

Strategi Pemasaran Berbasis Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Produk UMKM

Devia¹⁾, Dini Ceria Cahayani²⁾, Bintang Marito Siagian³⁾, Brilliant Handyman Manalu⁴⁾

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

e-mail: ¹deviadevia944@gmail.com, ²dinichayani2511@gmail.com, ³bintangsiagian87@gmail.com,
⁴b.handymanalu@gmail.com

Article Information

Submit: 11-12-2025

Revised: 22-01-2026

Accepted: 31-01-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli produk UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah membeli atau memiliki ketertarikan untuk membeli produk UMKM, dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier, yang didahului dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta pengujian hipotesis secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi konsumen, baik yang berkaitan dengan kebutuhan fungsional maupun nilai psikologis, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk UMKM. Hasil ini memperkuat teori perilaku konsumen mengenai peran motivasi dalam pembentukan minat beli. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada motivasi konsumen. Pendekatan pemasaran berbasis motivasi diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, minat beli, serta daya saing produk UMKM di pasar.

Kata kunci: Motivasi konsumen, Minat beli, Strategi pemasaran, UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the effect of consumer motivation on purchase intention toward MSME products. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who have purchased or expressed interest in purchasing MSME products, using purposive sampling as the sampling technique. The collected data were analyzed using linear regression analysis, preceded by validity and reliability tests, as well as hypothesis testing. The results indicate that consumer motivation has a positive and significant effect on purchase intention toward MSME products. These findings suggest that higher levels of consumer motivation driven by needs, desires, and psychological values—lead to stronger purchase intention. This study reinforces consumer behavior theory by empirically confirming the role of motivation in shaping purchase intention. Practically, the findings provide valuable insights for MSME practitioners to design marketing strategies that are more oriented toward understanding consumer motivation. Motivation-based marketing strategies are expected to enhance product attractiveness, increase purchase intention, and improve the competitiveness of MSMEs in the market.

Keywords: Consumer motivation, Purchase intention, Marketing strategy, MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan penguatan ekonomi daerah. Berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM mendominasi struktur usaha nasional dan berperan sebagai penopang utama ekonomi masyarakat. (Yanti et al., 2023) Namun, keberlangsungan UMKM tidak hanya ditentukan oleh jumlah unit usaha, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T, 2021).

Walaupun memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, UMKM masih menghadapi kendala serius dalam bidang pemasaran. Permasalahan yang umum terjadi meliputi keterbatasan

pemanfaatan teknologi, lemahnya strategi promosi, serta rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap perilaku konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan banyak produk UMKM kurang kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Suprianti, 2024)

Menurut (Sari & Ali, 2024) Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola konsumsi dan proses pengambilan keputusan pembelian masyarakat. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta menilai manfaat yang dirasakan sebelum melakukan pembelian (Azzahro, D. H., & Rubiyanti, N, 2023). Perubahan ini menuntut UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan motivasi konsumen, bukan semata pada karakteristik produk (Manurung, E. F., Rusdi, M., & Ayla, S, 2025).

Strategi pemasaran yang efektif tidak lagi cukup mengandalkan pendekatan bauran pemasaran konvensional. Pemasaran modern menekankan pentingnya pemahaman terhadap aspek psikologis konsumen dalam membentuk minat beli. Minat beli merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian dan sangat dipengaruhi oleh dorongan internal konsumen (Sentosa & Alam, 2022) Motivasi konsumen merupakan faktor internal yang berperan penting dalam menentukan perilaku pembelian. (Sentosa & Alam, 2022) Menyatakan Motivasi dapat bersumber dari kebutuhan fungsional, dorongan emosional, serta persepsi terhadap nilai dan kualitas produk. Konsumen dengan tingkat motivasi yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih kuat terhadap suatu produk (Dian Fitriyana, Azzahra Vanesya, Fitriatunnisa Shabrina, Sudiana Wachyudi, & Ety Setiawati, 2024). Dalam konteks UMKM, motivasi konsumen sangat dipengaruhi oleh cara strategi pemasaran dirancang dan dikomunikasikan. Strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan nilai konsumen akan lebih efektif dalam mendorong minat beli. Namun demikian, banyak pelaku UMKM belum menjadikan motivasi konsumen sebagai landasan utama dalam perumusan strategi pemasaran (Yanti et al., 2023)

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli produk UMKM. Penelitian (Suprianti, 2024) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut belum memasukkan motivasi konsumen sebagai variabel yang menjelaskan proses terbentuknya minat beli. Penelitian lain yang berfokus pada pemasaran digital juga menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. (Sari & Ali, 2024) membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen UMKM melalui peningkatan interaksi dan kepercayaan. Akan tetapi, penelitian tersebut masih menitikberatkan pada saluran pemasaran dan belum mengkaji dorongan internal konsumen.

