

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di wilayah perkotaan. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian daerah karena mampu menyerap tenaga kerja, menciptakan pemerataan pendapatan, serta mendorong aktivitas ekonomi lokal. Dalam konteks perkotaan, UMKM juga berperan sebagai penyedia barang dan jasa yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Menurut Kotler *et al.* (2022), perubahan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk maupun tempat yang akan dipilih. Konsumen modern tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan,

tetapi juga mempertimbangkan aspek kenyamanan, kemudahan akses, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian.

Perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kondisi sosial dan ekonomi yang berkembang di masyarakat, termasuk setelah terjadinya pandemi COVID-19. Konsumen cenderung menjadi lebih selektif dan rasional dalam menentukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai

aspek seperti kemudahan akses, kedekatan lokasi, serta keberagaman produk yang tersedia. Selain itu, konsumen modern juga lebih mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam proses pembelian.

Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM, khususnya pada sektor kuliner, untuk lebih adaptif dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Di Kota Madiun, perkembangan UMKM menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pemerintah Kota Madiun secara aktif mendorong pemulihan dan penguatan UMKM melalui berbagai kebijakan pemberdayaan, penataan kawasan usaha, serta pengembangan sentra ekonomi berbasis wilayah. Upaya ini menunjukkan bahwa pengelolaan lokasi usaha yang baik serta penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik UMKM dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Fenomena pertumbuhan UMKM di Kota Madiun tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses pemulihan dan penyesuaian ekonomi daerah pascapandemi. UMKM menjadi sektor yang relatif tangguh dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen, terutama pergeseran menuju pola konsumsi berbasis kedekatan lokasi dan kenyamanan akses. Secara empiris, perkembangan jumlah UMKM di Kota Madiun dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kota Madiun Tahun 2021–2025

Tahun	Jumlah UMKM
2021	23.618
2022	23.672
2023	23.768
2024	24.020
2025	–

Sumber: <https://opendata.madiunkota.go.id>

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah UMKM di Kota Madiun mengalami tren peningkatan yang stabil dari tahun 2021 hingga 2024. Peningkatan jumlah UMKM tersebut menunjukkan semakin berkembangnya aktivitas ekonomi berbasis usaha kecil dan menengah di wilayah perkotaan. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, sehingga konsumen dihadapkan pada semakin banyak alternatif pilihan dalam melakukan pembelian. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan tempat dan produk yang akan dibeli, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin penting untuk dikaji.

Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM, tingkat persaingan antar pelaku usaha juga semakin tinggi. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dan lokasi usaha yang relatif berdekatan, sehingga keputusan pembelian tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain. Dalam konteks ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, terutama faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli hingga akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Lokasi

usaha dan keberagaman produk menjadi dua faktor yang sering kali dianggap krusial dalam menarik perhatian konsumen, khususnya pada kawasan UMKM yang berkembang secara spontan di ruang publik perkotaan.

Fenomena umum yang terjadi di Kota Madiun menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM tidak terdistribusi secara merata di setiap wilayah, melainkan cenderung terkonsentrasi pada titik-titik tertentu yang memiliki daya tarik lokasi lebih kuat. Seiring meningkatnya jumlah UMKM dan mobilitas masyarakat, muncul kawasan-kawasan yang secara alami berkembang menjadi pusat aktivitas ekonomi berbasis UMKM, khususnya di sektor kuliner.

Salah satu kawasan yang mencerminkan fenomena pertumbuhan UMKM di Kota Madiun adalah Kawasan Bundaran Serayu. Kawasan ini berkembang sebagai sentra UMKM kuliner yang ramai dikunjungi masyarakat, terutama pada sore hingga malam hari. Letaknya yang berada di jalur jalan utama kota serta berdekatan dengan Kantor DPRD Kota Madiun menjadikan Bundaran Serayu memiliki daya tarik lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai arah.

Perkembangan Bundaran Serayu sebagai pusat UMKM juga tidak terlepas dari fungsinya sebagai ruang publik perkotaan. Selain berperan sebagai simpul lalu lintas, kawasan ini menjadi tempat berkumpul masyarakat untuk bersantai, berolahraga, dan berinteraksi sosial. Intensitas aktivitas masyarakat tersebut mendorong munculnya berbagai UMKM, khususnya di sektor kuliner, yang memanfaatkan tingginya arus kunjungan untuk

menawarkan produk makanan dan minuman dengan harga yang relatif terjangkau.

