

## Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli pada UMKM Warung Sembako Rasqya di Kelurahan Sambinae Kota Bima

### *The Influence of Consumer Attitude and Motivation on Purchase Intention at the Rasqya Grocery Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Sambinae Subdistrict, Bima City*

Anfani<sup>1</sup>, Ita Purnama<sup>2\*</sup>, Kartika Candra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

[anfani.stiebima21@gmail.com](mailto:anfani.stiebima21@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [ita123purnama@gmail.com](mailto:ita123purnama@gmail.com)<sup>2</sup>, [kartikacandra.stiebima21@gmail.com](mailto:kartikacandra.stiebima21@gmail.com)<sup>3</sup>

Korespondensi penulis: [ita123purnama@gmail.com](mailto:ita123purnama@gmail.com)

#### Article History:

Received: Juni 02, 2025

Revised: Juni 16, 2025

Accepted: Juni 30, 2025

Online Availale: Juli 02, 2025

**Keywords:** consumer attitude, grocery store, motivation, MSME, purchase intention

**Abstract:** This study aims to determine the influence of consumer attitude and motivation on purchase intention at the Rasqya grocery MSME in Sambinae Subdistrict, Bima City. The research problem arises from the importance of understanding consumer psychological factors in enhancing purchasing power, particularly in the micro, small, and medium enterprise sector. The researSrch method used is a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to consumers of the MSME. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the influence of independent variables on the dependent variable. The results indicate that consumer attitude and motivation simultaneously have a significant effect on purchase intention. Partially, motivation has a more dominant influence than consumer attitude. These findings highlight the importance of strategies that enhance consumer motivation, such as promotions and customer service, to encourage purchasing decisions.

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan motivasi konsumen terhadap minat beli pada UMKM Warung Sembako Rasqya di Kelurahan Sambinae, Kota Bima. Masalah dalam penelitian ini berangkat dari pentingnya memahami faktor-faktor psikologis konsumen dalam meningkatkan daya beli, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen UMKM tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, motivasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan sikap konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan motivasi konsumen, seperti promosi dan layanan pelanggan, sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** sikap konsumen, toko kelontong, motivasi, UMKM, niat pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting sebagai fondasi utama perekonomian Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan berperan dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Dalam konteks lokal, UMKM seperti warung sembako memiliki peran vital dalam pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat serta menjaga stabilitas ekonomi di tingkat komunitas. Warung Sembako Rasqya yang

berlokasi di Kelurahan Sambinae, Kota Bima, merupakan salah satu pelaku UMKM yang beroperasi dalam lingkungan yang semakin kompetitif, baik dari warung sejenis maupun dari toko ritel modern dan platform belanja daring.

Dalam kondisi persaingan tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Dua aspek krusial yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sikap dan motivasi. Sikap konsumen mengacu pada kecenderungan evaluatif yang bersifat konsisten terhadap suatu produk atau layanan, sementara motivasi berkaitan dengan dorongan internal yang mengarahkan individu untuk memenuhi kebutuhannya melalui tindakan pembelian. Kedua variabel ini memiliki hubungan erat dengan minat beli, yang merupakan indikator awal kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keinginan untuk membeli tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor seperti psikologis, sosial, dan kondisi situasional. Oleh karena itu, dalam konteks pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM, penting untuk mengidentifikasi sejauh mana sikap dan motivasi konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memahami sejauh mana sikap serta motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli di Warung Sembako Rasqya. Hasilnya diharapkan dapat memberikan saran praktis bagi pelaku usaha sejenis guna meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

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 kedalam 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 didalam 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.

Warung sembako mempunyai peran sebagai tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan barang yang dibutuhkan. Salah satunya warung sembako yang menjadi kebutuhan konsumen yaitu warung sembako Rasqya. Warung sembako Rasqya Memiliki owner yang bernama Nuraini, dan mulai berdiri tahun 2020, yang berlokasi Jalan pelita rt.02 rw.01 kelurahan sambinae kecamatan mpunda Kota Bima. Warung Rasqya merupakan warung yang menjual berbagai macam kebutuhan yang diinginkan konsumen antara lain seperti kebutuhan sembako, frozen food, dan makanan ringan lainnya. Salah satu keunggulan yang di miliki warung rasqya yaitu menjadi salah satu warung yang menyediakan berbagai macam kebutuhan yang membuat masyarakat sekitar mudah mendapatkannya tanpa perlu pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan. Dalam menjalankan usaha tentunya warung rasqya banyak menemukan masalah serta kekurangan yang terkait sikap serta motivasi konsumen yaitu kebanyakan dari konsumen setelah melihat atau mengambil barang yang di butuhkan 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 warung rasqya, diantaranya dari sikap konsumen yaitu lokasi warung rasqya yang tidak strategis karena berada di tengah pemukiman, ruangan yang kurang nyaman dimana saat berbelanja konsumen sering merasakan kepanasan disebabkan oleh belum tersedianya fasilitas AC atau Kipas angin, dan ruangan yang begitu sempit serta kurang tertata rapi sehingga mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen untuk