Selain itu, pendekatan pemasaran berbasis konten juga mulai banyak diteliti. Muslim dan Riofita (2024) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM. Meskipun demikian, konsumen dalam penelitian tersebut masih diposisikan sebagai pihak pasif dan peran motivasi internal belum dianalisis secara mendalam. Berdasarkan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu masih memisahkan antara strategi pemasaran dan aspek psikologis konsumen. Banyak penelitian hanya menguji hubungan langsung antarvariabel tanpa menjelaskan proses psikologis yang mendasari terbentuknya minat beli. Akibatnya, pemahaman mengenai peran motivasi konsumen dalam strategi pemasaran UMKM masih terbatas (Shofiyah et al., 2023)

Selain itu, pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian sebelumnya cenderung bersifat deskriptif atau korelasional sederhana. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan hubungan kausal secara komprehensif antara strategi pemasaran, motivasi konsumen, dan minat beli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian kuantitatif eksplanatori untuk mengisi celah penelitian tersebut (Sentosa & Alam, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis motivasi konsumen terhadap minat beli produk UMKM. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dan pemasaran

UMKM melalui integrasi strategi pemasaran dan motivasi konsumen dalam satu model eksplanatori. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada motivasi konsumen.

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan konseptual antara strategi pemasaran berbasis motivasi konsumen dan minat beli produk UMKM. Kerangka tersebut berlandaskan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kecenderungan dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis internal, khususnya motivasi konsumen (Sentosa & Alam, 2022). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran berfungsi sebagai stimulus yang dapat membentuk persepsi serta dorongan internal konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Lestari et al., 2023).

Strategi pemasaran UMKM, baik melalui bauran pemasaran maupun pendekatan digital dan berbasis konten, diyakini mampu memengaruhi cara konsumen menilai manfaat dan nilai suatu produk. Penyampaian informasi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memicu respons kognitif dan emosional yang mendorong terbentuknya motivasi pembelian (Shofiyah et al., 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai pemicu terbentuknya motivasi konsumen (Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M., 2022).

Motivasi konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pembelian produk UMKM. Dorongan tersebut dapat bersumber dari kebutuhan fungsional, persepsi kualitas, nilai produk, serta ketertarikan emosional terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki peran signifikan dalam membentuk kecenderungan minat beli terhadap produk UMKM (Suprianti & Putra, 2023). Minat beli diposisikan sebagai respons perilaku yang mencerminkan keinginan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli terbentuk melalui proses evaluasi internal setelah konsumen menerima stimulus pemasaran dan merasakan dorongan motivasional tertentu. Semakin kuat motivasi konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat beli (Sentosa & Alam, 2022)

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan motivasi konsumen sebagai variabel kunci yang memengaruhi minat beli produk UMKM. Strategi pemasaran yang dirancang secara tepat diharapkan mampu meningkatkan motivasi konsumen, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan minat beli. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar konseptual dalam perumusan hipotesis dan pengujian empiris pada penelitian kuantitatif eksplanatori (Muslim & Riofita, 2024).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis untuk menguji hubungan antara motivasi konsumen dan minat beli produk UMKM. Motivasi konsumen dipahami sebagai dorongan internal yang memengaruhi keputusan pembelian, mencakup kebutuhan, keinginan, dan persepsi nilai produk (Sentosa & Alam, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi konsumen yang tinggi dapat mendorong minat beli terhadap produk UMKM, baik melalui aspek fungsional maupun emosional (Suprianti & Putra, 2023; Muslim & Riofita, 2024). Strategi pemasaran UMKM, baik melalui bauran pemasaran tradisional maupun digital dan content marketing, diyakini dapat meningkatkan motivasi konsumen. Peningkatan motivasi ini kemudian berdampak positif pada minat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Shofiyah et al. (2023) dan Lestari et al. (2023). Hal ini menegaskan peran motivasi konsumen sebagai mediator penting antara stimulus pemasaran dan minat beli. Berdasarkan dasar teori dan temuan empiris tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk UMKM.

