

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Ajzen (2005) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku tidak terjadi secara spontan, melainkan didahului oleh niat (*intention*) sebagai faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan. Dalam konteks perilaku konsumen, niat merupakan prediktor utama yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Perkembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) tidak terlepas dari konsep awal *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menekankan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Selanjutnya, TPB menambahkan komponen *perceived behavioral control* untuk menjelaskan bahwa tidak semua perilaku berada dalam kendali penuh individu. Dengan demikian, TPB mampu menjelaskan perilaku secara lebih komprehensif karena mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, kesempatan, dan kemampuan individu dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 2005).

Dalam kajian perilaku konsumen, konsep ini sejalan dengan pandangan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang diawali dengan pembentukan niat. Perilaku membeli pada dasarnya dipengaruhi oleh minat atau niat beli konsumen sebagai respon terhadap berbagai stimulus pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, terdapat proses evaluasi *internal* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor *eksternal*.

Menurut Ajzen (2005), niat individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control*. Ketiga komponen tersebut saling berinteraksi dalam membentuk niat individu untuk melakukan suatu tindakan, yang pada akhirnya akan menentukan perilaku aktual.

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu, baik secara positif maupun negatif, terhadap suatu tindakan. Sikap ini terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan diperoleh serta penilaian terhadap konsekuensi tersebut. Dalam penelitian ini, sikap konsumen dapat terbentuk dari persepsi terhadap lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau serta keberagaman produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, lokasi dan keberagaman produk dapat memengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan tersebut dapat berasal dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, maupun masyarakat sekitar. Dalam konteks UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, norma subjektif tercermin dari kebiasaan masyarakat untuk berkumpul, rekomendasi dari orang terdekat, serta kecenderungan mengikuti tempat yang ramai, sehingga dapat memperkuat niat pembelian konsumen.

Sementara itu, *perceived behavioral control* menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kemudahan dalam melakukan suatu tindakan. Faktor ini mencakup ketersediaan waktu, kemudahan akses menuju lokasi, kondisi lingkungan, serta kemudahan memperoleh produk. Dalam penelitian ini, kemudahan akses lokasi dan ketersediaan produk yang beragam dapat meningkatkan persepsi kontrol konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara konseptual, TPB menjelaskan bahwa niat merupakan variabel kunci yang menjembatani pengaruh faktor-faktor *eksternal* terhadap perilaku aktual. Hal ini menunjukkan bahwa variabel seperti lokasi dan keberagaman produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan minat beli sebagai proses psikologis konsumen. Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini melibatkan mekanisme mediasi yang memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen.

Theory of Planned Behavior merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menjelaskan hubungan antara niat dan perilaku aktual. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara faktor *eksternal* (lokasi dan keberagaman produk), faktor psikologis (minat beli), dan perilaku aktual (keputusan pembelian).

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler *et al.* (2022), lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Dalam pemasaran modern, lokasi tidak hanya dipandang sebagai tempat fisik berlangsungnya aktivitas usaha, tetapi juga sebagai faktor strategis yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan kemudahan akses, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta menciptakan nilai dan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dalam proses pembelian.

Seiring perkembangan penelitian terbaru, lokasi juga dipandang sebagai faktor yang mampu memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, serta berada di pusat aktivitas masyarakat dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa lokasi memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen, dimana lokasi yang mudah dijangkau, memiliki visibilitas tinggi, serta didukung oleh lingkungan yang nyaman akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Komariah *et al.*, 2024).

Dalam konteks UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, lokasi menjadi faktor yang sangat penting karena kawasan ini berada pada jalur lalu lintas utama serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat. Perbedaan posisi lapak, tingkat visibilitas, serta kemudahan akses baik bagi pejalan kaki maupun kendaraan bermotor dapat memengaruhi intensitas kunjungan konsumen. Oleh karena itu, lokasi menjadi variabel yang relevan untuk dianalisis pengaruhnya terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator Lokasi

Indikator lokasi digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu lokasi usaha mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi dapat diukur melalui beberapa aspek utama yang berkaitan langsung dengan kemudahan akses, visibilitas, serta kenyamanan konsumen dalam menjangkau tempat usaha. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian empiris yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Komariah *et al.*, 2024). Adapun indikator lokasi meliputi:

1. Kemudahan Akses

Kemudahan akses menunjukkan sejauh mana konsumen dapat menjangkau lokasi UMKM dengan mudah, baik menggunakan kendaraan pribadi, transportasi umum, maupun berjalan kaki. Lokasi yang mudah diakses akan mengurangi waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen, sehingga meningkatkan peluang kunjungan dan terjadinya pembelian. Dalam konteks Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, aksesibilitas menjadi indikator penting karena kawasan ini berada di jalur lalu lintas utama yang sering dilalui masyarakat.

2. Visibilitas Lokasi

Visibilitas lokasi berkaitan dengan seberapa mudah UMKM terlihat oleh konsumen dari arah lalu lintas atau ruang publik. UMKM yang berada di tepi jalan utama, dekat pusat keramaian, dan mudah dikenali memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong pembelian secara spontan. Tingginya visibilitas lapak UMKM di Bundaran Serayu menjadi salah satu daya tarik kawasan ini bagi konsumen.

3. Kelancaran Lalu Lintas

Kelancaran lalu lintas menggambarkan kondisi arus kendaraan di sekitar lokasi usaha. Arus lalu lintas yang terlalu padat atau sering mengalami kemacetan dapat menurunkan kenyamanan konsumen untuk berhenti dan melakukan pembelian.

Di Kawasan Bundaran Serayu, kepadatan lalu lintas terutama pada sore hari dan akhir pekan menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

4. Ketersediaan Area Parkir

Ketersediaan area parkir berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memarkirkan kendaraan saat berkunjung ke lokasi UMKM. Area parkir yang terbatas atau tidak tertata dapat mengurangi minat konsumen untuk berhenti dan melakukan pembelian. Kondisi ini relevan dengan karakteristik UMKM di Bundaran Serayu yang sebagian besar berada di tepi jalan dengan keterbatasan lahan parkir.

