

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
DONAT LYLO DI KABUPATEN PINRANG**

The Effect of Consumer Motivation in Purchasing Lylo Donut Products in Pinrang District

Israh, Nurhapsa, A. Erna Sriwahyuningsih

israhhisrah@gmail.com, hapsa_faktan@yahoo.co.id, asyamshadiq@gmail.com

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Parepare

Abstrak

Proses keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh motivasi atau dorongan dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yaitu dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi suatu produk, evaluasi alternatif, kemudian memutuskan untuk membeli hingga perilaku yang terjadi pasca pembelian, sehingga konsumen dapat mencapai kepuasan dari kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen dalam pembelian produk Donat Lylo di Kabupaten Pinrang dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 90 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang di olah dengan SPSS versi 21. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap motivasi konsumen. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan motivasi konsumen sebesar 42.3%. sedangkan sisanya 57.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan adanya pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap motivasi konsumen dalam pembelian produk Donat Lylo Kabupaten Pinrang.

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi.

Abstract

The buying decision process by consumers is influenced by the motivation or drive within them to fulfill their needs and desires, namely by recognizing needs, seeking information on a product, evaluating alternatives, then deciding to buy until the behavior that occurs post-purchase, so that consumers can achieve satisfaction from their needs and desires. the wish fulfilled. The purpose of this study was to determine the effect of consumer motivation in purchasing Lylo Donut products in Pinrang Regency in terms of product quality, service quality, and promotion. This study uses a data collection method using a questionnaire with a sample of 90 respondents using a purposive sampling method. The analysis technique uses

Israh, Nurhapsa, A. Erna Sriwahyuningsih :

Pengaruh Motivasi Konsumen dalam Pembelian Produk Donat Lylo di Kabupaten Pinrang

multiple linear regression analysis which is processed with SPSS version 21. From the results of the study, it is known that product quality, service quality, and promotion have a positive influence on consumer motivation. The result of the calculation of the coefficient of determination is 0.423. This shows that product quality, service quality, and promotion are able to explain consumer motivation by 42.3%. while the remaining 57.7% is explained by other variables that are not observed. Based on the results of data analysis, it can be concluded that there is a positive influence of product quality, service quality, and promotion on consumer motivation in purchasing Lylo Donuts, Pinrang Regency.

Keywords: Consumer Motivation, Product Quality, Service Quality, Promotion.

PENDAHULUAN

Donat merupakan sejenis cake mini dengan bentuk khas, yaitu berlubang di tengah seperti cincin, dan berbentuk bulat jika diisi sesuatu, biasanya diisi oleh mesis, atau hal-hal yang berbau manis, dengan bahan utama pembuatan donat adalah tepung terigu. Donat awalnya tidak berlubang perubahan bentuk dan variasi donat telah berlangsung selama beberapa kali seiring dengan berjalannya waktu. Dan, adanya perpaduan budaya lain juga mempengaruhi perubahan tersebut.

Usaha donat Lylo yang didirikan oleh bapak Herman Syah dan ibu Suhaemi, Berdiri pada tahun 2015 di Kabupaten Pinrang. Usaha tersebut terus berkembang dan memiliki 3 cabang di jln. ahmad yani, jln. jendral sudirman Kabupaten Pinrang dan di Kabupaten Sidenreng Rappang.

Donat Lylo juga mempunyai ciri khas yaitu donat lukis yang memiliki keunikan, donat lukis yang di maksud yaitu donat yang dilukis diatas donat seperti gambar doraemon, hellokitty maupun tulisan lainnya sesuai permintaan konsumen. Donat lukis ini banyak diminati konsumen karena tertarik dengan keunikan donat lukis tersebut. Donat lylo juga mengembangkan produk lain seperti Kue Ulangtahun, Brownies, Roti, Bolu dan Puding.

Adapun jadwal usaha donat lylo buka setiap hari senin-minggu pada jam 07.00-22.00 WIT. Donat lylo memiliki prospek yang strategis karena lokasi usaha terletak dilokasi yang mudah dijangkau yaitu dekat dengan jalan raya. Seiring berkembangnya Donat lylo menjadi salah satu oleh-oleh kabupaten pinrang.

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Usaha Donat Lylo Kab.Pinrang Tahun 2015-2021.

No.	Tahun	Data Produksi (Buah)
1.	2015	36.500
2.	2016	109.500
3.	2017	182.500
4.	2018	252.500
5.	2019	292.000
6.	2020	365.000
7.	2021	255.500

Sumber :Data penjualan Donat Lylo Kabupaten Pinrang,2021

Motivasi merupakan perspektif yang lebih menyeluruh dan memfokuskan upaya pada pembelajaran konsumsi untuk mengerti bagaimana manusia berpikir dan berperilaku didalam kehidupan. konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong.

Motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk memengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita ingin.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan 1 bulan, mulai pada oktober sampai november 2021. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pinrang tepatnya di toko Donat Lylo.

Populasi Penelitian

Populasi adalah salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya (Muri.2017). Jadi, populasi dalam penelitian ini sebagai subjek penelitian adalah semua konsumen di

Donat Lylo yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga.