Hipotesis ini akan diuji secara kuantitatif menggunakan metode eksplanatori untuk mengetahui sejauh mana motivasi konsumen memengaruhi minat beli. Analisis regresi atau Structural Equation Modeling (SEM) dapat digunakan sesuai dengan desain penelitian yang telah ditentukan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik, serta menguji hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran penelitian. Melalui pendekatan ini, pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli produk UMKM dapat dianalisis secara empiris dan terukur menggunakan teknik statistik inferensial (Sugiyono, 2023)

Pendekatan eksplanatori diterapkan karena penelitian berfokus pada penjelasan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian. Dalam penelitian ini, motivasi konsumen diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi minat beli produk UMKM sebagai variabel dependen. Pendekatan eksplanatori memungkinkan peneliti untuk menjelaskan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel secara sistematis berdasarkan data empiris (Ghozali, 2021)

Penelitian ini bersifat observasional, di mana peneliti tidak memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap objek penelitian, melainkan mengamati fenomena yang terjadi secara alami pada konsumen produk UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi responden mengenai motivasi konsumen dan minat beli. Penggunaan kuesioner dinilai efektif dalam penelitian kuantitatif karena mampu menghasilkan data yang terstandar dan menjangkau responden dalam jumlah relatif besar secara efisien (Sekaran & Bougie, 2020) Data penelitian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode analisis yang digunakan dapat berupa regresi linier sederhana atau Structural Equation Modeling (SEM), disesuaikan dengan karakteristik data dan jumlah indikator yang digunakan. Analisis inferensial memungkinkan penarikan kesimpulan dari sampel ke populasi, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang lebih kuat (Ghozali, 2021).

Melalui penerapan pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran UMKM, khususnya terkait peran motivasi konsumen dalam membentuk minat beli. Selain memperkaya literatur perilaku konsumen dalam konteks UMKM Indonesia, pendekatan ini juga mendukung perumusan rekomendasi praktis berbasis bukti bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran berbasis motivasi konsumen pada produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pelaku UMKM merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi aspek psikologis konsumen, khususnya motivasi, sehingga berdampak pada pembentukan minat beli. Strategi pemasaran dalam penelitian ini dipahami sebagai serangkaian aktivitas terencana yang bertujuan menciptakan nilai, menarik perhatian, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM.

Objek penelitian mencakup hubungan antara elemen pemasaran dan kondisi psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan ini selaras dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran dapat memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti motivasi dan persepsi, sebelum akhirnya tercermin dalam minat beli (Sugiyono, 2023). Oleh karena itu, objek penelitian tidak hanya menitikberatkan pada strategi pemasaran sebagai aktivitas eksternal, tetapi juga pada respons internal konsumen terhadap strategi tersebut.

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau memiliki ketertarikan untuk membeli produk UMKM. Konsumen dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan pihak yang secara langsung menerima, mengevaluasi, dan merespons strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk UMKM menjadi sumber utama data dalam mengukur motivasi konsumen dan minat beli secara empiris.

Subjek penelitian memiliki karakteristik yang beragam, meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi. Keberagaman karakteristik tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen UMKM. Selain itu, variasi responden juga berperan dalam meningkatkan validitas eksternal penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi konsumen UMKM yang lebih luas (Sekaran & Bougie, 2020).

Melalui pemilihan konsumen yang memiliki pengalaman aktual maupun minat terhadap produk UMKM, penelitian ini diharapkan mampu merepresentasikan kondisi empiris di lapangan terkait pengaruh strategi pemasaran berbasis motivasi konsumen terhadap minat beli. Kejelasan penentuan objek dan subjek penelitian ini diharapkan dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian serta menghasilkan temuan yang relevan bagi pengembangan kajian pemasaran dan praktik UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Pemilihan kuesioner didasarkan pada kesesuaiannya dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan pengukuran variabel secara objektif, terstruktur, dan sistematis. Melalui kuesioner, data terkait motivasi konsumen dan minat beli produk UMKM dapat dihimpun secara efisien dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif singkat (Sugiyono, 2023).