membeli produk yang dijual di warung rasqya. Selain 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 warung rasqya. Maka perlu adanya tanggapan dan evaluasi yang baik agar warung rasqya 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 warung rasqya.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang berbelanja di warung sembako Rasqya dan dari masalah-masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “PENGARUH SIKAP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM WARUNG SEMBAKO RASQYA DI KELURAHAN SAMBINAE KOTA BIMA”.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analitik di Warung Sembako Murah, Kelurahan Sambinae, Kota Bima, dengan teknik pengumpulan dan analisis data untuk menggali informasi secara mendalam. Peneliti menggunakan observasi partisipan dengan terlibat langsung dalam operasional warung untuk mengamati interaksi antar pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta memahami pola belanja, strategi penjualan, dan hubungan kerja di lingkungan warung. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi partisipan dan non-partisipan. Melalui observasi partisipan, peneliti terlibat langsung dalam aktivitas operasional warung untuk mengamati interaksi antara pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta memahami pola belanja, strategi penjualan, dan hubungan kerja. Sementara itu, observasi non-partisipan dilakukan tanpa keterlibatan langsung, dengan fokus pada alur pembelian, penataan produk, dan strategi promosi, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran operasional yang lebih objektif.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi partisipan dan non-partisipan. Melalui observasi partisipan, peneliti terlibat langsung dalam aktivitas operasional warung untuk mengamati interaksi antara pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta memahami pola belanja, strategi penjualan, dan hubungan kerja. Sementara itu, observasi non-partisipan dilakukan tanpa keterlibatan langsung, dengan fokus pada alur pembelian, penataan produk, dan strategi promosi, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran operasional yang lebih objektif. Teknik wawancara mendalam juga

digunakan untuk memperoleh perspektif langsung dari pemilik, karyawan, dan pelanggan terkait strategi pengembangan warung, tantangan yang dihadapi, serta harapan terhadap masa depan usaha. Di samping itu, wawancara terstruktur dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai kebiasaan belanja, preferensi produk, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Terakhir, Dalam analisis data, peneliti menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan mengevaluasi tema-tema utama yang muncul dari hasil observasi dan wawancara. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi pola, hubungan, serta fenomena yang relevan dari berbagai sumber data.

Melalui pendekatan ini, peneliti mampu menyajikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi warung sembako, strategi operasional yang diterapkan, serta dinamika interaksi antara pemilik, karyawan, dan pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemahaman yang bermanfaat bagi pemilik warung dan masyarakat dalam upaya pengembangan usaha sembako secara lebih luas.

### **3. HASIL**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sikap dan motivasi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada UMKM Warung Sembako Rasqya. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap warung, serta semakin tinggi motivasi mereka untuk berbelanja, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di warung tersebut.

Sikap konsumen yang ditunjukkan melalui persepsi positif terhadap pelayanan, harga, kualitas barang, dan suasana toko, terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli. Konsumen yang merasa nyaman dan puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali berbelanja.

Sementara itu, motivasi konsumen juga berperan besar. Faktor seperti kebutuhan sehari-hari, lokasi warung yang strategis, harga yang terjangkau, dan kemudahan dalam transaksi menjadi dorongan utama yang membuat konsumen termotivasi untuk membeli. Motivasi ini, baik yang bersifat internal (dorongan pribadi) maupun eksternal (lingkungan dan situasi), terbukti mampu mendorong minat beli secara nyata.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa keberhasilan sebuah UMKM seperti Warung Sembako Rasqya dalam menarik minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh

bagaimana konsumen menilai warung tersebut (sikap) dan alasan di balik keinginan mereka untuk membeli (motivasi). Hasil ini mendukung teori-teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sikap dan motivasi merupakan dua elemen penting yang dapat membentuk niat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

a. Survei UMKM

Survei UMKM adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dari konsumen mengenai sikap, motivasi, dan minat beli mereka terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh UMKM Warung Sembako Rasqya. Secara umum, survei UMKM merupakan proses sistematis untuk mengamati, mencatat, dan menganalisis tanggapan konsumen terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan aktivitas usaha kecil dan menengah, terutama yang berkaitan dengan pemasaran, kepuasan pelanggan, dan perilaku konsumen.