Sampel Penelitian

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel yang dibutuhkan pertimbangan dan kriteria sesuai aturan yang ada. Responden yang diteliti adalah konsumen yang membeli donat lylo jadi jumlah sampel sebanyak 90 responden yang ditemui pada saat penelitian yang kebutuhan membeli donat.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

b_0	= konstanta
b_1 b_2 dan b_3	= koefisien regresi
Y	= Motivasi konsumen
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Kualitas Pelayanan
X_3	= Promosi
e	= error (Ghozali.2009).

Pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5% maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan antara F_{tabel} dengan F_{hitung} yang terdapat dalam tabel *Analysis of Variance*. Adapun Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen terhadap variabel dependen (motivasi konsumen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,634	1,147		4,912	,000
1 KUALITAS PRODUK X1	,158	,046	,415	3,460	,001
KUALITAS PELAYANAN X3	-,075	,042	-,169	-1,762	,082
PROMOSI X3	,275	,087	,368	3,154	,002

a. Dependent Variable: MOTIVASI Y

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 21, November 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.634 + 0,158X_1 - 0,075X_2 + 0,275X_3 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (b_0) sebesar 5,634 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dianggap konstan atau sama dengan nol maka motivasi konsumen adalah 5.634.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,158, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk X_1 , sebesar 1 satuan maka variabel motivasi konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,158 satuan atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan maka motivasi konsumen menurun 0,158 satuan.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar -0,075 pada variabel kualitas pelayanan memiliki arah yang berlawanan, artinya jika kualitas pelayanan naik 1 satuan maka motivasi konsumen turun sebesar -0,075 satuan.
4. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,275, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi X_3 , sebesar 1 satuan maka variabel motivasi konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,275 satuan atau sebaliknya setiap

Israh, Nurhapsa, A. Erna Sriwahyuningsih :
Pengaruh Motivasi Konsumen dalam Pembelian Produk Donat Lylo di Kabupaten Pinrang

terjadi penurunan variabel promosi (X3) sebesar 1 satuan maka motivasi konsumen menurun 0,275 satuan.

b. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5,634	1,147		4,912	,000
1	KUALITAS PRODUK X1	,158	,046	,415	3,460	,001
	KUALITAS PELAYANAN X3	-,075	,042	-,169	-1,762	,082
	PROMOSI X3	,275	,087	,368	3,154	,002

a. Dependent Variable: MOTIVASI Y

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 21, November 2021

Nilai t tabel dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df=n-k-1$ ($n =$ jumlah responden, $k =$ jumlah variabel independen) maka didapat $df = 90 - 3 - 1 = 86$ $df = (0,025 : 86) = 1,98$.

1. Dari hasil perhitungan 6.4, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen karena nilai t hitung $>$ t tabel atau $3,460 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar -1,762 dan nilai t tabel 1,98, jadi $-1,762 > 1,98$ kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen dan tingkat signifikansi $0,082 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Nilai t hitung pada variabel promosi (X3) sebesar 3,154 dan nilai t tabel 1,98 promosi berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	60,018	3	20,006	21,041	,000 ^b
	Residual	81,771	86	,951		
	Total	141,789	89			

a. Dependent Variable: MOTIVASI Y

b. Predictors: (Constant), PROMOSI X3, KUALITAS PELAYANAN X3, KUALITAS PRODUK X1

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 21, November 2021

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F pada tabel 6.5 didapatkan F_{hitung} sebesar 21,041 dengan tingkat signifikansi 0,000, Dan nilai F tabel $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(3; 87) = 2,71$. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $21,041 > F_{tabel} 2,71$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1). Kualitas pelayanan (X2) dan Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen terhadap variabel dependen (motivasi konsumen).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,423	,403	,97510

a. Predictors: (Constant), PROMOSI X3, KUALITAS PELAYANAN X3, KUALITAS PRODUK X1

Sumber :Data primer yang diolah dengan SPSS versi 21, November 2021

Berdasarkan Tabel 6.7 nilai R Square adalah 0,423 atau 42,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa 42,3% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap motivasi konsumen (Y) sebesar 42,3%. Sedangkan sisanya sebesar 57,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka penulis memiliki kesimpulan yaitu :

Kualitas produk berpengaruh parsial terhadap motivasi konsumen secara signifikansi dengan nilai t_{hitung} 3,460 dan signifikansi $0,001 < 0,05$, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap motivasi konsumen secara signifikansi dengan nilai t_{hitung} -1,762 dan signifikansi $0,082 > 0,05$, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap motivasi konsumen secara signifikansi dengan nilai t_{hitung} 3,154 dan signifikansi $0,002 < 0,05$.

SARAN

1. Prioritas strategi yang bisa dilakukan oleh pelaku donat lylo adalah mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. jangan sampai hanya memperhatikan keterjangkauan harga namun melupakan aspek penting lainnya.
2. Aspek kualitas yang perlu ditekankan adalah bagaimana produk mampu bertahan lama, memperhatikan ketahanan produk dan mengembangkan bentuk donat.

DAFTAR PUSTKA

- Fandy,Tjiptono.2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi offset: Yogyakarta
- Ghozali, Imam.2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badab Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya :Bandung.
- Indrasari,Meithiana.2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.Unitomo Press: Surabaya.
- Kotler, dkk. 2008. *Prinsip-prinsip pemasara*.jilid 1.Edisi Keduabelas. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lone Keller.2016. *Marketing manajemen*. New Jersey: Pretice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat.2013. *Mamajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Tiga. Salemba Empat : Jakarta.
- Muri, Yusuf. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Kencana : Jakarta.