

## Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa

**Nurul Fadilla**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

**Ita Purnama**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Kota Bima, NTB

Korespondensi Penulis : [nurulfadilla.stiebima19@gmail.com](mailto:nurulfadilla.stiebima19@gmail.com)

**Abstract.** Each consumer has a wide variety of product or brand choices that consumers want to consume according to the needs of their respective consumers. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of consumer attitudes and motivation on purchase intention at dillaaa stores partially or simultaneously. This type of research is associative, the research instrument uses a questionnaire with a Likert scale. The population used in this study were all shop consumers whose number was not known with certainty (unknown population). The number of samples used in this study were 96 respondents with a sampling technique that was purposive sampling. Data collection techniques with observation, questionnaires, and literature study. Data analysis techniques by carrying out validity tests, reliability tests, classic assumptions, multiple linear regression tests, correlation coefficients, determination tests, t tests, and f tests. The results of this study indicate that consumer attitudes and motivation influence purchase intention at dillaaa stores partially or simultaneously.

**Keyword :** Attitudes, Motivation, Purchase Intention

**Abstrak.** Setiap konsumen memiliki banyak ragam pemilihan produk atau merek yang konsumen inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan dengan kebutuhan konsumen masing-masing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan sikap dan motivasi konsumen terhadap minat beli pada toko dillaaa secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen toko dillaaa yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 respondendengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada toko dillaaa secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci:** Sikap, Motivasi Konsumen, Minat Beli

### LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi dimana-mana. Jumlah produk dan merek yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar yang semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pemilihan produk atau merek yang konsumen inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan dengan kebutuhan konsumen masing-masing. Ketatnya persaingan membuat para pelaku

bisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah penjualan dan bersaing dipasaran. Semakin ketatnya persaingan bisnis dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan dituntut untuk bias bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah toko atau ritel. Ritel merupakan sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan manusia. Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh setiap toko atau ritel berdampak pada konsumen untuk memilih varian produk yang berkualitas. Untuk menunjang minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara tepat, pilihan produk yang ditawarkan harus berkualitas dengan harga yang murah. Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan selera, kemampuan daya beli dan tentunya sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan. Dengan begitu, toko/ritel perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat teraktualisasi pada minat beli suatu produk. Hal ini terjadi pada setiap usaha toko/ritel yang ada pada saat ini dan tentunya sikap dan motivasi konsumen didasarkan pada beberapa pendapat ahli yang menjelaskan tentang sikap konsumen dan motivasi konsumen.

Menurut Notoatmodjo (2019), sikap adalah respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2012) Sikap merupakan gambaran evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak suka terhadap sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Selain sikap faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain yaitu motivasi konsumen. Menurut Purwanto (2017), Motivasi konsumen adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Menurut Tompune (2014) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan. Sedangkan Menurut Priansa, (2017) menyatakan bahwa motivasi mengacu pada alasan yang mendasari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Toko/ritel mempunyai peran sebagai tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan barang yang dibutuhkan. Salah satunya ritel yang menjadi kebutuhan konsumen yaitu Toko Dillaaa. Toko Dillaaa memiliki owner yang bernama Nurul Fadilla, dan mulai berdiri pada bulan oktober tahun 2019, yang berlokasi Jalan lintas Tente, Dusun Bante Rt. 03 Rw. 02 Tente, Kabupaten Bima. Toko Dillaaa merupakan toko yang menjual berbagai macam kebutuhan yang diinginkan konsumen antara lain seperti kebutuhan sembako, frozen food, ms glow, pupuk dan sebagainya. Salah satu keunggulan yang dimiliki toko dilla yaitu menjadi salah satu ritel yang menyediakan berbagai macam kebutuhan yang membuat masyarakat sekitar mudah mendapatkannya tanpa perlu pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan. Dalam menjalankan usaha tentunya toko dilla banyak menemukan masalah serta kekurangan yang terkait sikap serta motivasi konsumen yaitu kebanyakan dari konsumen setelah melihat atau mengambil barang yang dibutuhkan akan meninggalkan jejak barang lain yang berantakan dan tentu hal ini menjadi salah satu kelemahan terkait dengan sikap dan motivasi konsumen selama ini. Konsumen sering bereaksi untuk mengubah pikiran, dan konsumen baru pada menit-menit terakhir akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itulah para pemasar mempelajari sikap, motivasi konsumen dalam minat membeli produk yang ditawarkan oleh ritel.