Kuesioner disusun secara terstruktur dalam bentuk pernyataan tertulis yang merepresentasikan indikator dari setiap variabel penelitian. Setiap pernyataan dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran yang diterapkan UMKM serta tingkat motivasi dan minat beli konsumen terhadap produk. Penyusunan kuesioner yang terstandar memungkinkan konsistensi data antarresponden dan mempermudah proses pengolahan serta analisis statistik (Sekaran & Bougie, 2020). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Penggunaan skala Likert dinilai efektif dalam mengukur sikap, persepsi, dan motivasi konsumen secara kuantitatif, serta menghasilkan data yang reliabel dan mudah dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial (Sugiyono, 2023).

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau memiliki ketertarikan untuk membeli produk UMKM, baik melalui penyebaran langsung maupun secara daring. Metode ini memungkinkan peneliti menjangkau responden dengan latar belakang yang beragam, sehingga meningkatkan representativitas data. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian secara empiris.

Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan melibatkan seluruh populasi, melainkan memfokuskan pada responden yang memiliki karakteristik relevan dengan variabel yang diteliti. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa purposive sampling tepat digunakan ketika peneliti membutuhkan responden dengan pengalaman tertentu agar data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penggunaan purposive sampling dinilai tepat karena penelitian ini mengkaji motivasi konsumen dan minat beli terhadap produk UMKM, yang hanya dapat dievaluasi secara valid oleh individu yang memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk tersebut. Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa pemilihan sampel berbasis kriteria meningkatkan kesesuaian responden dengan objek penelitian, sehingga memperkuat validitas internal hasil penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan sebagai konsumen yang pernah membeli atau memiliki niat untuk membeli produk UMKM. Penetapan kriteria ini didasarkan pada asumsi bahwa pengalaman pembelian maupun ketertarikan terhadap produk memungkinkan responden memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap strategi pemasaran, tingkat motivasi, dan kecenderungan minat beli. (Hair et al., 2021) menegaskan bahwa responden yang memiliki keterlibatan langsung dengan objek penelitian lebih mampu merepresentasikan hubungan antar variabel dalam penelitian perilaku konsumen.

Purposive sampling juga relevan diterapkan pada penelitian UMKM yang memiliki karakteristik konsumen yang beragam. Pengambilan sampel secara acak berpotensi melibatkan responden yang kurang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga dapat menurunkan ketepatan analisis. Dengan purposive sampling, penelitian dapat difokuskan pada kelompok konsumen yang memiliki keterkaitan empiris dengan fenomena yang dikaji (Malhotra, 2019). Selain itu, teknik purposive sampling banyak digunakan dalam penelitian eksplanatori karena mendukung pengujian hubungan antar variabel secara lebih terarah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan dan berkualitas, sehingga hasil analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis dapat dilakukan secara lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disusun untuk memberikan kejelasan batasan konseptual atas variabel yang digunakan sehingga dapat diukur secara empiris. Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu motivasi konsumen sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam indikator terukur yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert.

Motivasi Konsumen sebagai variabel independen didefinisikan sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Motivasi konsumen berperan dalam memengaruhi respons konsumen terhadap strategi pemasaran serta menentukan kecenderungan minat beli terhadap produk UMKM. (Schiffman & Wisenblit, 2019) menjelaskan bahwa motivasi merupakan kekuatan pendorong utama yang mengarahkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, motivasi konsumen diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kebutuhan fungsional dan aspek psikologis konsumen. Indikator tersebut meliputi kebutuhan akan manfaat produk, persepsi terhadap kualitas, ketertarikan emosional, serta penilaian terhadap nilai produk UMKM. Pemilihan indikator ini disesuaikan dengan karakteristik konsumen UMKM dan didukung oleh literatur perilaku konsumen yang relevan (Kotler & Keller, 2021)

Minat beli sebagai variabel dependen diartikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada waktu tertentu. Minat beli merepresentasikan tahap sebelum terjadinya pembelian aktual dan sering digunakan sebagai prediktor perilaku pembelian konsumen. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa minat beli mencerminkan respons afektif dan kognitif konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk.

Pengukuran minat beli dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencoba, niat untuk membeli, serta kesediaan merekomendasikan produk UMKM kepada pihak lain. Indikator-indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan intensitas niat beli secara menyeluruh dan telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen. Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai dari 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan sangat setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian sekaligus mendukung analisis statistik inferensial secara akurat (Sugiyono, 2023). Dengan definisi operasional variabel yang dirumuskan secara jelas dan terukur, penelitian ini diharapkan mampu menganalisis hubungan antara motivasi konsumen dan minat beli produk UMKM secara objektif. Definisi ini juga menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian dan proses analisis data untuk pengujian hipotesis yang diajukan.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Data yang diperoleh melalui kuesioner terlebih dahulu diproses melalui tahapan editing, pengkodean, dan tabulasi sebelum dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Proses analisis dilakukan secara bertahap agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat keabsahan dan keandalan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2023). Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian validitas item dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan corrected item-total correlation. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Ghozali (2021) menegaskan bahwa uji validitas merupakan tahap penting untuk memastikan kelayakan instrumen sebelum analisis lebih lanjut dilakukan.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki stabilitas dan konsistensi pengukuran yang baik. Instrumen yang reliabel diharapkan mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang relatif sama (Ghozali, 2021).

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh motivasi konsumen sebagai variabel independen terhadap minat beli produk UMKM sebagai variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli secara kuantitatif. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa regresi linier banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: $\text{Minat Beli} = \alpha + \beta(\text{Motivasi Konsumen}) + \epsilon$ di mana α menunjukkan konstanta, β merupakan koefisien regresi, dan ϵ adalah kesalahan pengganggu.

hipotesis dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi motivasi konsumen dalam menjelaskan variasi minat beli produk UMKM (Sugiyono, 2023). Melalui penerapan teknik analisis data tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang akurat terkait pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli produk UMKM. Hasil analisis selanjutnya menjadi dasar dalam pembahasan dan penarikan kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan data demografis yang diperoleh dari kuesioner, yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta frekuensi pembelian produk UMKM. Analisis ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan pada tahap pengambilan sampel. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang demografis yang beragam. Keberagaman karakteristik tersebut mencerminkan heterogenitas konsumen produk UMKM, baik dari segi latar belakang sosial maupun pola konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa produk UMKM diminati oleh berbagai kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda. Variasi karakteristik responden diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki relevansi yang lebih luas dalam menjelaskan hubungan antara motivasi konsumen dan minat beli terhadap produk UMKM.

Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan menguji hubungan antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel motivasi konsumen dan minat beli memiliki nilai koefisien korelasi yang melebihi nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas tersebut, instrumen penelitian dinyatakan memenuhi syarat untuk mengukur motivasi konsumen dan minat beli produk UMKM secara empiris. Tahap ini menjadi landasan penting sebelum dilakukan pengujian hipotesis penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli produk UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier dengan motivasi konsumen sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi motivasi konsumen bernilai positif.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli produk UMKM dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa

peningkatan motivasi konsumen diikuti oleh peningkatan kecenderungan minat beli terhadap produk UMKM.

Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa motivasi konsumen mampu menjelaskan sebagian variasi minat beli produk UMKM, sementara variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa motivasi konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli, meskipun penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa aspek psikologis konsumen memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks UMKM, motivasi konsumen menjadi faktor penentu dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dalam membentuk minat beli.

Secara konseptual, hasil penelitian ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2021) yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan motivasi konsumen. Strategi pemasaran UMKM yang selaras dengan motivasi konsumen, baik yang bersifat fungsional seperti kualitas dan harga, maupun yang bersifat psikologis seperti nilai emosional dan keunikan produk, cenderung mampu meningkatkan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi dan makna yang dibangun dalam benak konsumen.

Penelitian ini juga memperkuat hasil studi terdahulu yang menemukan adanya hubungan positif antara motivasi konsumen dan minat beli. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menempatkan motivasi konsumen sebagai variabel utama dalam konteks UMKM. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian pemasaran UMKM yang selama ini lebih banyak berfokus pada bauran pemasaran dan pemanfaatan media digital, dengan menambahkan perspektif psikologis konsumen sebagai elemen kunci (Joyce, L2024).

Dari sisi strategis, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada motivasi konsumen. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui komunikasi nilai produk yang jelas, penyampaian pesan pemasaran yang persuasif, serta penciptaan pengalaman konsumsi yang positif. Ketika konsumen merasakan bahwa produk UMKM mampu memenuhi kebutuhan dan selaras dengan dorongan internal mereka, maka minat beli akan terbentuk secara lebih kuat.

Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya segmentasi pasar dan pemahaman mendalam terhadap motivasi konsumen. Pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya mengandalkan persaingan harga, tetapi juga mengembangkan diferensiasi produk serta strategi komunikasi yang mampu menyentuh aspek emosional dan psikologis konsumen. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, pembahasan hasil penelitian ini menegaskan bahwa motivasi konsumen merupakan faktor strategis yang perlu diperhatikan secara serius dalam perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran UMKM. Integrasi antara konsep motivasi konsumen dan praktik pemasaran diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendekatan kuantitatif eksplanatori. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dorongan internal konsumen, baik yang berkaitan dengan kebutuhan fungsional maupun aspek psikologis, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat membeli produk UMKM.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa motivasi konsumen merupakan faktor kunci dalam pembentukan minat beli dan memiliki peran strategis dalam perumusan strategi pemasaran UMKM. Strategi pemasaran yang disusun berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, serta nilai yang diharapkan konsumen terbukti lebih efektif dalam meningkatkan minat beli. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai peran motivasi dalam konteks pemasaran UMKM di Indonesia.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM adalah memfokuskan strategi pemasaran pada pemahaman motivasi konsumen. Pelaku usaha perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk, seperti persepsi kualitas, kesesuaian harga, nilai emosional, serta keunikan produk, kemudian mengintegrasikannya ke dalam pesan dan aktivitas pemasaran. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada motivasi konsumen diharapkan mampu meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat daya saing produk UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam menyampaikan nilai produk melalui berbagai saluran pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media digital. Penyampaian pesan yang konsisten dan persuasif, disertai dengan penciptaan pengalaman konsumen yang positif, dapat menjadi strategi jangka panjang dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli produk UMKM, seperti kualitas produk, citra merek, tingkat kepercayaan konsumen, atau strategi pemasaran digital. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif atau melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Azzahro, D. H., & Rubiyanti, N. (2023). The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Shopee Application Users and Gender as Moderator Variables. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 6(1), 11–20. <https://doi.org/10.17509/tjr.v6i1.55812>
- Dian Fitriyana, Azzahra Vanesya, Fitriatunnisa Shabrina, Sudiana Wachyudi, & Ety Setiawati. (2024). The Role of Instagram Social Media in Increasing the Number of Sales in the Culinary Business Siomay Jodoh. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 227–245. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.892>

- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and digital Dayment on Finance Performance of Indonesian SMES. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Dwi Yanti Wahyu Lestari, Tazkia Nehayata Muna, & Lilis Renfiana. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen pada UMKM: (Studi Kasus Kedai Siempur). *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(6), 366–381. <https://doi.org/10.54066/jikma.v1i6.1156>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Joyce, L. (2024). Influence of influencer marketing on consumer purchase intentions. *American Journal of Public Relations*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.47672/ajpr.2055>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lady, Shevia, & Nurjanah, L. (2024). Optimizing Customer Engagement: Employing Triangulation Methodology to Improve Social Media Content Strategy for MSME. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 001. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5252>
- Manurung, E. F., Rusdi, M., & Ayla, S. (2025). Pengaruh Strategi Penjualan dan Pengembangan UMKM Pasaran Ranto Terhadap Minat Beli Konsumen di Jalan Dewi Sartika Padang Pasir Rantauprapat. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(1), 118–125. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i1.1190>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Mutallib, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Program Active Selling 2021 KOMINFO). *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 102–115. <https://doi.org/10.69503/econetica.v4i2.335>
- Sari, A. P., & Ali, A. (2024). <http://jibaku.unw.ac.id>. 3(1), 8–13.
- Sari, M. (2023). Potensi Pasar UMKM Halal dalam Perekonomian Indonesia. *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 04(1), 291-298. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v4i01.127>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sentosa, E., & Alam, I. K. (2022). Oikonomia: Jurnal Manajemen Determinan Minat Beli Konsumen Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di JakPreneur.
- Shofiyah, S., Fitriana, A., Maharani, T., & Fajar, I. A. (2023). MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DENGAN DIGITAL MARKETING – UMKM KOREAN CAKE BATAM. 2, 1183–1192.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprianti, K. A. D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM GEGAEN LIMA CRAFT DESA. 6(2), 257–266.