5. Lingkungan Sekitar Usaha

Lingkungan sekitar usaha mencakup tingkat keamanan, kebersihan, dan kenyamanan kawasan. Lingkungan yang aman dan nyaman akan menciptakan suasana yang mendukung aktivitas pembelian serta meningkatkan kepuasan konsumen selama berada di lokasi UMKM.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas lokasi usaha dalam penelitian ini disesuaikan dengan indikator lokasi serta kondisi empiris UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun sebagaimana diuraikan dalam latar belakang penelitian. Penyesuaian ini dilakukan agar terdapat kesinambungan antara fenomena lapangan, indikator

penelitian, dan kerangka analisis yang digunakan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi lokasi usaha dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Aksesibilitas Lokasi

Aksesibilitas lokasi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi UMKM, baik dari segi jarak, kondisi jalan, maupun kemudahan mobilitas. Lokasi yang berada di jalur utama kota dan mudah dijangkau dari berbagai arah akan meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung. Dalam konteks Kawasan Bundaran Serayu, aksesibilitas menjadi faktor penting karena kawasan ini dilewati oleh arus kendaraan yang padat dan menjadi jalur penghubung aktivitas masyarakat perkotaan.

2. Tingkat Visibilitas Usaha

Visibilitas usaha merupakan faktor yang menentukan seberapa mudah UMKM terlihat oleh konsumen yang melintas. Lokasi usaha yang berada di tepi jalan, dekat pusat keramaian, dan tidak terhalang oleh bangunan atau fasilitas lain akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Tingginya visibilitas di Kawasan Bundaran Serayu menjadikan UMKM memiliki peluang besar untuk menarik konsumen secara spontan, meskipun tidak direncanakan sebelumnya.

3. Kondisi Lalu Lintas di Sekitar Lokasi

Kondisi lalu lintas menjadi faktor penting yang memengaruhi kenyamanan konsumen dalam mengakses lokasi

UMKM. Arus lalu lintas yang terlalu padat atau sering mengalami kemacetan, khususnya pada sore hari dan akhir pekan, dapat menurunkan minat konsumen untuk berhenti dan melakukan pembelian. Fenomena kemacetan yang kerap terjadi di Kawasan Bundaran Serayu menunjukkan bahwa faktor lalu lintas memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap lokasi usaha.

4. Ketersediaan Fasilitas Parkir

Ketersediaan fasilitas parkir yang memadai merupakan faktor pendukung lokasi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Keterbatasan lahan parkir dapat mengurangi kenyamanan dan meningkatkan risiko kemacetan di sekitar kawasan. Di Kawasan Bundaran Serayu, keterbatasan parkir menjadi salah satu permasalahan utama yang dirasakan konsumen, sehingga faktor ini perlu diperhatikan dalam menilai efektivitas lokasi UMKM.

5. Kondisi Lingkungan Sekitar Usaha

Kondisi lingkungan sekitar usaha mencakup aspek keamanan, kebersihan, dan kenyamanan kawasan. Lingkungan yang relatif aman dan ramai aktivitas sosial akan meningkatkan rasa percaya konsumen untuk berkunjung. Namun demikian, lingkungan yang kurang tertata dapat menurunkan kenyamanan konsumen meskipun lokasi usaha tergolong strategis.

6. Kedekatan dengan Pusat Aktivitas dan Keramaian

Kedekatan lokasi UMKM dengan pusat aktivitas masyarakat, seperti ruang publik, kawasan kuliner, dan kegiatan rutin akhir pekan, menjadi faktor yang memperkuat daya tarik lokasi. Kawasan Bundaran Serayu yang dikenal sebagai salah satu ikon aktivitas *Sunday Market* dan ruang berkumpul masyarakat menunjukkan bahwa kedekatan dengan pusat keramaian dapat meningkatkan intensitas kunjungan dan peluang terjadinya pembelian.

3. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang berkaitan dengan kelengkapan serta variasi produk yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Keragaman produk (*product assortment*) adalah keseluruhan lini produk dan variasi produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan berbagai pilihan sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan preferensi, selera, dan daya beli mereka.

Zein *et al.* (2022) menyatakan bahwa keragaman produk juga dipandang sebagai faktor yang mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Semakin beragam produk yang

ditawarkan, maka semakin besar peluang perusahaan dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih tempat usaha yang menyediakan banyak variasi produk dalam satu lokasi sehingga memudahkan proses pemilihan produk.

Dalam perspektif pemasaran modern, keragaman produk juga menjadi bagian penting dari strategi diferensiasi yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu menawarkan produk yang beragam cenderung lebih mudah menjangkau berbagai segmen pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen, karena kebutuhan konsumen dapat terpenuhi tanpa harus mencari alternatif di tempat lain (Kotler *et al.*, 2022).

Dalam konteks UMKM kuliner di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, keragaman produk tercermin dari banyaknya pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan, baik produk tradisional maupun modern. Kondisi ini menjadikan kawasan tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga keragaman produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator Keragaman Produk

Indikator keragaman produk digunakan untuk mengukur sejauh mana pelaku UMKM mampu menyediakan variasi produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Keragaman produk tidak hanya dilihat dari banyaknya jumlah produk yang ditawarkan, tetapi juga dari variasi jenis, rasa, menu, dan pilihan yang tersedia dalam satu lokasi usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat dan keputusan pembelian konsumen (Zein *et al.*, 2022). Adapun indikator keragaman produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variasi Jenis Produk

Variasi jenis produk menunjukkan keberagaman kategori produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Semakin banyak jenis produk yang tersedia, seperti makanan berat, makanan ringan, dan minuman, maka semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, variasi jenis produk menjadi daya tarik utama karena konsumen dapat memilih berbagai alternatif kuliner dalam satu kawasan.

2. Variasi Rasa

Variasi rasa berkaitan dengan perbedaan cita rasa dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin beragam

pilihan rasa yang tersedia, maka konsumen memiliki lebih banyak alternatif sesuai selera, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong minat pembelian.

3. Variasi Menu

Variasi menu menunjukkan keberagaman pilihan olahan atau daftar produk yang disediakan oleh pelaku usaha. Banyaknya pilihan menu memungkinkan konsumen untuk mencoba berbagai produk yang berbeda tanpa harus berpindah tempat, sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang.

4. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk menunjukkan sejauh mana pelaku UMKM mampu menyediakan produk secara lengkap dalam satu lokasi usaha. Semakin lengkap produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi tanpa harus mencari ke tempat lain.

