diatas nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,455. Hal ini berarti bahwa besar kemampuan variable independen terhadap variable dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan ini adalah sebesar 45% sedangkan sisanya sebesar 55% disebabkan oleh factor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.737	3.312		2.336	.024
	MOTIVAS	.889	.140	.675	6.334	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari perhitungan table diatas nilai t hitung > t table atau $6,334 > 2,010$ yang berarti diterima Ha



dan jika dilihat dari nilai Sig. Nilai Sig < 0,5 yaitu 0,000 sehingga dapat diartikan H_0 diterima dan H_0 ditolak. Hasil pengujian secara parsial atau uji t 2 pihak dapat disimpulkan bahwa Motivasi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Tembe Me'e Donggo.

Berdasarkan hasil uji statistic t, diperoleh bahwa Motivasi berpengaruh terhadap Minat Beli Tembe Me'e Donggo, dimana jika terjadi peningkatan atau penurunan Motivasi maka akan mempengaruhi Minat Beli Tembe Me'e Donggo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio, dan Adiarsi (2019) bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek apple pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di tangerang. Dan bertolak belakang dengan penelitian Andrew, Silva dan Mintardjo (2016) mengatakan bahwa motivasi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Motivasi berpengaruh terhadap Minat Beli Tembe Me'e Donggo, dimana jika terjadi peningkatan atau penurunan Motivasi maka akan mempengaruhi Minat Beli Tembe Me'e Donggo

Peneliti menyarankan untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain seperti bauran pemasaran, kualitas produk, brand image yang belum diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Adilang. 2014. Persepsi, Sikap Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.1 Maret 2014. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Agusty Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertai Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Book, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Andrew, Silvia dan Mitardjo. 2016. *Pengaruh Sikap, Normasubjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. Jurnal EMBA*. 4 (1) Maret.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Rised Ekuitas Dan Perilaku Merek* (cet. Ke.-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.



Ferrinadewi, Erna. 2018. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kolter Dan Keller. 2013 (Terj. Bob Sabran) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13*. Jakarta Erlangga.

Nugraha, B. A.2013 Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket. *Jurnal Online Psikologi*. Vol. 1(2). Hal 515-528.

Peter,J., Dan Setiadi. 2013. *Perilaku Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PT Prenada Media Group.

Rubianti, R., 2014. Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian. *Jurnal Pnline Psikologi*, Vol 02 (1).

Satrio dan Adarsih. 2019. *Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tanggerang*. *Jurnal Communication*.(1) April.

Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Predana.

Schiffman, L.G & Wisenblit, J. L. 2015. *Customer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England : Pearson Education Limited.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Tilar, Lopian dan Roring. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Daan Otivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zahitun Mahakeret*. *Jurnal EMBA* 6 (4) September.

Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Penerbit Andi, Yogyakarta.