Untuk memperkuat gambaran empiris mengenai tingginya aktivitas masyarakat di Kawasan Bundaran Serayu, diperlukan data pendukung yang menunjukkan tingkat kunjungan ke kawasan tersebut. Data kunjungan ini memberikan gambaran nyata mengenai besarnya minat masyarakat untuk datang dan beraktivitas di Bundaran Serayu, sekaligus mencerminkan potensi ekonomi kawasan yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, sebelum menguraikan kondisi dan aktivitas kawasan secara lebih rinci, disajikan data kunjungan objek daya tarik wisata UMKM di Bundaran Serayu sebagai dasar pendukung fenomena penelitian ini.

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisata UMKM Simander Kota Madiun

Tahun	Jumlah Kunjungan (Orang)
2021	3.420
2022	6.467
2023	17.403
2024	16.775
2025	43.481

Sumber: DISBUPPAPORA Kota Madiun

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan ke kawasan UMKM Simander (Simpang Lima Bundaran Serayu) Kota Madiun mengalami tren peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2021 tercatat sebanyak 3.420 kunjungan, kemudian meningkat pada tahun 2022 menjadi 6.467 kunjungan. Peningkatan yang sangat tajam terjadi pada tahun 2023 dengan jumlah kunjungan mencapai 17.403 orang, meskipun pada tahun 2024 mengalami sedikit penurunan menjadi 16.775 orang. Namun demikian, pada

tahun 2025 jumlah kunjungan kembali melonjak secara signifikan hingga mencapai 43.481 orang.

Peningkatan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Kawasan Bundaran Serayu semakin diminati masyarakat sebagai destinasi wisata kuliner dan pusat aktivitas UMKM. Tingginya arus kunjungan ini tidak hanya mencerminkan daya tarik kawasan, tetapi juga mengindikasikan besarnya potensi transaksi ekonomi yang terjadi. Kondisi ini memperkuat relevansi Kawasan Bundaran Serayu sebagai objek penelitian, khususnya dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM yang beroperasi di kawasan tersebut.

Pola peningkatan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Kawasan Bundaran Serayu semakin dikenal dan diminati masyarakat sebagai salah satu pusat aktivitas UMKM dan destinasi kuliner di Kota Madiun. Tingginya kunjungan masyarakat mencerminkan besarnya arus lalu lintas orang yang melewati dan beraktivitas di kawasan ini, sehingga UMKM yang beroperasi di sepanjang Bundaran Serayu memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen. Namun, meningkatnya jumlah pengunjung juga berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan, seperti kepadatan lalu lintas, keterbatasan area parkir, serta persaingan antar pelaku UMKM yang semakin ketat. Kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun dinilai relevan untuk dijadikan objek penelitian, khususnya dalam

menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakteristik kawasan, berikut disajikan :

Tabel 1.3 Kondisi Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun

No	Aspek Fenomena	Data	Keterangan	Sumber
1	Pengembangan Kawasan	Bundaran Serayu sebagai sentra kuliner	± 50 pelaku UMKM/PKL	madiuntoday.id (2026)
2	Aktivitas Kawasan	Kegiatan publik rutin	<i>Car Free Day</i> (Sunmor) setiap akhir pekan	madiuntourism.com (2025)
3	Potensi ekonomi	Perputaran ekonomi Kawasan	Aktivitas ekonomi harian tergolong tinggi	madiuntoday.id (2026)

Sumber: www.madiuntoday.id (2026), www.madiuntourism.com (2025)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa Kawasan Bundaran Serayu telah berkembang menjadi sentra kuliner dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar dan tingkat aktivitas kawasan yang relatif padat. Informasi pada tabel tersebut menunjukkan bahwa perkembangan kawasan tidak hanya ditandai oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh intensitas kegiatan publik dan perputaran ekonomi harian yang berlangsung secara kontinu. Keberadaan sekitar ±50 pelaku UMKM dan pedagang kaki lima (PKL) yang beroperasi di kawasan ini menunjukkan adanya konsentrasi aktivitas ekonomi yang cukup padat dalam satu titik ruang perkotaan. Kondisi ini mencerminkan bahwa Bundaran Serayu tidak hanya berfungsi sebagai simpul lalu lintas, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang ekonomi yang hidup dan berkelanjutan.