5. Pilihan Produk Sesuai Preferensi Konsumen

Keberagaman produk juga tercermin dari adanya pilihan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, seperti pilihan porsi, tingkat rasa, atau jenis minuman pendamping. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan terdorong untuk melakukan pembelian.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Keragaman produk yang ditawarkan oleh UMKM tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kondisi usaha dan karakteristik pasar. Keragaman produk mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menyediakan variasi jenis produk, variasi rasa, variasi menu, kelengkapan produk, serta kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keragaman produk antara lain:

1. Permintaan dan Preferensi Konsumen

Faktor utama yang memengaruhi keragaman produk adalah kebutuhan dan preferensi konsumen. Perbedaan selera konsumen akan mendorong pelaku UMKM untuk menyediakan variasi jenis produk, variasi rasa, serta variasi menu agar dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam.

2. Kemampuan Produksi dan Sumber Daya Usaha

Variasi Kemampuan produksi yang dimiliki pelaku usaha, seperti tenaga kerja, peralatan, dan kapasitas produksi, akan menentukan banyaknya variasi jenis produk, rasa, dan menu yang dapat disediakan. Keterbatasan sumber daya akan membatasi tingkat keragaman produk yang ditawarkan.

3. Ketersediaan dan Kontinuitas Bahan Baku

Ketersediaan bahan baku sangat berpengaruh terhadap kemampuan usaha dalam menyediakan variasi rasa dan menu serta

menjaga kelengkapan produk. Jika bahan baku mudah diperoleh dan tersedia secara konsisten, maka pelaku usaha dapat menghadirkan produk yang lebih beragam dan lengkap.

4. Kreativitas dan Inovasi Pelaku Usaha

Kemampuan Kreativitas pelaku usaha menjadi faktor penting dalam menciptakan variasi rasa dan menu yang menarik. Inovasi produk memungkinkan UMKM untuk terus mengembangkan pilihan produk sehingga konsumen tidak merasa bosan dan tetap tertarik untuk melakukan pembelian.

5. Tingkat Persaingan Usaha

Persaingan antar pelaku usaha di suatu kawasan mendorong UMKM untuk meningkatkan keragaman produk, baik dari segi jenis, rasa, menu, maupun kelengkapan produk. Semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin besar upaya pelaku usaha dalam menyediakan produk yang lebih beragam untuk menarik konsumen.

6. Perkembangan Tren dan Gaya Hidup Konsumen

Perubahan tren kuliner dan gaya hidup masyarakat juga memengaruhi keragaman produk. Pelaku UMKM perlu menyesuaikan variasi menu dan rasa dengan tren yang sedang berkembang agar tetap relevan dengan preferensi konsumen.

4. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran modern, minat pembelian tidak hanya dipahami sebagai keinginan semata, tetapi juga sebagai hasil dari proses psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif yang pada akhirnya membentuk preferensi terhadap produk tertentu.

Awaludin *et al.* (2024) menyatakan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan pengalaman konsumen. Rangsangan seperti lokasi usaha, keragaman produk, harga, serta pengalaman yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi dan sikap terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif pemasaran modern, minat pembelian menjadi tahap penting sebelum terjadinya keputusan pembelian. Konsumen

yang memiliki minat tinggi cenderung menunjukkan keinginan yang kuat untuk membeli serta memiliki kemungkinan lebih besar dalam merealisasikan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menciptakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler *et al.*, 2022).

Dalam konteks UMKM kuliner di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, minat pembelian menjadi variabel yang penting karena konsumen tidak selalu langsung melakukan pembelian. Faktor seperti lokasi usaha yang strategis, kemudahan akses, serta keragaman produk yang ditawarkan terlebih dahulu membentuk ketertarikan konsumen. Ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi minat pembelian sebelum akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian.

b. Indikator Minat Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen sebagai hasil akhir dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia setelah melalui tahapan pertimbangan tertentu (Awaludin *et al.*, 2024). Adapun indikator keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Intensitas Minat Transaksional

Minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, minat transaksional tercermin dari keinginan konsumen untuk membeli produk UMKM di Kawasan Bundaran Serayu setelah mempertimbangkan lokasi yang strategis dan keberagaman produk yang tersedia.

2. Minat Referensial

Minat referensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau tempat kepada orang lain. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dan minat beli yang tinggi cenderung akan menyarankan Kawasan Bundaran Serayu sebagai tempat kuliner kepada teman atau keluarga.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial menunjukkan adanya preferensi konsumen terhadap suatu produk atau kawasan tertentu dibandingkan alternatif lain. Dalam konteks penelitian ini, konsumen dapat menunjukkan preferensi untuk berbelanja di Bundaran Serayu dibandingkan kawasan UMKM lain di Kota Madiun karena banyaknya pilihan produk dan kemudahan menemukan produk yang sesuai.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencerminkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan mencoba produk lain yang tersedia. Keberagaman produk di Kawasan Bundaran Serayu mendorong konsumen untuk menjelajahi berbagai pilihan makanan dan minuman sebelum menentukan pembelian.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian

Minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian disesuaikan dengan fenomena yang terjadi di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, antara lain:

1. Kepuasan Lokasi Usaha

Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan mudah terlihat dari jalan utama menjadi faktor penting dalam membentuk minat pembelian konsumen. Meskipun kawasan ini memiliki keterbatasan seperti kemacetan dan parkir yang terbatas, tingkat keramaian dan visibilitas UMKM tetap mampu menarik perhatian konsumen.

2. Keberagaman Produk

Keberagaman jenis produk serta variasi harga yang ditawarkan UMKM di Bundaran Serayu memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen. Kondisi ini meningkatkan

ketertarikan konsumen untuk mencoba berbagai produk dan menumbuhkan minat beli.

3. Keramaian Kawasan

Tingginya aktivitas masyarakat dan arus lalu lintas yang ramai menjadikan Bundaran Serayu sebagai pusat interaksi sosial dan ekonomi. Keramaian kawasan sering kali menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi, sehingga mendorong minat pembelian.

4. Pengalaman Berbelanja Konsumen

Pengalaman berbelanja sebelumnya, baik yang dirasakan secara langsung maupun melalui pengamatan terhadap konsumen lain, turut memengaruhi minat pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Kawasan Bundaran Serayu cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dan berpotensi melakukan pembelian ulang.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan nyata dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian proses yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktual memilih dan membeli

produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk, baik dari segi kualitas, harga, kemudahan akses, maupun pengalaman yang dirasakan.