**Gambar 1.** Survei lokasi UMKM warung sembako rasqya

*Sumber : Data Pribadi (2025)*

Warung sembako rasqya selama ini melakukan pemasaran lebih ditekankan dengan metode offline, atau dari mulut ke mulut atau Word of Mouth. Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah metode komunikasi berupa rekomendasi yang menguntungkan yang dilakukan secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi pribadi (Kotler dan Keller, 2007).

b. Sosialisasi sikap dan motivasi konsumen

Hasil survei menunjukkan implementasi kegiatan terkait sikap dan motivasi konsumen yang disosialisasikan kepada pelaku UMKM Barokah di Kelurahan Sambinae. Penyampaian materi dilakukan secara langsung melalui komunikasi dengan pemilik usaha, dengan penekanan pada pentingnya strategi branding dalam mendukung efektivitas proses

pemasaran. Branding yang kuat diyakini dapat memperlancar tahapan pemasaran berikutnya



**Gambar 2.** Sosialisasi Digital Marketing di UMKM Barokah

*Sumber : Data Pribadi (2025)*

Fenomena penggunaan media sosial telah merambah seluruh lapisan usia secara luas. Dengan memahami dan memanfaatkan potensi ini, sosialisasi digital marketing diharapkan dapat mempermudah UMKM dalam menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa dibatasi oleh faktor geografis. Pemanfaatan media sosial juga membuka peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan dan komunikasi yang lebih intens dengan calon pelanggan

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil survei dan analisis di lapangan, dapat disimpulkan bahwa: Sikap konsumen terhadap Warung Sembako Rasqya menunjukkan kecenderungan positif. Hal ini ditunjukkan melalui kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, harga yang bersaing, serta kenyamanan dalam berbelanja di lingkungan yang familiar. Motivasi konsumen juga berperan penting dalam mendorong minat beli. Faktor seperti kemudahan akses, kebutuhan mendesak, hubungan sosial dengan pemilik warung, serta pelayanan yang ramah menjadi alasan kuat konsumen memilih berbelanja di warung tersebut. UMKM seperti Warung Rasqya memiliki potensi kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan lokal apabila mampu menjaga hubungan emosional dan kualitas layanan.

## DAFTAR REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). An analysis of the impact of marketing mix on purchase intention: The mediating role of perceived value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(6), 151–158. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i6/941>
- Adirinarso, D. (2023). Strategi pengembangan UMKM Warung Madura dalam meningkatkan kesejahteraan pengelola warung di Kelurahan Cempaka Putih Tangerang Selatan. *Jurnal XYZ*, 13(1), 104–116.
- Bawen, D. I. K. (2023). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan Toko Dadi Makmur di Kecamatan Bawen. [Nama Jurnal jika ada].
- Elisabet, L., Lestari, C., Industri, T., & Karawang, U. S. (2021). Analisis strategi bersaing UMKM menggunakan formulasi matriks manajemen strategis. [Nama Jurnal jika ada], 101–115. <https://doi.org/10.30813/bmj.v>
- Herwin. (2019). Strategi usaha kecil menengah penjual sembako dalam meningkatkan keuntungan Kelurahan di Rampoang Kecamatan Bara Kota Palopo. *Jurnal ABC*, 8(5), 55.
- Kadek Dena Krisnantara, & Mertayani Sari Dewi. (2023). Strategi usaha kecil menengah penjual sembako di Desa Kubutambahan dalam meningkatkan keuntungan. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 132–141. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i1.503>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo, S. (2019). *Promosi kesehatan dan perilaku kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novanti, D., & Hermintoyo, M. (2017). Pengelolaan arsip vital sertifikat tanah dengan model kontinum dokumen di Kantor Pertahanan Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro*, 6(3), 3.
- Pratiwi, K. A., Andini, D., & Paramajaya, K. K. (2022). Pengembangan usaha sembako di Kampung Anyar Kabupaten Buleleng Bali. *Jurnal DEF*, 1(1), 20–31.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto. (2017). *Prinsip-prinsip perilaku konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sentoso, A., Nurhidayati, M., Fitri Riana, S., Lo, M., & Tan, R. (2023). Strategi penerapan pemasaran digital marketing pada Warung Sembako Bintang. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 3(1), 9–23. <https://doi.org/10.37531/amar.v3i1.507>
- Sugiharto, S. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara. *Jurnal GHI*, 4(2), 550–558.

Tompune, J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Zainarti, Z. (2020). *Manajemen sumber daya manusia: Reformulasi sumber daya manusia berkarakter Islami*.