Selain itu, adanya kegiatan publik rutin seperti *Car Free Day* (Sunmor) setiap akhir pekan turut memperkuat peran Bundaran Serayu sebagai ruang

interaksi sosial sekaligus ruang konsumsi masyarakat. Aktivitas publik tersebut secara langsung meningkatkan arus kunjungan masyarakat ke kawasan Bundaran Serayu, baik dari warga sekitar maupun pengunjung dari wilayah lain di Kota Madiun. Meningkatnya intensitas kunjungan ini berdampak pada semakin terbukanya peluang pasar bagi pelaku UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang mengandalkan pembelian langsung oleh konsumen.

Potensi perputaran ekonomi harian yang tergolong tinggi sebagaimana ditunjukkan pada tabel tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas transaksi di Kawasan Bundaran Serayu berlangsung secara kontinu. Tingginya perputaran ekonomi ini tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pelaku UMKM, tetapi juga oleh karakteristik lokasi yang strategis, kemudahan akses, serta tingginya mobilitas masyarakat yang melintasi kawasan tersebut. Dengan demikian, Bundaran Serayu dapat dikategorikan sebagai kawasan UMKM yang memiliki daya tarik lokasi kuat dan intensitas aktivitas ekonomi yang tinggi.

Tingginya aktivitas kawasan juga membawa implikasi terhadap dinamika persaingan dan permasalahan tata ruang di lapangan yang dirasakan secara langsung oleh pelaku UMKM maupun konsumen. Konsentrasi UMKM dalam satu kawasan menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk yang relatif serupa, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kenyamanan lokasi, kemudahan akses, serta variasi produk yang tersedia.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara makro Kawasan Bundaran Serayu memiliki potensi ekonomi yang besar, pada

praktiknya masih dijumpai berbagai permasalahan faktual di lapangan. Kawasan Bundaran Serayu berada di ruas jalan yang relatif ramai dan dekat dengan Kantor DPRD Kota Madiun, sehingga memiliki tingkat visibilitas yang tinggi dan mudah terlihat oleh masyarakat yang melintas. Arus kendaraan yang padat menjadikan UMKM di kawasan ini mudah dikenali dari jalan utama, namun pada saat yang sama memunculkan permasalahan lalu lintas. Lebar jalan yang relatif sempit, ditambah dengan banyaknya pedagang yang berjualan di tepi jalan, sering kali menyebabkan penyempitan badan jalan. Kondisi ini kerap memicu kemacetan, terutama pada akhir pekan dan saat berlangsungnya kegiatan publik seperti *Car Free Day* atau *Sunday Market*.

Keterbatasan lahan parkir menjadi permasalahan yang cukup krusial. Konsumen sering kali kesulitan menemukan tempat parkir yang aman dan tertata, sehingga kendaraan diparkir di bahu jalan atau area sekitar kawasan. Situasi ini tidak hanya mengurangi kenyamanan konsumen, tetapi juga memperparah kepadatan lalu lintas di sekitar Bundaran Serayu. Meskipun demikian, tingginya arus orang yang melintas justru menjadi daya tarik utama bagi pelaku UMKM karena peluang produk untuk terlihat dan dibeli secara spontan menjadi lebih besar.

Dalam perkembangannya, Bundaran Serayu atau Bundaran Taman telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai salah satu ikon kedua *Sunday Market* di Kota Madiun. Pada akhir pekan, kawasan ini tidak hanya menjadi tempat berjualan UMKM, tetapi juga ruang berkumpul masyarakat untuk bersantai, berinteraksi, dan menikmati kuliner. Aktivitas tersebut mendorong

perputaran uang yang relatif besar dan berlangsung secara intensif dalam waktu singkat. Fenomena ini menunjukkan adanya pernyataan antara tingginya potensi ekonomi kawasan dengan keterbatasan fasilitas dan pengelolaan ruang, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk dikaji lebih mendalam dalam penelitian ini.

Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun menunjukkan tingkat aktivitas UMKM yang tergolong tinggi dengan jumlah pelaku usaha yang cukup banyak dan didominasi oleh sektor kuliner. Aktivitas pembelian oleh konsumen berlangsung secara cukup intens, terutama pada sore hingga malam hari yang menjadi waktu utama kunjungan masyarakat.

Tingkat keramaian kawasan yang tinggi, khususnya pada akhir pekan, menunjukkan bahwa Bundaran Serayu merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi dan konsumsi masyarakat. Kondisi ini memberikan peluang pasar yang besar bagi pelaku UMKM, namun juga meningkatkan persaingan antar pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen.

Karakteristik produk yang didominasi oleh makanan ringan dan minuman serta tingkat keberagaman produk yang cukup tinggi memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus berpindah tempat, sekaligus mendorong terjadinya pembelian secara spontan.