Mawardi *et al.* (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk persepsi konsumen. Faktor-faktor seperti kepercayaan, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh lingkungan sosial turut berperan dalam menentukan keputusan akhir konsumen. Variabel pemasaran seperti kualitas produk, harga, dan citra merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang memengaruhi sikap dan preferensi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks UMKM kuliner di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang dinamis, seperti lokasi usaha yang strategis, tingkat keramaian kawasan, serta keragaman produk yang ditawarkan. Selain itu, minat pembelian yang telah terbentuk sebelumnya juga menjadi faktor yang memperkuat keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi variabel yang sangat relevan untuk dianalisis karena mencerminkan perilaku akhir konsumen setelah melalui proses pertimbangan yang kompleks.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler *et al.*, 2022). Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks yang melibatkan aspek psikologis dan perilaku konsumen secara menyeluruh.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen sebagai hasil akhir dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia setelah melalui tahapan pertimbangan tertentu (Mawardi *et al.*, 2024). Adapun indikator keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Dalam konteks UMKM kuliner di Bundaran Serayu,

kebutuhan ini dapat muncul secara spontan, misalnya karena rasa lapar atau ketertarikan saat melihat UMKM yang ramai dan mudah terlihat dari jalan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, baik melalui pengalaman pribadi, pengamatan langsung di lokasi, maupun rekomendasi dari orang lain. Keberadaan banyak UMKM dalam satu kawasan memudahkan konsumen membandingkan produk secara langsung.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan dengan membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti jenis produk, variasi harga, dan kemudahan memperoleh produk. Keberagaman produk di Bundaran Serayu memberikan banyak alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihan.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh minat pembelian yang telah terbentuk, serta persepsi konsumen terhadap lokasi dan keberagaman produk yang ditawarkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian ulang dan kunjungan berulang ke kawasan Bundaran Serayu.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian disesuaikan dengan variabel yang digunakan, yaitu lokasi dan keberagaman produk, dengan minat pembelian sebagai variabel intervening. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas, serta kenyamanan konsumen. Lokasi UMKM di Kawasan Bundaran Serayu yang berada di jalan utama, dekat Kantor DPRD, dan ramai dilewati masyarakat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Namun, keterbatasan lahan parkir dan kondisi lalu lintas yang padat pada waktu tertentu juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Keberagaman Produk

Keberagaman produk memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan alternatif pilihan yang lebih luas bagi konsumen. Variasi jenis produk dan variasi harga yang ditawarkan

UMKM di Bundaran Serayu memungkinkan konsumen menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan daya belinya. Semakin beragam produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

3. Minat Pembelian

Minat pembelian berperan sebagai faktor psikologis yang menjembatani pengaruh lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap kawasan yang ramai, mudah dijangkau, serta menawarkan banyak pilihan produk akan membentuk minat membeli. Minat pembelian yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian secara aktual.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk memperkuat landasan teoritis serta menyusun kerangka konseptual penelitian. Selain itu, telaah penelitian sebelumnya membantu peneliti memahami hubungan antarvariabel sekaligus mengidentifikasi research gap yang masih perlu dikaji. Beberapa penelitian yang relevan dengan pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian sebagai variabel intervening dijadikan acuan dalam penelitian ini. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama,Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yue Huang & Lu Suo (2021) <i>Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E- Commerce.</i>	X1 : <i>Price Promotion</i> X2 : <i>Time Pressure (Promotion Time Limit, Perceived Opportunity Cost)</i> X3 : <i>Interpersonal Interaction</i> X4 : <i>Visual Appeal</i> Z : <i>Perceived Risk</i> Y : <i>Impulse Buying Decision</i>	(<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan bantuan AMOS	<i>Price promotion, time pressure, interpersonal interaction, dan visual appeal</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying decision</i> . <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian impulsif dan terbukti sebagai variabel mediasi. <i>Price promotion</i> dan <i>visual appeal</i> merupakan faktor paling dominan. Namun, <i>promotion time limit</i> tidak berpengaruh terhadap <i>perceived risk</i> .
2.	Ari Pradana Putra & Renny Dwijayanti (2021) Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Coffee Culture Jombang.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.	Hasil Penelitian Kualitas layanan dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pelayanan yang baik dan variasi produk yang beragam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3.	Ifan Arin & Wiyono (2021) Analisis Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Perilaku Konsumen dengan Minat sebagai Moderasi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.	X1 : Lokasi X2 : Keberagaman Produk X3 : Harga X4 : Perilaku Konsumen Muslim Z : Minat Y : Kepuasan Konsumen Muslim	Kuantitatif, 97 responden, teknik kuesioner, analisis menggunakan SPSS	Minat terbukti memoderasi pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen muslim, namun tidak memoderasi pengaruh keragaman produk dan perilaku konsumen. Lokasi dan harga menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4.	Dian Citaningtyas, Ari Kadi, Hari Purwanto, & Linda Dwi Ramadani (2021) Pengaruh <i>E-Promotion</i>, <i>E-WOM</i> dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening.	X1 : <i>E-Promotion</i> X2 : <i>E-WOM</i> X3 : Lokasi Z : Keputusan Pembelian Y : Kepuasan Konsumen	Pendekatan kuantitatif, kuesioner (Likert), sampel 384 responden, <i>purposive sampling</i>, dengan menggunakan SPSS.	<i>E-Promotion</i>, <i>E-WOM</i>, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian terbukti mampu memediasi pengaruh <i>E-Promotion</i>, <i>E-WOM</i>, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
5.	Niu Haitao (2022) <i>Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions.</i>	X1 : <i>Product Variety</i> X2 : <i>Price</i> Y : <i>Purchase Decisions</i>	Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode literature review.	Hasil Penelitian Keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variasi produk dan harga yang sesuai mendorong konsumen dalam menentukan pembelian, sementara faktor lain seperti lokasi, kualitas produk, dan pelayanan juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
6.	Nida Aulia Amatullah, Rois Arifin, & Rahmawati (2022) Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo).	X1 : Keragaman Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi X5 : Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif, sampel 120 responden, <i>purposive sampling</i> Analisis data menggunakan SPSS.	Keragaman produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Harga dan promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7.	Yoga Andrianas, Lusiana Tulhusnah, &	X1 : Keragaman Produk	Kuantitatif, SEM-PLS (SmartPLS)	Keragaman produk dan kepercayaan konsumen