Berdasarkan hasil observasi berbagai keluhan dan komentar negatif dari para konsumen mengenai Toko Dillaaa, diantaranya dari sikap konsumen yaitu lokasi toko dillaaa yang tidak strategis karena berada di pemukiman pinggir sawah dan jalan yang kurang baik, ruangan yang kurang nyaman dimana saat berbelanja konsumen sering merasakan kepanasan disebabkan oleh belum tersedianya fasilitas AC/Kipas angin, dan ruangan yang begitu sempit serta kurang tertata rapi sehingga mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen untuk membeli produk yang dijual di toko dilla. Selain itu motivasi konsumen sangat mempengaruhi minat beli seperti kurang lengkapnya produk yang dijual, dan harga yang begitu mahal yang mengakibatkan kurangnya motivasi konsumen untuk berbelanja di toko dillaaa. Maka perlu adanya tanggapan dan evaluasi yang baik agar Toko Dillaaa dapat tetap unggul di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, terutama pada bagian produk yang dijual. Dari berbagai masalah dan keluhan yang dirasakan konsumen faktor keragaman produk mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Dillaaa.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Toko Dillaaa dan dari masalah-masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa”**.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. SIKAP**

Menurut Mahmud (2016), Sikap adalah suatu reaksi suatu respon stimulasi sosial yang terkondisikan. Sikap merupakan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku yang

relative rendah. Menurut Damiati, dkk (2017), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Menurut Notoatmodjo (2019), sikap adalah respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.

Menurut Peter & Olson, (2014) Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Sikap diperlakukan sebagai evaluasi efektif dibentuk oleh sistem kognitif. Model proses tersebut dalam pembuatan keputusan konsumen menunjukkan bahwa evaluasi dibentuk konsumen menggabungkan pengetahuan, arti, atau kepercayaan terhadap konsep sikap. Sedangkan Menurut Kotler (2015), sikap adalah evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap sebuah objek atau gagasan tertentu.

Menurut Hazkia Elfran Mawey (2013), indikator-indikator sikap yang digunakan sebagai berikut:

- a. Merek produk, merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.
- b. Pengetahuan terhadap produk, adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda – beda.
- c. Perasaan seseorang terhadap produk, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek.
- d. Keandalan produk, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

## 2. MOTIVASI KONSUMEN

Motivasi dipahami sebagai pemberian motif. Konsumen memiliki sikap konsumen memiliki sikap dan perilaku karena adanya motif. Motif tersebut terkait dengan maksud atau tujuan yang diinginkan. Pada umumnya motif konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk merupakan kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya Priansa, (2017).

Menurut Priansa, (2017) menyatakan bahwa motivasi adalah proses yang menunjukkan intensitas individu, arah, dan kekuatan dari upaya menuju pencapaian tujuan. Sementara motivasi dalam pemahaman yang umum berkaitan dengan upaya untuk mencapai tujuan, kami berfokus pada tujuan perusahaan dalam rangka mencerminkan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tilaar et al., (2018) motivasi mampu membuat seseorang terdorong untuk mengambil tindakan. Motivasi akan muncul ketika konsumen membutuhkan atau menginginkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Hazkia Elfran Mawey (2013), Indikator-indikator motivasi konsumen sebagai berikut

- a. Harga produk, merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.
- b. Kualitas produk, merupakan syarat agar suatu nilai dari *produk* memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.
- c. Ketersediaan barang, merupakan aset lancar dalam bentuk barang atau perlengkapan yang dimaksudkan untuk mendukung kegiatan operasional pemerintah, dan barang-barang yang dimaksudkan untuk dijual dan /atau diserahkan dalam rangka pelayanan kepada masyarakat.
- d. Trend terhadap produk di lingkungan sosial, produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat dengan tujuan mengubah perilaku dan sikap kelompok masyarakat tersebut

### **3. MINAT BELI**

Menurut Febriansyah (2018) Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang berkecenderungan dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan diaktualisasikan.

Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.

Menurut Mayasari (2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat menggantikan preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.

- 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.

#### 4. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli

Menurut Azwar (2012) sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek lingkungan sekitar. Menurut Damiani, dkk (2017), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek.

Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sedangkan minat beli adalah perwujudan perilaku konsumen yang dipengaruhi kondisi lingkungan dan faktor kejiwaan. Konsumen memiliki berbagai pengaruh mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai dan perilaku akan produk yang akan dibeli. Yang berarti bahwa apabila sikap konsumen baik maka minat beli konsumen akan meningkat. Begitu pun sebaliknya ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka akan berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rico Saputra (2013) dengan judul "Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo".

#### **H1: Sikap Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Minat Beli.**

#### 5. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli

Menurut Setiada (2010) motivasi merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu. Motivasi kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan yang nantinya akan membentuk suatu motivasi. Motivasi yang terbentuk dalam diri seseorang tersebut nantinya memiliki dorongan untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Maka dari itu, jika individu cenderung lebih memiliki motivasi dan memiliki dorongan dalam upaya memuaskan kebutuhannya maka Individu tersebut akan memiliki minat beli terhadap suatu produk.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) meneliti mengenai pengaruh, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di kawasan surabaya barat. Hasil penelitian dari Wahyuni menyatakan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor merek honda. Pada penelitian Binalay, Mandey dan Mintardjo (2016), Lintong (2019) menyimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **H2: Motivasi Konsumen Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Minat Beli.**

## **6. Pengaruh Sikap Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli**

Dengan adanya sikap dan motivasi konsumen akan sangat mempengaruhi minat beli. Sebab sikap sendiri berperan penting dalam keputusan pelaku usaha dalam menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen, Pentingnya sikap sangat memengaruhi minat beli dari konsumen. Selain motivasi konsumen faktor yang mempengaruhi minat beli adalah motivasi konsumen dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dijual oleh ritel semakin nyaman suatu produk yang dijual maka semakin besar juga minat berbelanja konsumen. Minat beli merupakan suatu hal penting bagi sebuah usaha, maka dari itu pebisnis memiliki kewajiban untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu sikap dan motivasi konsumen.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) meneliti mengenai pengaruh, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap minat beli sepeda motor merek honda di kawasan surabaya barat. Hasil penelitian dari wahyuni menyatakan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sepeda motor merek honda. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Sikap Dan Motivasi konsumen Berpengaruh Simultan Terhadap Minat Beli.**

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016), adapun hipotesis dalam penelitian adalah:

**H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh Signifikan Secara Parsial Sikap Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa**

**H<sub>2</sub> : Terdapat Pengaruh Signifikan Secara Parsial Motivasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa**

**H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh Signifikan Secara Simultan Sikap Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Toko Dillaaa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Toko Dillaaa yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode

*purposive sampling*, Menurut (Sugiyono, 2018), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
1.	Sikap Konsumen (X1)	X1.1	0,390	0,300	Valid
		X1.2	0,444	0,300	Valid
		X1.3	0,388	0,300	Valid
		X1.4	0,454	0,300	Valid
		X1.5	0,366	0,300	Valid
		X1.6	0,538	0,300	Valid
		X1.7	0,493	0,300	Valid
		X1.8	0,413	0,300	Valid
2	Motivasi Konsumen(X2)	X2.1	0,616	0,300	Valid
		X2.2	0,577	0,300	Valid
		X2.3	0,437	0,300	Valid
		X2.4	0,446	0,300	Valid
		X2.5	0,485	0,300	Valid
		X2.6	0,477	0,300	Valid
		X2.7	0,616	0,300	Valid
		X2.8	0,577	0,300	Valid
3	Minat Beli (Y)	Y.1	0,771	0,300	Valid
		Y.2	0,336	0,300	Valid
		Y.3	0,389	0,300	Valid
		Y.4	0,494	0,300	Valid
		Y.5	0,391	0,300	Valid
		Y.6	0,352	0,300	Valid
		Y.7	0,386	0,300	Valid
		Y.8	0,399	0,300	Valid
		Y.9	0,402	0,300	Valid
		Y.10	0,505	0,300	Valid
		Y.11	0,518	0,300	Valid
		Y.12	0,389	0,300	Valid

*Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23*

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian validitas variabel Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli dapat dikatakan valid pada Toko Dillaaa *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

**Uji Reabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

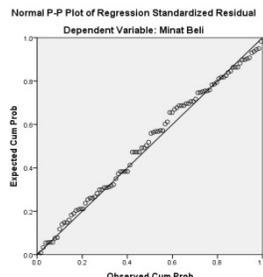
Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel Sikap Konsumen	0,634	> 0,600	Reliabel
Variabel Motivasi Konsumen	0,691	> 0,600	Reliabel
Variabel Minat Beli	0,603	> 0,600	Reliabel

*Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23*

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliable

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas.

**b. Uji Multikolenearitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolenearitas Coefficients<sup>a</sup>**

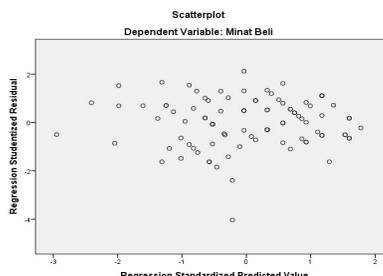
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Sikap Konsumen	.437	2.288
Motivasi Konsumen	.437	2.288

a. Dependet Variable: Minat Beli (Y)

*Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23*

Berdasarkan tabel di atas yaitu menunjukkan tidak terdapat gejala multikoleniaritas jika nilai toleransi  $0,437 > 0,100$  dan nilai VIF  $2,288 < 10,00$ .

**c. Uji Heteroskedasitas**



Pada gambar scatterplot, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola-pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**d. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1.981

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen

b. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23*

Berdasarkan uji autokolerasi, nilai du dicari pada distribusi distribusi nilai tabel durbin watson. Nilai k (2) dan N (96) dengan signifikansi 5%. Nilai du  $(1.710) < \text{Durbin Watson } (1,981) < 4\text{-du } (2.29)$  artinya tidak gejala autokolerasi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.634	2.243		6.078	.000
1 Sikap Konsumen	.658	.091	.466	7.188	.000
Motivasi Konsumen	.483	.062	.507	7.808	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23*

**Persamaan regresi linier berganda:**

$$Y = 13,634 + 0,658 X_1 + 0,438 X_2$$

- Konstantan a = 13,634 artinya jika Sikap Konsumen Dan Motivasi Konsumen konstan atau sama dengan nol maka Minat Beli pada Toko Dillaaa akan naik sebesar 13,634.
- Koefisien variable b1 = 0,648 artinya jika Sikap Konsumen naik sebesar satu satuan dimana Motivasi Konsumen konstan maka Minat Beli pada Toko Dillaaa akan naik sebesar 0,648.
- Koefisien variable b2 = 0,438 artinya jika Minat Konsumen naik sebesar satu satuan dimana Sikap Konsumen konstan maka Minat Beli pada Toko Dillaaa akan naik sebesar 0,438.

**Koefisien Korelasi**

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 <sup>a</sup>	.829	.825	1.233	1.981

a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23*

Nilai koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,910 artinya tingkat keeratan hubungan antara Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dikategorikan sangat kuat sebesar 0,910.

**Tabel 7. Koefisien Korelasi Pada Tingkat Hubungan X Dan Y**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

*Sumber : Sugiyono, 2016*

Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,910 berada pada interval 0,80-1,000 dengan tingkat **hubungan sangat kuat**.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 <sup>a</sup>	.829	.825	1.233	1.981

- a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen
- b. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23*

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Rsquare) yang diperoleh sebesar 0,829 atau 82,90% sedangkan sisanya 17,10%% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

**Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.634	2.243		6.078	.000
1 Sikap Konsumen	.658	.091	.466	7.188	.000
Motivasi Konsumen	.483	.062	.507	7.808	.000