Kawasan Bundaran Serayu ini menunjukkan adanya kondisi yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, yaitu kawasan dengan lokasi yang strategis dan tingkat kunjungan yang tinggi, namun memiliki keterbatasan dari sisi

kenyamanan dan tata ruang. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa yang tetap mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian di tengah keterbatasan lokasi tersebut.

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi Kawasan Bundaran Serayu dalam konteks UMKM Kota Madiun, maka diperlukan perbandingan dengan kawasan UMKM lain yang memiliki karakteristik berbeda, seperti Alun-Alun Kota Madiun dan Lapangan Gulun. Kawasan Bundaran Serayu berfungsi sebagai pusat aktivitas UMKM dan kuliner yang berkembang secara intensif, dengan arus lalu lintas yang tinggi serta jam ramai pada sore hingga malam hari. Dalam perkembangan terakhir, kawasan ini juga dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu ikon kegiatan ekonomi kreatif perkotaan, khususnya sebagai ikon kedua kegiatan *Sunday Market* di Kota Madiun setelah kawasan Alun-Alun. Keberadaan aktivitas *Sunday Market* tersebut menunjukkan tingginya intensitas kunjungan masyarakat sekaligus besarnya potensi perputaran uang yang terjadi di kawasan Bundaran Serayu, terutama pada akhir pekan. Kawasan ini ramai dilewati oleh masyarakat karena berada pada jalur perlintasan utama kota, sehingga aktivitas lalu lintas pejalan kaki maupun kendaraan berlangsung hampir sepanjang hari. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan UMKM di kawasan ini mudah terlihat langsung dari jalan, baik oleh pengguna kendaraan maupun pejalan kaki, sehingga meningkatkan peluang UMKM untuk menarik perhatian konsumen. Secara geografis, kawasan ini berada di jalur jalan utama

yang ramai dan berdekatan dengan Kantor DPRD Kota Madiun, sehingga secara alami menjadi titik konsentrasi aktivitas masyarakat. Kedekatan dengan pusat pemerintahan dan perkantoran tersebut menjadikan Bundaran Serayu memiliki daya tarik lokasi yang kuat bagi pelaku UMKM maupun konsumen. Pola kunjungan konsumen di kawasan ini didominasi oleh aktivitas konsumsi dan nongkrong, terutama pada akhir pekan.

Kondisi fisik kawasan Bundaran Serayu memiliki sejumlah keterbatasan yang menjadi permasalahan nyata di lapangan. Ruas jalan di sekitar kawasan tergolong sempit, sementara banyak pedagang yang berjualan di sisi jalan, sehingga mengurangi lebar efektif jalan dan sering menimbulkan kepadatan lalu lintas. Sementara itu, Alun-Alun Kota Madiun lebih berfungsi sebagai ruang publik dan destinasi wisata kota, dengan pola kunjungan yang bersifat rekreasi keluarga dan sangat dipengaruhi oleh adanya event tertentu. Adapun Lapangan Gulun berfungsi sebagai lapangan umum dengan keberadaan UMKM lokal yang relatif terbatas, meskipun memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi. Berbeda dengan Lapangan Gulun yang memiliki ruang terbuka lebih luas, Bundaran Serayu justru menghadapi permasalahan kemacetan, khususnya pada akhir pekan dan jam-jam ramai, akibat tingginya volume kendaraan yang melintas dan berhenti di sekitar area UMKM. Perbedaan karakteristik ketiga kawasan tersebut dapat dilihat secara ringkas pada tabel 1.4 berikut :

Tabel 1.4 Perbandingan Kawasan UMKM Kota Madiun

Aspek	Bundaran Serayu	Alun-Alun Kota Madiun	Lapangan Gulun
Fungsi Kawasan	Pusat UMKM & kuliner	Ruang publik & wisata	Lapangan & UMKM local
Waktu ramai	Sore–malam	Malam	Pagi–malam
Pola kunjungan	Konsumsi & nongkrong	Rekreasi keluarga	Konsumsi & nongkrong
Hari ramai	Akhir pekan	Akhir pekan & event	Akhir pekan