	Yudha Praja (2022) Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Konsumen dalam Menentukan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sejahtera di Mangaran	X2 : Kepercayaan Konsumen Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	3.0), <i>Probability sampling</i> (96 responden)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh keragaman produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
8.	Sonia Yolandia (2022) Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian pada TB Isna Tulungagung.	X1 : Keragaman Produk X2 : Lokasi X3 : Kualitas Pelayanan Islami Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS.	Keragaman produk, lokasi, dan kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
9.	Achmad Faried Zein, Karnadi, & Yudha Praja (2022) Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Melina Panji Situbondo.	X1 : Keragaman Produk X2 : Kualitas Produk Z : Minat Beli Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS.	Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memediasi pengaruh keragaman produk, namun tidak memediasi pengaruh kualitas produk.
10.	Ervina Adita Rahman, Ika Wahyuni, & Yudha Praja (2024)	X1 : <i>Word of Mouth</i> X2 : Keragaman Produk X3 : Lokasi	Pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Keragaman

	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Keragaman Produk dan Lokasi dalam Membentuk Minat Beli Ulang pada Toko Andin Cemilan Situbondo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.	Z : Kepuasan Konsumen Y : Minat Beli Ulang	menggunakan SmartPLS.	produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun tidak terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi.
11.	Silvia (2023) Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Carrefour di Pontianak.	X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2 : Keragaman Produk X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data menggunakan SPSS.	<i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan.
12.	Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang (2023) Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Keberagaman Produk Y : Minat Beli	Kuantitatif (survey), 100 responden, Analisis menggunakan SPSS.	Secara simultan lokasi, harga, dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial: lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
13.	Muinah Fadhillah, Agus Dwi Cahya, & Herman Setiawan (2023) Pengaruh <i>Atmosfir</i> Toko, Lokasi Toko dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di	X1 : <i>Atmosfir</i> Toko X2 : Lokasi Toko X3 : Display Produk Y : Keputusan Pembelian Konsumen	Metode Penelitian Pendekatan kuantitatif, sampel 100 responden dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.	<i>Atmosfir</i> toko dan lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan display produk berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap

	Toko Kelontong SRC Hendro.			keputusan pembelian konsumen.
14.	Chenggang Wang, Tiansen Liu, Yue Zhu, He Wang, Xinyu Wang, & Shunyao Zhao (2023) <i>The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention: Evidence from Cross-Border E-commerce Platforms.</i>	X : <i>Consumer Perception</i> Z1 : <i>Consumer Trust</i> Z2 : <i>Consumer Attitude</i> Y : <i>Purchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data menggunakan SEM berbasis AMOS serta uji mediasi dengan metode bootstrap.	Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada platform e-commerce lintas negara. Persepsi nilai dan kemudahan meningkatkan minat beli, sedangkan persepsi risiko menurunkannya. Kepercayaan dan sikap konsumen terbukti memediasi hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli.
15.	Chaoxun Ding, Ruidan Zhang, & Xuepin Wu (2023) <i>The Impact of Product Diversity and Distribution Networks on Consumption Expansion.</i>	X1 : <i>Product Diversity</i> X2 : <i>Distribution Networks</i> Y : <i>Consumption Expansion</i>	Pendekatan kuantitatif dengan data panel. Analisis menggunakan model panel data dan pengujian robustness serta heterogenitas.	Jaringan distribusi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan konsumsi. Perluasan distribusi menurunkan harga keseimbangan dan meningkatkan konsumsi, dengan dampak lebih kuat di wilayah timur China.
16.	Onky Yahya Dewanata, Budi Santoso, & Jekti Rahayu (2023) Pengaruh Harga, Lokasi dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mebel Putra Furniture Puger.	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Keberagaman Produk Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> , 96 responden, analisis regresi linier berganda, menggunakan SPSS.	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Wirda Ardilla Siregar & Yenni Arfah (2023) Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Keberagaman Produk Y : Minat Beli	Pendekatan kuantitatif, data primer (kuesioner), sampel 96 responden (<i>probability sampling</i>),	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan

	Konsumen (Studi Kasus pada Pasar Tradisional Gambir Kota Tebing Tinggi).		menggunakan SPSS.	terhadap minat beli. Secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan, dengan lokasi sebagai variabel paling dominan
18.	Shafa Arina Indriani, Edi Kusnadi Hamdun, & Hendra Syahputra (2024) Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Toko Baru Senang.	X1 : Keragaman Produk X2 : Harga X3 : Lokasi Y1 : Keputusan Pembelian (Intervening) Y2 : Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, simple <i>Random Sampling</i> , 95 responden, analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS.	Keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keragaman produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (intervening).
19.	Rahman, E. A. (2024) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Keragaman Produk dan Lokasi dalam Membentuk Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.	X1 : <i>Word of Mouth</i> X2 : Keragaman Produk X3 : Lokasi Z : Kepuasan Konsumen Y : Minat Beli Ulang	Pendekatan kuantitatif, sampel 98 responden, teknik kuesioner, analisis menggunakan SmartPLS 3.0 (PLS-SEM)	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Keragaman produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Secara tidak langsung, semua variabel tidak mampu dimediasi oleh kepuasan konsumen.
20.	Hadista Khutsiyah Osgani & Tri Yulistyawati (2024)	X1 : Inovasi Produk X2 : Keberagaman Produk Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> , 116 responden, analisis regresi	Inovasi produk dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara

	Pengaruh Inovasi Produk dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Nutrisi Club Herbalife Malang		linier berganda, menggunakan IBM SPSS 25	parsial maupun simultan
21.	Laila Fitriyatus Sholichah & Rahayu Mardikaningsih (2024) Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sandal dan Sepatu di Kepuh Kiriman Waru	X1 : Promosi Digital X2 : Citra Merek X3 : Keberagaman Produk Y : Minat Beli	Kuantitatif, survei, <i>purposive sampling</i> , 96 responden, menggunakan SPSS	Promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek menjadi variabel paling dominan.
22.	Ihsan Awaludin, Yusup Iskandar, & Marlina Nur Lestari (2024) Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pasar Tradisional Panglayungan Tasikmalaya).	X1 : Lokasi X2 : Keragaman Produk Y : Minat Beli Konsumen	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data menggunakan SPSS.	Lokasi dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.
23.	Stela Theodora Kewo & Sri Utami Ady (2024) <i>The Influence of Green Marketing and Brand image on Interest in Buying Aqua Packaged Drinking Water</i>	X1 : <i>Green Marketing</i> X2 : <i>Brand image</i> Y : <i>Purchase Interest</i>	Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.	<i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

24.	Moh Aziz Fikri, Taufik Akbar, & Kukuh Harianto (2024) Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Listy Mart	X1 : Suasana Toko X2 : Promosi X3 : Keberagaman Produk Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, menggunakan SPSS.	Secara parsial dan simultan, suasana toko, promosi, dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
25.	Nurul Dwi Komariah, Muhammad Yahya Arief, & Randika Fandiyano (2024) Pengaruh E-WoM dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Pengguna GoFood dengan <i>Price Discount</i> sebagai Variabel Pemoderasi.	X1 : E-WoM X2 : Keragaman Produk Y1 : Minat Beli Y2 : Keputusan Pembelian Z : <i>Price Discount</i>	Kuantitatif, sampel 95 responden, <i>purposive sampling</i> , analisis menggunakan SmartPLS (PLS-SEM)	E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan langsung ke keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (intervening). <i>Price discount</i> tidak signifikan sebagai variabel moderasi
26.	Suwadi & Mustika Dewi (2024) Pengaruh Lokasi dan <i>Brand image</i> terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Café Kopi Dolok Tebing Tinggi	X1 : Lokasi X2 : <i>Brand image</i> Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif (SPSS, Regresi Linier, <i>Path Analysis</i>)	Lokasi berpengaruh terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh lokasi dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.

27.	Farhan Khafi Mawardi, Lusiana Tulhusnah, & Yudha Praja, (2024) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko <i>Fashion Mia Collection</i> Situbondo	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Keberagaman Produk Y : Keputusan Pembelian Z : Minat Beli	Kuantitatif, SEM-PLS (SmartPLS 3.0), <i>Probability sampling</i> (<i>Random Sampling</i>)	Harga, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan dan keberagaman produk tidak signifikan. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara tidak langsung, hanya keberagaman produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
28.	Saputra, G. A., Hendayana, Y., Navanti, D., Martinio, J., & Hadita. (2025) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan <i>Brand image</i> melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi.	X1 : Persepsi Harga X2 : Lokasi X3 : <i>Brand image</i> Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif, explanatory research, data primer (kuesioner), teknik <i>purposive sampling</i>, analisis SEM berbasis PLS menggunakan SmartPLS	Persepsi harga, lokasi, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel mediasi, namun tidak signifikan dalam memoderasi hubungan persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian
29.	Sintia Hapsani Putri & Sutarmin (2025) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> X3 : Lokasi Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, accidental sampling, 170 responden, kuesioner, analisis SEM-PLS (SmartPLS)	Kualitas produk dan lokasi terbukti meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh langsung. Kualitas produk dan e-WOM mendorong minat beli, namun lokasi tidak. Minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian

	Variabel Mediasi			dan memediasi pengaruh kualitas produk serta e-WOM, tetapi tidak pada lokasi.
30.	Sofyan Lazuardi, Tri Wahjoedi, Emmywati, Kusuma Adi Rahardjo, & Agung Dwi Nugroho (2025) <i>Product Variety on Customer Satisfaction: The Mediating and Moderating Role of Price Perception and Service Quality.</i>	X : <i>Product Variety</i> Z1 : <i>Price Perception</i> Z2 : <i>Service Quality</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	Pendekatan kuantitatif, data primer (kuesioner Google Form), sampel 80 responden (simple <i>Random Sampling</i>), analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3	<i>Product variety</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>Price perception</i> dan <i>service quality</i> berperan sebagai variabel mediasi dan moderasi yang memperkuat hubungan antar variabel. Seluruh hubungan antar variabel signifikan ($p < 0,05$), menunjukkan model yang kompleks dan saling terkait
31.	M. Imam Muzemmil, Riska Ayu Pramestih, & Ida Subaida (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jakarta Fashion Super Model Di Situbondo.	X1 : Kualitas Produk X2 : Kepercayaan X3 : Lokasi Y1 : Minat Beli Y2 : Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei. <i>Purposive sampling</i> (94 responden). Analisis data menggunakan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS.	Kualitas produk, kepercayaan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
32.	Miftahur Rasyid, Randika Fandiyanto, & Siti Soeliha (2025) Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian	X1 : <i>Brand image</i> X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Keberagaman Produk Y1 : Minat Beli Y2 : Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS.	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel intervening. Sementara itu, kualitas

	melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Roti Permata Bakery Situbondo.			pelayanan dan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian.
33.	Chandrasekaran Padmavathy, Seon Jeong Ally Lee, Murugan Pattusamy, & Sanjit K. Roy (2025) <i>Determinants of Customers' Variety Seeking Intentions on Mobile Food Ordering Applications.</i>	X1 : <i>Deal Proneness</i> X2 : <i>Personalised Product Recommendations</i> X3 : <i>Online Customer Ratings</i> X4 : <i>Delivery Timeliness</i> Z : <i>Perceived Convenience</i> M1 : <i>Delivery Fee</i> M2 : <i>Eco-Friendly Packaging Concern</i> Y : <i>Variety Seeking Intentions.</i>	Pendekatan kuantitatif, survei (kuesioner), sampel 979 responden, analisis SEM (CB-SEM) menggunakan SmartPLS 4	<i>Deal proneness, delivery timeliness, dan perceived convenience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>variety seeking intentions</i> . <i>Perceived convenience</i> berperan sebagai variabel mediasi. <i>Delivery fee</i> dan <i>eco-friendly packaging concern</i> berperan sebagai variabel moderasi (memperlemah hubungan).
34.	Annisa Zahra Mutaqin , Hapzi Ali , Muhammad Asif Khan , Ni Nyoman Sawitri , & Dovina Navanti (2025) Pengaruh Keberagaman Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Produk Omah Furniture.	X1 : Keberagaman Produk X2 : Lokasi Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Pelanggan	Pendekatan kuantitatif, teknik survei (kuesioner), sampel 136 responden, analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0	Keberagaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berperan sebagai variabel intervening.
35.	Senjaya Gunawan, Theresia Pradiani & Ronald Suryaputra (2026)	X1 : Harga X2 : Lokasi Z : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif (kuesioner, total sampling, analisis SmartPLS/PLS-SEM, 47 responden)	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan lokasi tidak. Minat

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Villa Kingspark8 di Batu Jawa Timur			beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh tidak langsung melalui minat beli, sedangkan lokasi tidak.
---	--	--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka Menurut Sugiyono (2023), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian secara sistematis sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis. Penelitian ini menganalisis pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun. Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses psikologis berupa minat beli sebelum tindakan pembelian dilakukan.