- a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23*

- a. Hasil statistik uji t untuk variabel Sikap Konsumen memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.188 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 ( $7.188 > 1.985$ ) maka hipotesis  $H_1$  yang menyatakan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Dilla. Dan tingkat signifikan (Sig) > dari 0,05 yang artinya  $0,000 < 0,05$  Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Dillaaa ( $H_1$  di terima). Ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan Andrew Gustnest Binalay dkk (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas yaitu sikap terhadap variabel terikat yaitu minat membeli secara online. Dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisawati Kau, dkk (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara sikap terhadap minat beli.
- b. Hasil statistik uji t untuk variabel Motivasi Konsumen memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.808 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 ( $7.808 > 1.985$ ) maka hipotesis  $H_2$  yang menyatakan bahwa Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Dillaaa. Dan tingkat signifikan (Sig) > dari 0,05 yang artinya  $0,000 < 0,05$  Minat Beli berpengaruh terhadap Minat Beli pada Toko Dillaaa ( $H_2$  di terima). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mashudi, Ali (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara sikap terhadap minat beli.

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 10. Hasil Uji f (Uji Simultan) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	684.600	2	342.300	225.133	.000 <sup>b</sup>
Residual	141.400	93	1.520		
Total	826.000	95			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
  - b. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen
- Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23*

- c. Hasil statistik uji F untuk variabel Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 225,1333 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 ( $225,1333 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), jadi secara bersama-sama atau secara simultan bahwa Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y) Pada Toko Dillaaa. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mashudi, Ali (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara Sikap dan Motivasi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dengan variabel dependent Minat Beli dengan variabel independen Sikap dan Motivasi dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan secara parsial dan signifikan mengenai Sikap terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Toko Dillaaa.
2. Hasil pembahasan secara parsial dan signifikan mengenai Motivasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Toko Dillaaa.
3. Hasil pembahasan secara simultan mengenai Sikap dan Motivasi terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa Sikap dan Motivasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) Pada Toko Dillaaa.

Toko Dillaaa perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, membenahi fasilitas serta tempat berdirinya toko dengan cara meningkatkan *store atmosphere* (minat menarik konsumen) pada toko. Toko Dillaaa harus memperhatikan dalam penetapan harga, sehingga pelanggan tetap merasa puas terhadap produk-produk yang ditawarkan. Harga merupakan hal yang sangat penting dalam suatu aktivitas bisnis dan pemasaran, sebab harga akan mempengaruhi sikap dan motivasi konsumen terhadap minat beli produk pada toko dillaaa oleh karena itu disarankan kepada pihak Toko Dillaaa agar tetap memperhatikan harga agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan penambahan variabel penelitian agar menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat beragam. Penambahan variabel baru seperti Kualitas Produk, Desain Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang Minat Beli dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alviana Linda Kusuma, Dkk. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Produk Online (Survei Pada Masyarakat Di Karanganyar)
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th Ed.). Semarang: Universitas Diponegoro
- Hizkia Elfran, 2013. Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado, Vol.1 N0.4 Desember 2013, Hal. 791-801, ISSN 2303-1174
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran Di Indonesia Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler Dan Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 (Alih Bahasa Alexander

Sindoro). Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga.

Kotler, P., &Armstrong, G. (2020). Principles Of Marketing. Pearson.

Kotler, P., &Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 15e. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Melisawati Kau. Dkk (2021). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P-ISSN 2620-9551 E-ISSN 2622-1616 JAMBURA: Vol 5. No 1. 2022 Website Jurnal: [Http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/JIMB](http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/JIMB)

Opricard Montjai, Dkk. (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. Jurnal Emba 35 Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 35-45

Riski Rosdiana, Dkk. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Volume 11 No. 1 Tahun 2019. P-ISSN : 2599 - 1418 E-ISSN : 2599 – 1426.

Tilaar, Florida, Lopian Dan Roring. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakaret”. Jurnal EMBA. Vol. 6, No. 4, September, Hlm. 2028-2037. Universitas Sam Ratulangi.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Cetakan Ke 16. Bandung : Alfabeta

------. 2019. Metode Penelitiankuantitatif, Kualitatifdan R &D, CV. Alfabeta Bandung