Sumber: Observasi lapangan (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 , dapat diketahui bahwa Kawasan Bundaran Serayu memiliki fungsi yang lebih dominan sebagai pusat aktivitas UMKM dan kuliner dibandingkan kawasan lainnya. Karakteristik ini terlihat dari pola pemanfaatan kawasan yang secara konsisten diarahkan pada aktivitas konsumsi dan interaksi ekonomi, khususnya pada sektor kuliner. Berbeda dengan Alun-Alun Kota Madiun yang lebih menonjol sebagai ruang publik dan destinasi rekreasi keluarga, serta Lapangan Gulun yang berfungsi sebagai lapangan terbuka dengan aktivitas UMKM lokal yang bersifat pendukung, Bundaran Serayu menunjukkan orientasi kawasan yang secara spesifik mendukung kegiatan ekonomi berbasis UMKM. Kawasan ini juga menjadi salah satu lokasi pelaksanaan kegiatan *Car Free Day* (CFD) setiap hari Minggu pagi, yang menarik konsentrasi pengunjung dalam jumlah besar dari berbagai kalangan masyarakat. Pola kunjungan konsumen di kawasan ini cenderung bersifat rekreatif dan sangat dipengaruhi oleh keberadaan kegiatan atau event tertentu. Hal ini menyebabkan aktivitas UMKM di Alun-Alun Kota Madiun bersifat fluktuatif, di mana tingkat keramaian dan transaksi penjualan dapat meningkat secara signifikan pada waktu-waktu tertentu, namun relatif menurun di luar periode tersebut.

Tingginya arus lalu lintas di Kawasan Bundaran Serayu menunjukkan bahwa kawasan ini berada pada jalur strategis dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Kondisi ini memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku UMKM karena tingginya eksposur usaha terhadap calon konsumen yang melintas di kawasan tersebut. Arus lalu lintas yang padat tidak hanya meningkatkan peluang kunjungan spontan, tetapi juga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, khususnya pada produk-produk kuliner yang bersifat siap konsumsi.

Jam ramai yang terkonsentrasi pada sore hingga malam hari mencerminkan kesesuaian antara waktu operasional UMKM dengan pola aktivitas masyarakat perkotaan. Setelah jam kerja, masyarakat cenderung mencari ruang untuk bersantai, berkumpul, dan memenuhi kebutuhan konsumsi, sehingga Bundaran Serayu menjadi salah satu tujuan utama. Pola ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di kawasan tersebut tidak terlepas dari kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan jam operasional dan jenis produk dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen perkotaan.

Pola kunjungan yang didominasi oleh aktivitas konsumsi dan nongkrong juga menunjukkan bahwa Bundaran Serayu berfungsi sebagai ruang ekonomi sekaligus ruang sosial. Konsumen tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga untuk menikmati suasana kawasan, berinteraksi dengan lingkungan sekitar, dan menghabiskan waktu bersama keluarga atau rekan. Kondisi ini berpotensi meningkatkan durasi kunjungan dan frekuensi

pembelian, terutama apabila didukung oleh variasi produk yang beragam dan penataan lokasi yang nyaman.

Tingginya intensitas kunjungan pada akhir pekan semakin menegaskan peran Bundaran Serayu sebagai salah satu pusat keramaian UMKM di Kota Madiun. Dibandingkan kawasan UMKM lainnya, Bundaran Serayu memiliki keunggulan berupa kombinasi antara lokasi strategis, arus lalu lintas tinggi, dan fungsi kawasan yang secara konsisten mendukung aktivitas ekonomi. Karakteristik tersebut memperkuat posisi Bundaran Serayu sebagai lokasi penelitian yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM, khususnya dari perspektif lokasi dan keberagaman produk.

Berdasarkan fenomena empiris yang telah diuraikan sebelumnya, analisis variabel lokasi pada UMKM di Kawasan Bundaran Serayu tidak dapat dilepaskan dari konteks persaingan antar kawasan UMKM di Kota Madiun. Lokasi tidak hanya dipahami sebagai posisi geografis semata, tetapi juga mencakup kemudahan akses, tingkat visibilitas usaha, arus lalu lintas, serta kedekatan dengan pusat keramaian masyarakat. Dalam kawasan perkotaan yang memiliki beberapa titik sentra UMKM, keunggulan lokasi menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi intensitas kunjungan dan peluang terjadinya pembelian.

Selain faktor lokasi, keberagaman produk juga memiliki peran strategis dalam memperkuat daya tarik suatu kawasan UMKM. Keberagaman produk memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan, sehingga

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berkunjung, membandingkan, dan akhirnya melakukan pembelian. Keberagaman produk di kawasan perlu dilihat secara komparatif dengan kawasan UMKM lain, agar dapat diketahui posisi relatif Bundaran Serayu dalam peta persaingan UMKM Kota Madiun.

Oleh karena itu, sebelum menganalisis persepsi konsumen terhadap lokasi UMKM di Kawasan Bundaran Serayu, diperlukan data empiris awal yang bersumber langsung dari konsumen sebagai pengguna kawasan. Data awal ini diperoleh melalui kegiatan pra survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun. Penyebaran kuesioner pra survei bertujuan untuk menangkap persepsi awal konsumen terkait kondisi lokasi UMKM, meliputi kemudahan akses, tingkat visibilitas, kelancaran lalu lintas, ketersediaan fasilitas parkir, serta kedekatan lokasi dengan pusat keramaian. Hasil pra survei ini menjadi dasar empiris awal untuk memperkuat fenomena penelitian sebelum dilakukan pengumpulan data utama secara lebih mendalam.

Tabel 1.5 Hasil Pra Survei Variabel Lokasi

Pernyataan yang Diobservasi	Persentase Setuju & Sangat Setuju	Keterangan Fenomena
Lokasi UMKM mudah dijangkau	94%	Akses sangat mudah dijangkau
UMKM mudah terlihat dari jalan utama	96%	Visibilitas tinggi memudahkan akses
Akses lalu lintas cukup baik	78%	Cukup lancar, namun padat di waktu tertentu
Fasilitas parkir memadai	32%	Fasilitas parkir masih terbatas
Lingkungan sekitar UMKM nyaman	90%	Mendukung aktivitas pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 1.5 data pra survei yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu

Kota Madiun sebagaimana disajikan pada tabel 1.5, dapat diketahui bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap aspek lokasi UMKM di kawasan tersebut. Tingkat persetujuan yang tinggi pada indikator kemudahan akses sebesar 96% menunjukkan bahwa lokasi kawasan ini dianggap mudah dijangkau oleh konsumen. Kemudahan akses menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk berkunjung, terutama dalam konteks UMKM kuliner yang cenderung mengandalkan pembelian langsung.

Tingginya persentase persetujuan pada indikator visibilitas lokasi sebesar 94% mengindikasikan bahwa keberadaan UMKM di Kawasan Bundaran Serayu mudah terlihat oleh konsumen. Visibilitas yang baik meningkatkan peluang konsumen untuk singgah, termasuk dalam situasi pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini didukung oleh posisi kawasan yang berada di jalur lalu lintas utama dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi.

Sementara itu, persepsi konsumen terhadap kelancaran lalu lintas menunjukkan nilai sebesar 78%, yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akses menuju kawasan tergolong cukup lancar, masih terdapat kendala pada waktu tertentu, seperti jam sibuk dan akhir pekan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kenyamanan konsumen dalam mengakses lokasi UMKM.

Indikator ketersediaan area parkir memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 32%. Nilai ini menunjukkan bahwa fasilitas parkir masih menjadi kendala utama yang dirasakan konsumen. Keterbatasan area parkir dapat

mengurangi kenyamanan serta berpotensi menghambat minat konsumen untuk berkunjung, meskipun lokasi kawasan dinilai strategis.

Di sisi lain, indikator lingkungan sekitar usaha menunjukkan persentase sebesar 90%, yang menandakan bahwa konsumen merasa lingkungan di kawasan Bundaran Serayu relatif aman dan nyaman. Kondisi lingkungan yang kondusif ini mendukung aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian serta meningkatkan pengalaman berbelanja.

Secara keseluruhan, hasil pra survei menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki peran yang cukup kuat dalam menarik konsumen ke Kawasan Bundaran Serayu. Keunggulan pada aspek kemudahan akses, visibilitas, dan lingkungan yang nyaman menjadi daya tarik utama kawasan ini. Namun demikian, keterbatasan fasilitas parkir serta kondisi lalu lintas pada waktu tertentu masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan kawasan UMKM.

Lebih lanjut, lokasi yang strategis tidak hanya berfungsi sebagai faktor penarik awal, tetapi juga membentuk ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Konsumen yang berkunjung ke kawasan dengan akses mudah dan lingkungan yang nyaman cenderung mengharapkan tersedianya berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka dalam satu waktu kunjungan. Dalam konteks ini, keunggulan lokasi perlu dilihat secara simultan dengan kondisi keberagaman produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM di kawasan tersebut. Lokasi yang ramai dan mudah dijangkau akan memberikan nilai tambah yang lebih besar apabila

diimbangi dengan variasi produk yang luas, sehingga konsumen tidak perlu berpindah ke tempat lain untuk mencari alternatif produk.

Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas UMKM yang memiliki tingkat keragaman produk yang cukup tinggi. Berbagai jenis produk kuliner, baik yang bersifat tradisional maupun modern, tersedia dalam satu kawasan, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di kawasan tersebut mampu beradaptasi dengan selera pasar yang terus berkembang.

Keberagaman produk yang tersedia juga mencerminkan adanya persaingan yang mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi. Munculnya produk-produk kuliner yang mengikuti tren serta variasi menu yang semakin beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini memperkuat posisi Bundaran Serayu sebagai kawasan yang dinamis dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Selain itu, keberadaan berbagai pilihan produk dalam satu lokasi memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan perbandingan sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat menilai variasi produk, harga, dan kualitas secara langsung tanpa harus berpindah tempat, sehingga meningkatkan efisiensi waktu dan kenyamanan. Kondisi ini berpotensi meningkatkan minat pembelian serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara lebih cepat.

Keberagaman produk tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga berperan dalam memperkuat daya tarik lokasi Bundaran Serayu sebagai kawasan UMKM. Sinergi antara lokasi yang strategis dan keberagaman produk yang tinggi tersebut membentuk persepsi positif konsumen. Untuk memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi tersebut, peneliti melakukan kegiatan pra survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun. Hasil pra survei tersebut disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.6 Hasil Pra Survei Variabel Keberagaman Produk

Pernyataan yang Diobservasi	Persentase Setuju & Sangat Setuju	Keterangan Fenomena
UMKM menyediakan berbagai jenis produk yang beragam	95%	Menunjukkan variasi produk yang tinggi
Produk yang ditawarkan memiliki berbagai pilihan rasa	90%	Memberikan banyak alternatif sesuai selera
UMKM menyediakan pilihan menu yang beragam	93%	Mendorong konsumen mencoba produk berbeda
Produk yang tersedia tergolong lengkap dalam satu Kawasan	87%	Memudahkan konsumen memenuhi kebutuhan
Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen	89%	Berpotensi meningkatkan minat beli

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra survei yang disajikan pada tabel 1.6, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap keberagaman produk UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase pada setiap indikator yang digunakan. Indikator variasi jenis produk memperoleh persentase sebesar 95%, yang menunjukkan bahwa UMKM di kawasan tersebut mampu menyediakan berbagai jenis produk, baik makanan maupun minuman, secara beragam dalam

satu lokasi. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

Selanjutnya, indikator variasi menu memperoleh persentase sebesar 93%, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM menyediakan pilihan menu yang beragam sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk mencoba berbagai produk tanpa harus berpindah tempat. Sementara itu, indikator variasi rasa memperoleh persentase sebesar 90%, yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki beragam cita rasa, sehingga mampu menyesuaikan dengan selera konsumen yang berbeda-beda.

Pada indikator kesesuaian preferensi konsumen, diperoleh persentase sebesar 89%, yang menandakan bahwa produk yang tersedia dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya menyediakan produk yang beragam, tetapi juga memperhatikan preferensi pasar. Adapun indikator kelengkapan produk memperoleh persentase sebesar 87%, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi dalam satu kawasan tanpa harus mencari ke tempat lain.

Secara keseluruhan, tingginya persentase pada seluruh indikator tersebut menunjukkan bahwa keberagaman produk di Kawasan Bundaran Serayu tergolong sangat baik. Keberagaman ini tidak hanya dilihat dari banyaknya jenis dan menu yang ditawarkan, tetapi juga dari variasi rasa, kelengkapan produk, serta kesesuaiannya dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, kondisi ini berpotensi meningkatkan minat beli konsumen

yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menemukan bahwa lokasi dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel minat beli. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan dimediasi oleh minat beli. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*), terutama ketika konteks penelitian diterapkan pada UMKM kawasan kuliner terbuka di ruang publik perkotaan.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks ritel modern, minimarket, atau toko konvensional, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji UMKM kawasan kuliner terbuka dengan karakteristik konsumen yang heterogen dan pola kunjungan yang dinamis. Penempatan minat pembelian sebagai variabel intervening dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan menggunakan variabel lokasi, keberagaman produk, dan minat pembelian. Namun demikian, hasil penelitian

yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan temuan (*inkonsistensi*), sehingga menimbulkan celah penelitian (*research gap*) yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Perbedaan tersebut tidak hanya terjadi pada hubungan langsung antar variabel, tetapi juga pada mekanisme hubungan tidak langsung melalui variabel intervening.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui variabel lokasi dan keragaman produk. Dalam penelitiannya pada Kedai Coffee Culture Jombang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra & Dwijayanti, 2021). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Amatullah *et al.* (2022) pada konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo juga menunjukkan bahwa keragaman produk bersama lokasi, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Silvia (2023) menyatakan bahwa lokasi dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Supermarket Carrefour Pontianak.

Namun demikian, Amatullah *et al.* (2022) menemukan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mebel Putra Furniture Puger. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris terkait pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Zein *et al.*, (2022) pada konsumen Toko Melina

Panji Situbondo menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh terhadap minat beli yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Komariah *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh keragaman produk cenderung bersifat tidak langsung melalui minat beli.

Yolandia (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen TB Isna Tulungagung. Hasil ini didukung oleh Kadi *et al.* (2021) dan Indriani *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten.

Zein *et al.* (2022) menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi variabel penting dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Namun demikian, Rahman *et al.* (2024) menunjukkan bahwa variabel intervening tidak selalu mampu memediasi hubungan antar variabel secara signifikan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahman *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa variabel mediasi tidak selalu berfungsi optimal dalam model perilaku konsumen.

Mau *et al.* (2023) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian. Sementara itu, Siregar & Arfah (2023) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Mau *et al.* (2023) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Wang *et al.* (2023) menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen berperan penting dalam membentuk minat beli yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan fenomena yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel psikologis perlu dikaji lebih mendalam dalam hubungannya dengan faktor *eksternal* seperti lokasi dan keragaman produk. Selain perbedaan hasil antar variabel, terdapat pula gap dari sisi konteks penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor ritel modern atau toko konvensional dengan karakteristik konsumen yang relatif homogen. Sementara itu, penelitian yang mengkaji UMKM pada kawasan kuliner terbuka di ruang publik perkotaan masih terbatas. Padahal, karakteristik konsumen pada kawasan tersebut cenderung lebih dinamis dan dipengaruhi oleh faktor situasional seperti suasana, mobilitas, dan pembelian impulsif.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menguji kembali pengaruh lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun. Dengan demikian, fenomena empiris yang terjadi di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara kondisi lokasi usaha dan keberagaman produk yang ditawarkan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi kawasan yang strategis, mudah terlihat dari jalan utama, serta ramai dilewati masyarakat, di satu sisi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menarik konsumen. Namun, di sisi lain, keterbatasan akses, kemacetan, dan minimnya fasilitas parkir berpotensi memengaruhi kenyamanan konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh lokasi semata.

Selain itu, keberagaman produk yang tinggi di Kawasan Bundaran Serayu memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen, baik dari segi jenis produk tradisional maupun modern. Kondisi ini diyakini mampu menumbuhkan ketertarikan dan minat pembelian konsumen sebelum akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat pembelian dipandang memiliki peran penting sebagai variabel yang menjembatani pengaruh lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dirumuskan dengan judul “ Pengaruh Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun)”, guna mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan peran minat pembelian sebagai variabel perantara.

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah mengarah pada tujuan penelitian dan tidak meluas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh lokasi (X1) dan keberagaman produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan minat pembelian (Z) sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk UMKM sektor kuliner di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.
3. Objek penelitian dibatasi pada UMKM sektor kuliner yang beroperasi di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.
4. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar lokasi, keberagaman produk, dan minat pembelian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.
5. Penelitian dilakukan pada periode waktu pengambilan data yang telah ditentukan, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi pada saat penelitian berlangsung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun?
2. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun?
4. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun?
5. Apakah minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun?
6. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun?
7. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap minat pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan lokasi, keberagaman produk, minat beli, dan keputusan pembelian pada UMKM. Menurut Ajzen (2005), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan atau tidak. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* atau persepsi kemudahan individu dalam melakukan tindakan.

Dalam konteks penelitian ini, lokasi yang strategis dan keberagaman produk yang tinggi dipandang mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian teoritis mengenai hubungan antara faktor eksternal pemasaran dan faktor psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ajzen, 2005).

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan

pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen UMKM.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian berdasarkan perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta menjadi dasar pengembangan penelitian lanjutan pada bidang yang relevan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM, khususnya UMKM kuliner di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami pentingnya pemilihan lokasi usaha yang strategis, kemudahan akses, serta keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen guna meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan UMKM yang semakin ketat.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh lokasi, keberagaman produk, minat beli, dan keputusan pembelian pada konteks UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian, pembelajaran, serta pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran UMKM.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dan landasan teoritis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik mengenai lokasi, keberagaman produk, minat beli, dan keputusan pembelian, khususnya pada sektor UMKM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain maupun menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga mampu memperluas kajian di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.