Hasil penelitian Yolandia (2022) dan Silvia (2023) juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Dewanata *et al.* (2023) menemukan bahwa lokasi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruh lokasi diduga dapat terjadi melalui minat beli konsumen.

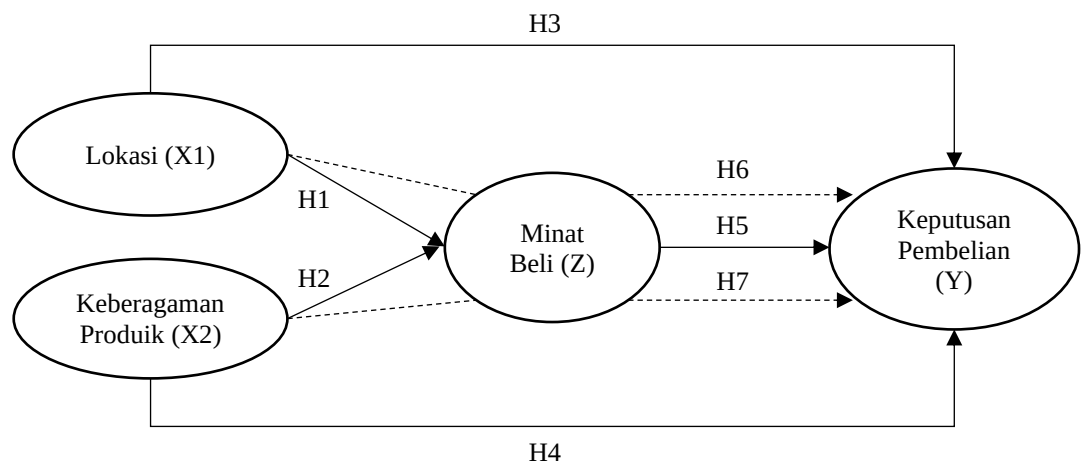
Putra & Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memberikan banyak alternatif pilihan kepada konsumen. Hasil penelitian Amatullah *et al.* (2022) dan Fikri *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian. Di sisi lain, Zein *et al.* (2022) dan Komariah *et al.* (2024) menemukan bahwa keragaman produk lebih berpengaruh terhadap minat beli sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Wang *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian Mawardi *et al.* (2024) dan Salsabila (2024) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Zein *et al.* (2022) menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa lokasi dan keragaman produk diduga memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini menguji hubungan antar variabel tersebut pada UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.

Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan langsung dan tidak langsung antara lokasi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk mempermudah pemahaman hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi peneliti berdasarkan (Amatullah *et al.*, 2022a; Dewanata *et al.*, 2023b; Fikri *et al.*, 2024; Indriani, Hamdun, *et al.*, 2024; Komariah *et al.*, 2024; Putra & Dwijayanti, 2021; Silvia, 2023; Yolandia, 2022; Zein *et al.*, 2022).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban awal terhadap permasalahan penelitian yang disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya melalui proses pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*place*) yang berperan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menarik konsumen. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah dijangkau, memiliki visibilitas yang baik, serta didukung oleh akses transportasi yang lancar dan fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai. Lokasi yang tepat tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses produk, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja sehingga mendorong munculnya minat beli.

Dalam konteks perilaku konsumen, kemudahan akses lokasi menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat usaha. Semakin mudah lokasi dijangkau, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan memiliki keinginan membeli produk yang ditawarkan, dimana faktor lokasi berperan dalam membentuk minat beli sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler *et al.*, 2022).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli, meskipun terdapat perbedaan temuan antar penelitian. Siregar & Arfah (2023) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, bahkan menjadi variabel yang paling dominan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen pada berbagai konteks (Awaludin *et al.*, 2024).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen (Muzemmil *et al.*, 2025).

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun secara simultan tetap berpengaruh bersama variabel lain. Selain itu, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli, tetapi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian atau *research gap* (Mau *et al.*, 2023; Putri & Sutarmin, 2025).

Dalam konteks UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, lokasi usaha yang berada di pusat keramaian dengan akses yang mudah dijangkau, visibilitas yang tinggi, serta fasilitas pendukung yang memadai diduga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Perbedaan kondisi lokasi antar pelaku UMKM, seperti ketersediaan parkir, kepadatan lalu lintas, dan posisi usaha, memungkinkan adanya variasi dalam tingkat minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.

2. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli

Keberagaman produk merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan atau pelaku usaha dalam menyediakan berbagai pilihan produk kepada konsumen. Variasi tersebut dapat berupa jenis produk, rasa, ukuran, maupun variasi harga yang ditawarkan. Semakin beragam produk yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam proses pembelian.

Dalam konteks UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, keberagaman produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pelaku usaha yang menawarkan berbagai jenis produk, baik makanan tradisional maupun modern, cenderung lebih diminati karena mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan tidak monoton. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mengunjungi tempat yang menyediakan banyak pilihan karena memberikan fleksibilitas dalam menentukan produk yang diinginkan serta mendorong rasa penasaran untuk mencoba berbagai varian produk yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberagaman produk berperan dalam membentuk minat beli konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Siregar & Arfah (2023) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa keragaman produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena adanya banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi masing-masing (Komariah *et al.*, 2024).

Beberapa penelitian lain juga menunjukkan hasil yang konsisten bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli konsumen (Awaludin *et al.*, 2024; Mawardi *et al.*, 2024)

Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, dimana keberagaman produk tidak selalu berpengaruh signifikan dalam konteks tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam beberapa kondisi, keberagaman produk memerlukan variabel lain sebagai perantara, seperti minat beli atau kepuasan konsumen, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian atau *research gap* (Dewanata *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keberagaman produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Diduga keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis mampu memberikan kemudahan akses, meningkatkan kenyamanan, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki lingkungan yang mendukung dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, lokasi usaha yang berada di pusat keramaian dengan tingkat lalu lintas tinggi memiliki peluang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang melintas cenderung lebih mudah tertarik untuk berhenti apabila lokasi usaha memiliki visibilitas yang baik dan akses yang mudah, dimana kondisi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Amatullah *et al.*, 2022a; Mawardi *et al.*, 2024a; Yolandia, 2022).

Faktor pendukung lain seperti kelancaran lalu lintas, keamanan lingkungan, dan ketersediaan area parkir juga turut menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya, kondisi lokasi yang kurang mendukung seperti

kemacetan atau keterbatasan parkir dapat menghambat konsumen dalam melakukan transaksi (Silvia, 2023).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dewanata *et al.* (2023) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh beberapa penelitian lain yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Indriani *et al.*, 2024). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui variabel intervening (Muzemmil *et al.*, 2025; Saputra *et al.*, 2025).

Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda yang menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian atau *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.

4. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keberagaman produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberagaman

produk mencerminkan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, baik dari segi jenis, variasi, ukuran, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Semakin beragam produk yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, keberagaman produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang berkunjung. Konsumen cenderung memilih tempat usaha yang menyediakan variasi produk yang lengkap karena memberikan kemudahan dalam memilih tanpa harus berpindah ke tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen akan mempertimbangkan kelengkapan produk sebelum menentukan pilihan (Indriani *et al.*, 2024).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Indriani *et al.*, 2024) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (Osgani & Yulistyawati, 2024).

Beberapa penelitian lain juga menunjukkan hasil yang konsisten bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Fikri *et al.*, 2024). Selain itu, keberagaman produk juga dapat memengaruhi minat beli yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Mawardi *et al.*, 2024).

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks tertentu, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian atau *research gap* (Dewanata *et al.*, 2023). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji lebih lanjut, khususnya pada konteks UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Diduga Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun.

5. Pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Minat beli mencerminkan

kemungkinan konsumen untuk bertindak berdasarkan sikap, persepsi, dan preferensi terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Oleh karena itu, minat beli menjadi tahap penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian secara aktual.

Dalam konteks UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi usaha yang strategis dan keberagaman produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *internal* konsumen, tetapi juga oleh stimulus pemasaran yang diberikan oleh pelaku usaha. Hal ini memperkuat peran minat beli sebagai variabel yang menjembatani antara faktor pemasaran dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mawardi *et al.* (2024) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh beberapa penelitian lain yang menunjukkan bahwa minat beli berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan antar variabel pemasaran (Saputra *et al.*, 2025).

Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang konsisten bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel intervening dalam berbagai model penelitian pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya

berpengaruh langsung, tetapi juga memperkuat hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian (Komariah *et al.*, 2024; Muzemmil *et al.*, 2025; Putri & Sutarmin, 2025).

Terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, dimana minat beli tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam kondisi tertentu. Hal ini umumnya dipengaruhi oleh faktor situasional seperti keterbatasan daya beli atau kondisi ekonomi konsumen, sehingga menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian yang perlu diuji lebih lanjut dalam konteks yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : Diduga minat pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kawasan Bundaran Serayu Kota Madiun

6. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen sasaran. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki aksesibilitas yang baik akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.

Secara konseptual, lokasi tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui proses psikologis

konsumen, yaitu minat pembelian. Konsumen cenderung memiliki ketertarikan untuk mengunjungi suatu tempat apabila lokasi tersebut dinilai strategis dan mudah diakses, sehingga mendorong terbentuknya minat beli terlebih dahulu sebelum keputusan pembelian terjadi (Siregar & Arfah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli merupakan tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian. Minat beli muncul sebagai respon terhadap stimulus pemasaran yang diterima oleh konsumen, termasuk faktor lokasi, dimana konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung akan melanjutkan ke tahap keputusan pembelian (Indriani *et al.*, 2024). Dengan demikian, lokasi dapat memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara lokasi dan minat beli. Siregar & Arfah (2023) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Awaludin *et al.*, 2024).

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian. Muzemmil *et al.* (2025) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli mampu

menjadi variabel mediasi. Hasil serupa juga menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian (Saputra *et al.*, 2025). Di sisi lain, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa meskipun minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak selalu mampu memediasi pengaruh lokasi secara langsung (Putri & Sutarmin, 2025).

Terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian masih bersifat inkonsisten dan perlu diuji lebih lanjut (Putri & Sutarmin, 2025).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian.

7. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian

Keragaman produk merupakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan variasi produk yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan berbagai pilihan produk sesuai preferensi konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang perusahaan dalam menarik perhatian konsumen serta memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis yang diawali oleh munculnya minat beli. Menurut *Theory of Planned Behavior*, minat merupakan faktor yang mendahului terbentuknya perilaku aktual atau tindakan individu, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian (Ajzen, 2005). Dengan adanya keberagaman produk, konsumen memiliki kesempatan untuk mengevaluasi berbagai alternatif pilihan sehingga dapat memperkuat minat beli terhadap produk tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberagaman produk berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli.

Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Siregar & Arfah (2023) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang juga menunjukkan bahwa variasi produk mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli (Mau *et al.*, 2023a; Sholichah & Mardikaningsih, 2024). Dengan demikian, semakin banyak

pilihan produk yang tersedia, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli.

Minat beli terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar variabel pemasaran. Hal ini dibuktikan bahwa minat beli mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta memediasi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian (Saputra *et al.*, 2025).

Dalam konteks hubungan tidak langsung, beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui minat beli sebagai variabel intervening. (Komariah *et al.*, 2024) menemukan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga menunjukkan bahwa keberagaman produk memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (Komariah *et al.*, 2024; Mawardi *et al.*, 2024).

Terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, dimana keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa tanpa adanya

minat beli, keberagaman produk belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Dewanata *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Diduga keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian.