

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand theory merupakan teori yang memiliki cakupan luas dan tingkat abstraksi tinggi sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena secara umum. Teori ini berfungsi sebagai landasan konseptual dalam memahami hubungan antarkonsep serta memberikan kerangka berpikir yang sistematis dalam penelitian. Dalam bidang manajemen dan pemasaran, *grand theory* membantu menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya niat dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

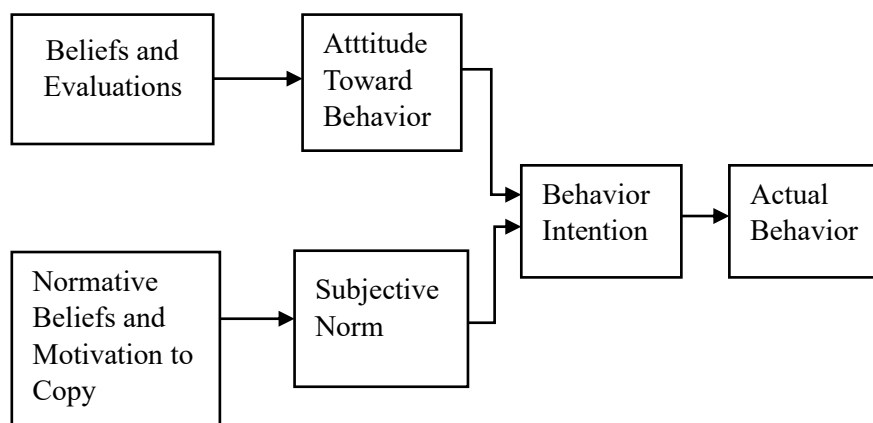
a. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori perilaku yang diperkenalkan oleh Ajzen & Fishbein (1980) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia. Teori ini berasumsi bahwa sebelum melakukan suatu tindakan, individu terlebih dahulu membentuk niat untuk berperilaku.

Dalam TRA, niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku individu. Niat

tersebut dibentuk oleh dua komponen, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Sikap menunjukkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, sedangkan norma subjektif mencerminkan pengaruh atau dukungan sosial yang dirasakan. Kedua faktor tersebut bersama-sama membentuk niat yang kemudian diwujudkan dalam perilaku nyata.

Gambar 2. 1 Model *Theory of Reasoned Action* (TRA)



Sumber: Ajzen & Fishbein (1980)

Berdasarkan Gambar 2.1, *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat berperilaku (*behavioral intention*) terbentuk dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), yang kemudian memengaruhi perilaku aktual (*actual behavior*). Semakin positif sikap individu terhadap suatu tindakan dan semakin besar dukungan sosial yang diterima, semakin kuat niat yang terbentuk untuk melakukan tindakan tersebut. Niat yang kuat akan meningkatkan kemungkinan perilaku direalisasikan.

Meskipun TRA banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku, teori ini memiliki keterbatasan karena menganggap perilaku sepenuhnya berada dalam kendali individu. Dalam praktiknya, perilaku tidak selalu sepenuhnya berada dalam kendali individu karena sering dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti keterbatasan sumber daya, kemampuan, kesempatan, dan kondisi lingkungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tidak selalu dapat diwujudkan menjadi tindakan nyata.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan niat individu, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Temuan Adonis & Silintowe (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga dibandingkan dengan desain produk, sedangkan Aunillah & Indriya Himawan (2022) menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variasi produk. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh niat individu, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi dan faktor eksternal yang berada di luar kendali penuh konsumen.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, dikembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan komponen persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Penambahan ini memungkinkan teori menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu, sehingga TPB dianggap lebih komprehensif dalam menjelaskan pembentukan niat dan perilaku dibandingkan dengan TRA.

b. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

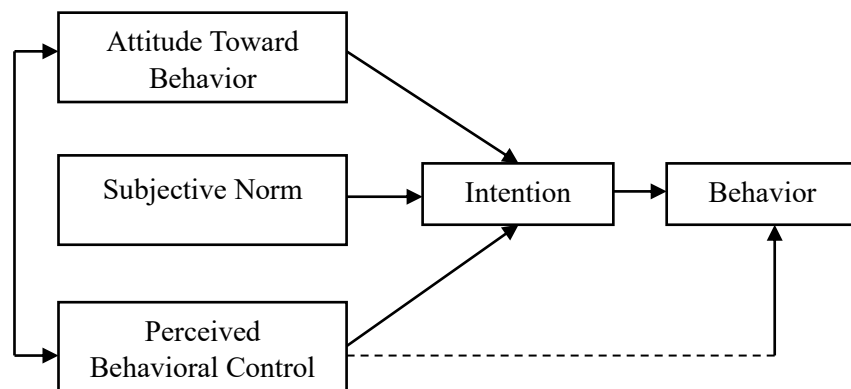
Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Penambahan ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan TRA yang menganggap seluruh perilaku berada di bawah kendali penuh individu, sehingga TPB lebih mampu menjelaskan perilaku yang dipengaruhi oleh keterbatasan kemampuan, sumber daya, maupun kesempatan.

TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku (*behavioral intention*) yang dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif menunjukkan pengaruh sosial yang dirasakan, sedangkan persepsi

kontrol perilaku menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan tersebut.

Selain memengaruhi niat, persepsi kontrol perilaku juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku aktual. Oleh karena itu, TPB banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan pengambilan keputusan karena mampu menjelaskan hubungan antara sikap, pengaruh sosial, persepsi kontrol, niat, dan perilaku individu.

Gambar 2. 2 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)



Sumber: Ajzen (1991) *The Theory of Planned Behavior*.

Berdasarkan Gambar 2.2, *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat berperilaku (*behavioral intention*) dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut memengaruhi keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan, yang kemudian menjadi prediktor utama munculnya perilaku aktual

(*actual behavior*). Semakin kuat niat yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut diwujudkan.

Selain memengaruhi niat, persepsi kontrol perilaku juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku aktual. Hal ini berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan meskipun menghadapi berbagai kendala. Semakin tinggi tingkat keyakinan tersebut, semakin besar peluang individu untuk merealisasikan perilaku yang diinginkan.

Menurut Ajzen (1991), komponen-komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior* meliputi:

1) *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan evaluasi individu terhadap suatu tindakan yang dapat bersifat positif maupun negatif. Sikap tersebut terbentuk dari keyakinan mengenai manfaat atau konsekuensi yang mungkin diperoleh dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*). Semakin besar keyakinan individu terhadap hasil yang menguntungkan, semakin positif sikap yang terbentuk terhadap perilaku tersebut, sedangkan persepsi terhadap hasil yang kurang menguntungkan cenderung membentuk sikap negatif.

2) *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif (*subjective norm*) merupakan persepsi individu mengenai dukungan, harapan, atau pengaruh sosial dari

pihak-pihak yang dianggap penting. Komponen ini terbentuk dari keyakinan terhadap pandangan orang lain (*normative beliefs*) serta motivasi individu untuk mengikuti harapan tersebut. Pengaruh norma subjektif akan semakin kuat ketika individu menganggap pendapat dan dukungan lingkungan sosial memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

3) *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Komponen ini terbentuk dari *control beliefs*, yaitu keyakinan terhadap faktor-faktor yang dapat mendukung maupun menghambat pelaksanaan perilaku. Semakin besar keyakinan individu bahwa dirinya memiliki sumber daya, kemampuan, dan kesempatan yang memadai, semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki terhadap perilaku tersebut.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berperan dalam membentuk niat berperilaku (*behavioral intention*) yang selanjutnya memengaruhi perilaku aktual individu. Semakin kuat niat yang dimiliki seseorang, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut diwujudkan.

TPB digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses terbentuknya perilaku konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian dan minat beli ulang. Desain produk dan variasi produk dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk, sehingga membentuk sikap yang mendorong keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Akbar *et al.* (2021), Alam *et al.* (2023), serta Handayani *et al.* (2020) yang membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Darsini & Achmad (2023) serta Fadhila *et al.* (2022) menunjukkan bahwa variasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pengalaman yang sesuai dengan harapan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian A'yun & Fitra (2023) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan Carrensia & Istiyanto (2024) serta Jayadi *et al.* (2025) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh niat individu, tetapi juga oleh evaluasi konsumen terhadap karakteristik produk yang diterimanya.

Kesesuaian antara konsep TPB dan variabel penelitian menjadikan teori ini relevan sebagai landasan konseptual. TPB memberikan dasar untuk menjelaskan pengaruh desain produk dan variasi produk terhadap

keputusan pembelian serta minat beli ulang konsumen pada UMKM Fauzan Konveksi di Madiun.

2. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan keseluruhan karakteristik yang memengaruhi tampilan, kesan, dan fungsi suatu produk bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), desain tidak hanya berkaitan dengan aspek visual, tetapi juga mencakup pengalaman penggunaan serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Desain yang baik mampu memberikan nilai fungsional dan estetis sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Latte & Manan (2022) menyatakan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Desain yang menarik, beragam, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen berpotensi meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong terjadinya pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa desain produk berperan tidak hanya sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai sarana dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Nur *et al.* (2024) menjelaskan bahwa desain produk juga dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Tampilan yang menarik serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan

pengguna mampu menciptakan pengalaman yang positif. Pengalaman tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada masa mendatang.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Desain Produk

Desain produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam mengintegrasikan aspek tampilan, fungsi, dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain produk tidak hanya berfokus pada unsur visual, tetapi juga harus mampu memberikan manfaat yang optimal serta menciptakan daya tarik yang membedakannya dari produk pesaing. Handayani *et al.* (2020) menegaskan bahwa desain yang baik merupakan desain yang mampu menyeimbangkan aspek estetika dan fungsional sehingga dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Berdasarkan (Handayani *et al.*, 2020; Adonis & Silintowe, 2021) faktor yang memengaruhi desain produk yaitu:

1) Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi dasar dalam perancangan produk. Perusahaan perlu menghadirkan produk yang sesuai dengan harapan, manfaat, dan kenyamanan yang diinginkan konsumen agar produk dapat diterima dengan baik di pasar.

2) Inovasi Produk

Inovasi berperan dalam menciptakan desain yang relevan dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Melalui inovasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih menarik, fungsional, dan bernilai tambah sehingga mampu mempertahankan minat konsumen.

3) Persaingan Produk di Pasar

Tingginya persaingan mendorong perusahaan untuk terus menyempurnakan desain produknya. Desain yang unik, menarik, dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing dapat meningkatkan daya saing serta menarik perhatian konsumen.

c. Indikator Desain Produk

Indikator desain produk dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Nur *et al.* (2024) dan Latte & Manan (2022), yang terdiri atas:

1) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika menggambarkan tingkat daya tarik visual produk yang meliputi tampilan, kombinasi warna, serta kesan menarik yang ditampilkan produk kepada konsumen. Semakin menarik tampilan produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik melakukan pembelian.

2) Fungsi (*Functionality*)

Fungsi menunjukkan kemampuan desain dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan penggunaan sesuai kebutuhan konsumen. Pada usaha konveksi, desain yang baik tidak hanya menarik tetapi juga nyaman digunakan.

3) Keunikan Desain (*Design Uniqueness*)

Keunikan desain menunjukkan kemampuan produk dalam menampilkan desain yang berbeda dari produk lain. Desain yang unik dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada produk.

4) Terbaru (*Up to Date*)

Up to date menunjukkan kemampuan desain mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar sehingga produk tetap relevan dan diminati konsumen.

3. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan bagian dari bauran produk (*product mix*) yang mencerminkan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran produk terdiri atas dimensi lebar (*width*), panjang (*length*), kedalaman (*depth*), dan konsistensi (*consistency*) yang menunjukkan cakupan serta keragaman produk perusahaan. Keberagaman tersebut memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, variasi produk diartikan sebagai tingkat keberagaman pilihan produk yang ditawarkan oleh Fauzan Konveksi. Keberagaman tersebut terlihat dari perbedaan jenis produk, model, ukuran, warna, dan tampilan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam. Variasi produk yang semakin lengkap memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penggunaannya.

Rustianah *et al.* (2022) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan keberagaman pilihan yang disediakan perusahaan untuk memberikan alternatif kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Ketersediaan pilihan yang beragam dapat meningkatkan peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya. Kondisi tersebut berpotensi mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Darsini & Achmad (2023) menyatakan bahwa variasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keberagaman produk yang ditawarkan mampu membentuk persepsi positif terhadap perusahaan atau merek sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Persepsi positif tersebut selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Variasi Produk

Variasi produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menyediakan beragam pilihan produk guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Keberagaman produk yang ditawarkan memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta memberikan alternatif yang lebih banyak bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Rustianah *et al.* (2022) menjelaskan bahwa variasi produk menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar dan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Faktor yang memengaruhi variasi produk berdasarkan Winayaputra & Trisnawati (2024) dan Navanti *et al.* (2024):

1) Kebutuhan Konsumen yang Beragam

Perbedaan kebutuhan dan preferensi konsumen mendorong perusahaan untuk menyediakan pilihan produk yang lebih banyak agar konsumen dapat menemukan produk yang sesuai.

2) Strategi Diferensiasi Produk

Perusahaan menggunakan variasi produk sebagai strategi untuk memberikan pilihan dan menciptakan nilai tambah dibandingkan dengan pesaing.

3) Nilai yang Dirasakan Konsumen (*Perceived Value*)

Semakin banyak alternatif produk yang tersedia, semakin tinggi peluang konsumen merasa memperoleh nilai dan kepuasan dari produk yang dipilih.

c. Indikator Variasi Produk

Indikator variasi produk dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Rustianah *et al.* (2022) dan Darsini & Achmad (2023), yang terdiri atas:

1) Keragaman Jenis Produk

Keragaman jenis produk menunjukkan banyaknya pilihan kategori atau jenis produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Keragaman ini memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

2) Keragaman Model Produk

Keragaman model produk menggambarkan keberagaman bentuk, desain, atau model yang ditawarkan kepada konsumen. Keragaman model ini memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk menyesuaikan produk dengan selera dan kebutuhan penggunaannya.

3) Keragaman Ukuran Produk

Keragaman ukuran produk menunjukkan tersedianya berbagai pilihan ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan

kondisi konsumen. Keragaman ukuran ini memberikan pilihan bagi konsumen untuk menentukan ukuran produk yang paling sesuai dengan penggunaannya.

4) Keragaman Tampilan Produk

Keragaman tampilan produk menggambarkan variasi aspek visual yang dimiliki produk, seperti warna, motif, corak, tekstur, maupun karakteristik desain lainnya. Keberagaman tampilan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta memenuhi selera yang berbeda-beda. Produk dengan tampilan yang beragam dapat memberikan lebih banyak alternatif pilihan sehingga konsumen merasa lebih leluasa dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan identitas mereka.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan produk atau merek yang akan dibeli setelah melalui proses pertimbangan berbagai alternatif. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada tahap

ini, konsumen membentuk preferensi dan niat untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

Haitao (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembelian. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan akhir yang akan diambil. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai proses konsumen dalam menentukan pembelian produk konveksi setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia. Proses tersebut melibatkan evaluasi terhadap manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2008; Adonis & Silintowe, 2021).

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Adonis & Silintowe, 2021):

1) Desain Produk

Desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat serta keyakinan dalam memilih produk. Selain aspek estetika, desain yang baik juga membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen. Produk berkualitas cenderung lebih dipilih oleh konsumen.

3) Harga

Harga memengaruhi keputusan pembelian melalui pertimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

4) Citra Merek

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Reputasi

merek yang baik juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Haitao (2022), yang terdiri atas:

1) Pilihan Produk

Pilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Dalam proses tersebut, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan.

2) Pilihan Merek/Produsen

Pilihan merek atau produsen merupakan keputusan konsumen dalam memilih perusahaan atau merek yang menjadi sumber produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek atau produsen yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

3) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan keputusan konsumen mengenai banyaknya produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi. Konsumen akan menyesuaikan jumlah pembelian dengan kebutuhan dan manfaat yang ingin

diperoleh sehingga produk yang dibeli sesuai dengan tujuan penggunaannya.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan kapan pembelian akan dilakukan. Konsumen memilih waktu pembelian yang dianggap paling tepat agar memperoleh manfaat sesuai dengan kebutuhannya.

5) Metode Pembelian

Metode pembelian menunjukkan cara yang dipilih konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Pemilihan cara transaksi disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan dari pembelian sebelumnya. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Winasis & Sabar (2024) menjelaskan bahwa minat beli ulang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian yang positif. Nur *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk yang diterima. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, minat beli ulang dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan konsumen Fauzan Konveksi untuk kembali melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari transaksi sebelumnya

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang (Winasis & Sabar, 2024).

Faktor yang memengaruhi minat beli ulang (Ferdinand, 2002; Winasis & Sabar, 2024; Putri *et al.*, 2024):

1) Kualitas Produk

Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman tersebut mendorong meningkatnya keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang.

2) Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respons yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk yang diterima. Tingkat kepuasan yang tinggi cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang menghasilkan pengalaman sesuai atau melebihi harapan konsumen dapat memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif yang diperoleh dari keputusan pembelian sebelumnya berperan dalam membentuk minat konsumen untuk kembali melakukan transaksi pada masa mendatang.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Indikator minat beli ulang dalam penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2002), yang terdiri atas:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang telah digunakan. Minat ini juga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan ketika membutuhkan produk sejenis di masa mendatang.

2) Minat Referensial:

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat ini menunjukkan kesediaan konsumen menjadikan produk sebagai pilihan yang layak bagi orang-orang di sekitarnya.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk atau merek sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk atau merek pesaing. Konsumen yang memiliki minat preferensial cenderung tetap memilih produk yang menjadi preferensinya meskipun terdapat berbagai alternatif yang tersedia.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah keinginan konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut digunakan untuk memahami produk dengan lebih baik serta mendukung keputusan pembelian yang tepat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh Desain Produk dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM Fauzan Konveksi disusun berdasarkan kajian berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Kajian tersebut bertujuan untuk memahami temuan sebelumnya, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta memberikan landasan empiris bagi pengembangan model penelitian. Hasil penelaahan digunakan untuk memperkuat argumentasi penelitian, mendukung penyusunan hipotesis, dan menjelaskan hubungan antara desain produk, variasi produk, keputusan pembelian, dan minat beli ulang.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Judul, dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Sri Widyastutir, Muhammad Said (2017) <i>Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand</i>	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Product Design</i> X3: <i>Price Perception</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Populasi: 100 mahasiswa pengguna sepatu SPECS di FEB Univ. Pancasila. Sampel: 100 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: deskriptif	Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang menarik dan nyaman

	<i>Image, Product Design and Price Perception. International Journal of Supply Chain Management (IJSCM), Vol. 6, No. 4, December 2017, 199-207.</i>		kuantitatif dan verifikatif	meningkatkan ketertarikan konsumen.
2	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. <i>Bisma: Jurnal Manajemen</i> , Vol. 5 No. 1, Maret 2019, 26-33.	X1: Kualitas Produk X2: Desain Produk Y: Keputusan Pembelian	Populasi: mahasiswa Manajemen FE Undiksha. Sampel: <i>purposive sampling</i> . Analisis: deskriptif, uji asumsi klasik, regresi berganda	Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3	Jasella Handayani, Derriawan, Tyahya Whisnu Hendratni (2020) Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen <i>Shopping Goods. Journal of Business & Banking (JBB)</i> , Vol. 10 No. 1	X: Desain Produk Y: Keputusan Pembelian Z: Kepuasan Konsumen	Populasi: konsumen Bebbi Shoes. Sampel: 100 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: kuantitatif dengan <i>IBM SPSS</i>	Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik desain, semakin tinggi keputusan pembelian.

	Mei - Oktober 2020, 91-103.			
4	Shofif Sobaruddin Akbar, Qristin Violinda, Ira Setiawati, Muhammad Rizwan (2021) <i>The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. Journal of Digital Marketing And Halal Industry</i> , Vol. 3, No. 2 (2021) 121-132.	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Product Design</i> Z: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchasing Decisions</i>	Populasi: konsumen smartphone Realme. Sampel: 96 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: SEM-SmartPLS	Desain produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Semakin baik desain, semakin tinggi keputusan pembelian.
5	Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. <i>JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi</i> , Vol. 3 No 1 Juli 2021, 118-138.	X1: Desain Produk X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek X4: Harga Produk Y: Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen Generasi Y pengguna Honda PCX di Salatiga. Sampel: 118 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: regresi berganda IBM SPSS	Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada Generasi Y di Salatiga karena konsumen segmen tersebut lebih mengedepankan pertimbangan harga dibandingkan dengan desain produk.
6	Umar Sanusi (2022)	X1: <i>Promotion</i> X2: <i>Product Design</i>	Populasi: konsumen Honda PCX 150	Desain produk berpengaruh signifikan

	<i>The Effect Of Promotion And Product Design On Consumer Purchase Decisions. International Journal of Education and Social Science Research, Vol. 5, Issue.4, Juli-Augustus 2022, 285-295</i>	Y: <i>Consumer Purchase Decision</i>	CBS di Kab. Lampung Selatan. Sampel: non-probability sampling. Analisis: skala Likert dan uji t	terhadap keputusan pembelian Honda PCX 150 CBS.
7	Jumai Latte, Abd. Manan (2022) Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. <i>Inovatif Jurnal Administrasi Niaga</i> , Vol. 4, No.1, Agustus 2022, 35-44.	X: Desain Produk Y: Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen tas anyaman purun di Kab. Hulu Sungai Utara. Sampel: 45 (<i>accidental sampling</i>). Analisis: <i>IBM SPSS</i>	Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun.
8	Devi Lestari, Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, Dania Hellin Amrina (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	X1: Kualitas Produk X2: Fitur Produk X3: Desain Produk Y: Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen kosmetik di Kartika Aesthetic dan ERHA Clinic. Sampel: 100 (<i>accidental sampling</i>). Analisis: kuantitatif deskriptif	Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

	Dalam Perspektif Manajemen Islam. <i>REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam</i> , Vol. 3, No. 1(2022), 57-80.			
9	Totok Hendarto, Ermaini, Endang Fatmawati, Widodo Ismanto, Teguh Setiawan Wibowo, Chia Han Tsai (2023) <i>The Impact Of Consumer Decisions In Purchasing Foods Based On Price, Product Design, Location, And Store Atmosphere. Jurnal Aplikasi Manajemen</i> , Vol. 21 Issue 2 Juni 2023, 296-307.	X1: <i>Price</i> X2: <i>Product Design</i> X3: <i>Location</i> X4: <i>Store Atmosphere</i> Y: <i>Consumer/Purchase Decision</i>	Populasi: konsumen Kafe Kuliner Malang. Sampel: 100 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: statistik deskriptif dan regresi berganda IBM SPSS	Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan lokasi juga berpengaruh signifikan.
10	Khurshidul Alam, Nosrat Jahan, Redoyan Chowdhury, Sadeques Saleheen, Md Tuhin Mia, Sharif Ahmed Sazzad, Md. Nadir Hossain, Mahmudul Hasan Mithun (2023) <i>Influence of Product Design on Consumer Purchase Decisions.</i>	X: <i>Design Product</i> Y: <i>Purchase Decisions</i>	Populasi: konsumen yang membeli produk. Sampel: kuesioner dan wawancara. Analisis: tabel distribusi persentase dan penyajian grafis	Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain yang menarik meningkatkan ketertarikan konsumen.

	<i>Pathfinder of Research</i> , 23-26.			
11	Rustianah, Surya Bintarti, Primaraga S.I.W., Rita Sari (2022) <i>The Effect of Product Quality, Product Variation and Promotion Towards the Purchase Decision of Viva Cosmetics. Jurnal Ekonomi</i> , Vol.11 No. 01, Juni 2022, 448-453.	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Product Variation</i> X3: <i>Promotion</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Populasi: konsumen Viva Cosmetics. Sampel: 100 (<i>nonproportional random sampling</i>). Analisis: regresi linear berganda <i>SmartPLS</i>	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics.
12	Niswatin Aunillah, Abdurrahman Faris I.H. (2022) <i>Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan</i> , Vol 2 No 2, Desember 2022, 108-127.	X1: <i>E-Commerce</i> Shopee X2: Kualitas Produk X3: Variasi Produk Y: Keputusan Pembelian	Populasi: pelanggan UD Ridho Snack. Sampel: 30 responden. Analisis: regresi linear berganda dan uji t	Variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>snack</i> di UD Ridho Snack.
13	Fadhila, Sirmas Munte, Yudi Daeng Polewangi (2022) <i>Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan</i>	X1: Harga X2: Variasi Produk X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Populasi: pelanggan UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Sampel: 100 (<i>accidental sampling</i>).	Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin beragam produk, semakin besar

	Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. <i>Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI)</i> , 1(1) 2022: 53-68.		Analisis: regresi linear berganda <i>IBM SPSS</i>	kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
14	Noah Jonathan Satria Wicaksono, J.E. Sutanto (2022) <i>The Impact Of Product Variation, Product Quality, And Service Quality On Purchase Decision Of Ko-Kopian Products. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> , Vol-6, Issue-1, 2022, 573-580.	X1: <i>Product Variation</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Service Quality</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Populasi: konsumen Ko-Kopian. Sampel: 109 responden. Analisis: regresi linear berganda <i>IBM SPSS</i>	Product variation berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.
15	Niu Haitao (2022) <i>Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. International Journal Of Advanced Multidisciplinary</i> , Vol. 1 No. 1,	X1: <i>Product Variety</i> X2: <i>Price</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Populasi: studi kepustakaan (<i>literature review</i>). Sampel: literatur dari Google Scholar, Mendeley. Analisis: <i>library research</i>	Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin beragam produk, semakin tinggi keputusan pembelian.

	April 2022, 73-82.			
16	Sri Darsini, Nur Achmad (2023) <i>The Influence Of Promotion, Product Quality And Product Variety On Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable For Herborist Product</i>. <i>International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology</i>, Volume. 1 No. 2 2023, 487-498.	X1: <i>Promotion</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Product Variety</i> Z: <i>Brand Image</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Populasi: mahasiswa Solo Raya pengguna Herborist. Sampel: 100 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: SEM-PLS <i>SmartPLS</i>	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Herborist, baik langsung maupun melalui citra merek.
17	Dovina Navanti, Dewi S.W.P. Giningroem, Christophorus Indra, Novita W. Setyawati (2024) <i>Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions</i>. <i>Majalah Ilmiah Bijak</i>, Vol 21 No. 1, Maret 2024, 173-186.	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Product Variation</i> Z: <i>Purchase Intention</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Populasi: konsumen mi Lemonilo di Bekasi. Sampel: 128 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: kuantitatif	Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi Lemonilo dan dimediasi oleh minat beli.

18	Cempaka Paramita, Gusti Ayu Wulandari, Vanya Pinkan Maridelana, Rosa Nuril Safitri, Yuliani Anas Maliki (2021) <i>The Effect of Product Knowledge, Price, and Product Design on Batik Banyuwangi Repurchase Intention. Journal of International Conference Proceedings (JICP)</i> , Vol. 4 No. 2, November 2021, 232-240.	X1: <i>Product Knowledge</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Product Design</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Populasi: konsumen Batik Banyuwangi. Sampel: 114 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: regresi linear berganda	Desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Batik Banyuwangi.
19	Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. <i>Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen</i> , Vol. 1 No. 1, Januari 2021, 32-38.	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Desain X4: Citra Merek Y: Minat Beli Ulang	Populasi: suporter sepak bola Yogyakarta pengguna Adidas. Sampel: 100 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: deskriptif dan regresi linear	Desain sepatu yang menarik dan sesuai selera mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen.
20	Stephen J.J. McGuire, Yang Zhang,	X1: <i>Shop Spatial</i> X2: <i>Product Variation</i> X3: <i>Product Design</i>	Populasi: konsumen Zero Outlet Garut.	Desain produk dan variasi produk berpengaruh

	Zulkornain Yusop Putra (2022) <i>Influence Of Shop Spatial, Product Variation, Product Design And Service Quality Repurchase Interest In Zero Outlet Garut. Journal of Management, Vol.1, No.1, January-June (2022), 15-27.</i>	X4: <i>Service Quality</i> Y: <i>Repurchase Interest</i>	Sampel: konsumen Zero Outlet Garut. Analisis: SEM-PLS <i>SmartPLS</i>	positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
21	Alyndria Putri Carrensia, Budi Istiyanto (2024) Pengaruh Iklan Media Sosial, Desain Produk, Dan <i>Online Customer Review</i> Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Mascara Maybelline Di Solo Raya. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.2, No.1 Januari 2024, 782-794.	X1: Iklan Media Sosial X2: Desain Produk X3: <i>Online Customer Review</i> Y: Minat Beli Ulang	Populasi: konsumen Maybelline Mascara. Sampel: 80 di Solo Raya (<i>purposive sampling</i>). Analisis: uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda <i>IBM SPSS</i>	Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Maybelline.
22	Fauziah Listyan Nur, Hussein Ananda Sabil, Prabandari Sri Palupi (2024) <i>The Effect Of Product Design And Perceived Authenticity On Repurchase</i>	X1: <i>Product Design</i> X2: <i>Perceived Authenticity</i> Z: <i>Clothing Interest</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Populasi: konsumen Batik Ngawi. Sampel: 250 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: PLS-SEM	Desain produk dan keaslian Batik Ngawi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Minat terhadap pakaian mampu

	<i>Intention Mediated By Clothing Interest. Eurasia: Economics & Business</i> , 2(80), February 2024, 22-31.			memediasi hubungan tersebut.
23	Moch Zulfan Jayadi, Rahyuniati Setiawan, Galih Abdul Fatah Maulani (2026) <i>Survey on Compass Shoes: The Influence of Social Media Marketing and Product Design on Repurchase Intention with Consumer Satisfaction as Mediator. Golden Ratio Of Mapping Idea And Literature Format</i> , Vol. 6, Issue. 1 (2026), 833-849.	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Product Design</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Populasi: pengguna sepatu Compass. Sampel: 107 responden. Analisis: SEM-PLS kuantitatif	Desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Compass, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
24	Isti Faradisa, Leonardo Budi H., Maria M. Minarsih (2016) <i>Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop</i>	X1: Variasi Produk X2: Fasilitas X3: Kualitas Pelayanan Y: Minat Beli Ulang	Populasi: seluruh konsumen I-cos <i>Café</i> . Sampel: 96 responden (<i>non probability sampling</i>). Analisis: regresi linear berganda	Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin beragam pilihan produk, semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

	Semarang (Icos <i>Café</i>). <i>Journal Of Management</i> , Vol. 2 No.2, Maret 2016.			
25	Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas (2021) Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. <i>Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM</i> , Vol. 2, No. 3, September 2021, 150-159.	X1: Variasi Produk X2: Kualitas Pelayanan Y: Minat Beli Ulang	Populasi: konsumen Coffevillage-Oishi Pan Magelang. Sampel: 100 (<i>convenience sampling</i>). Analisis: regresi linear berganda dengan <i>IBM SPSS</i>	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
26	Afika Putri Anjani (2021) <i>Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)</i> , Vol. 1, No. 2, Desember, 2021, 295-309.	X1: <i>Product Variation</i> X2: <i>Service Quality</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Populasi: pelanggan TB Triguna. Sampel: 92 (<i>simple random sampling</i>). Analisis: SEM-PLS <i>SmartPLS</i>	<i>Product variation</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .
27	Kiki Armada S., Siti Lam'ah	X1: <i>Product Variety</i> X2: <i>Price</i>	Populasi: konsumen yang	Variasi produk berpengaruh

	Nasution, Rizky Syaputra (2022) <i>The Influence Of Product Variety, Price, Promotion, And Service Quality On Repurchase Interest In Raja Kebab And Rantauprapat Burger Culinary Delights. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)</i> , Vol. 5. No. 2 Juli 2022, 950-964.	X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Service Quality</i> Y: <i>Repurchase Interest</i>	melakukan pembelian ulang. Sampel: 100 (<i>random sampling</i>). Analisis: IBM SPSS	terhadap minat beli kembali. Semakin beragam produk, semakin tinggi minat beli ulang.
28	Sheilarahmi Kurrota A'yun, Joko Fitra (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Ulang Scarlett <i>Whitening Body Lotion</i> . <i>Journal of Digital Business and Management</i> , Vol. 2, No. 1, Februari 2023, 44-54.	X1: Kualitas Produk X2: Variasi Produk X3: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Minat Beli Ulang	Populasi: konsumen Scarlett <i>Whitening Body Lotion</i> di Kab. Kebumen. Sampel: 100 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: regresi linear berganda	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Scarlett <i>Whitening Body Lotion</i> .
29	Caroline Lystia Rut Winasis, Mudji Sabar (2024) <i>The Influence of Product Quality,</i>	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Price Perception</i> X3: <i>Product Variety</i>	Populasi: konsumen solid <i>surface Performn</i> ite.	Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan

	<i>Price Perception and Product Variety on Consumer Repurchase Intentions with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, Vol. 07 Issue 01, January 2024, 333-341.</i>	<i>Z: Consumer Satisfaction Y: Repurchase Intention</i>	Sampel: konsumen Performnite. Analisis: PLS-SEM	minat beli kembali.
30	Muhammad Iqbal Luqyanfalah Winayaputra, Desi Trisnawati (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Islamic Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Value Equity</i> Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 10 No. 02, 2024.	X1: Kualitas Pelayanan X2: Variasi Produk X3: Islamic Store Atmosphere Z: <i>Value Equity</i> Y: Minat Beli Ulang	Populasi: konsumen SFA Steak & Resto. Sampel: 400 responden. Analisis: IBM SPSS	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>value equity</i> serta minat beli ulang konsumen.
31	Hesti Yuliana, Adcharina Pratiwi (2024) Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan	X1: Variasi Produk X2: Cita Rasa X3: Kualitas Pelayanan Y: Minat Beli Ulang	Populasi: konsumen Janji Jiwa (jumlahnya tidak diketahui). Sampel: 100 (<i>purposive sampling</i>).	Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pilihan produk yang luas memenuhi

	Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei Pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen</i> , Vol.2, No.7 Juli 2024, 393-404.		Analisis: deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F, uji R2	berbagai kebutuhan konsumen.
32	Muhammad Rosyihuddin, Sudarmiati, Agus Hermawan (2022) <i>The Influence Of Viral Marketing, And Product Innovation On Repurchase Intentions Through Mediation Of Purchase Decision.</i> <i>Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> , Vol. 6, No. 3, December 2022, 568-581.	X1: Viral Marketing X2: Product Innovation Z: Purchase Decision Y: Repurchase Intention	Populasi: konsumen UMKM Bonggolan Gresik. Sampel: 200 responden (pernah beli ulang). Analisis: SEM-SmartPLS	Purchase decision terbukti memediasi pembentukan repurchase intention. Mendukung keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
33	Eko Budi Satoto (2024) <i>Analysis of Factors Affecting Repurchase Intentions with Purchasing Decisions as Mediating Variables.</i> <i>Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen</i> , Vol. 8 No. 1,	X1: Store Atmosphere X2: Product Variety X3: Instagram Promotion Z: Purchase Decision Y: Repurchase Intention	Populasi: pelanggan Mie Gacoan Jember. Sampel: 200 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: kuantitatif SmartPLS	<i>Purchase decision</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

	Maret 2024, 64-71.			Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang; keputusan pembelian hanya memediasi pengaruh promosi Instagram terhadap minat beli ulang.
34	Niko Wildhan Shakti, Mahmud, Aris Puji Purwatiningsih (2024) Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk <i>The Executive</i> Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. <i>Jurnal Maneksi</i> , Vol 13, No. 2, Juni 2024, 470-483.	X1: Kualitas X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek Z: Keputusan Pembelian Y: Minat Beli Ulang	Populasi: konsumen <i>fashion The Executive</i> Semarang. Sampel: 175 (<i>purposive sampling</i>). Analisis: <i>SmartPLS</i>	Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan berfungsi sebagai variabel intervening.
35	Fela Olivia Natania, Karnadi, Febri Ariyantiningih (2024)	X1: Kemasan Produk X2: Inovasi Produk X3: Display Produk Z: Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen Rengginang Cap Tiga Bintang.	Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan

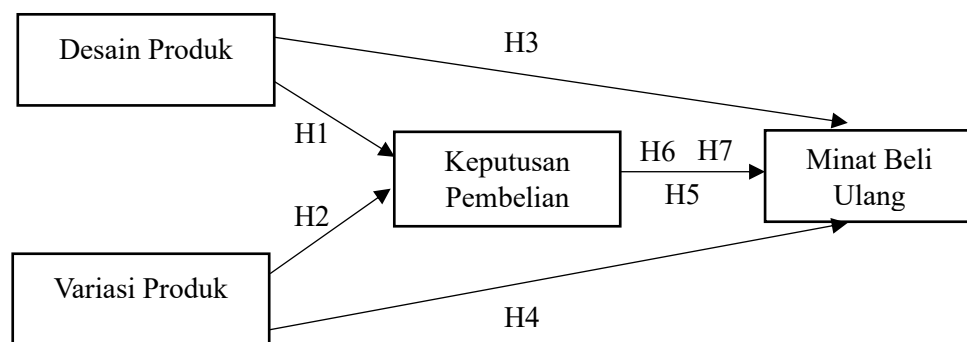
	Pengaruh Kemasan Produk, Inovasi Produk Dan Display Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Rengginang Cap Tiga Bintang Di Desa Gelung Situbondo. <i>Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)</i>, Vol. 3, No. 7, Juli 2024, 1334-1347.	Y: Minat Beli Ulang	Sampel: <i>simple random sampling</i>. Analisis: PLS-SEM <i>SmartPLS</i>	pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian juga tidak signifikan dalam konteks produk makanan tradisional.
36	Rizky Meisa Putri, Mahmud, Ariati Anomsari, Aris Puji Purwatiningsih (2024) Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang. <i>Jurnal Maneksi</i>, Vol 13, No. 3, September 2024, 748-764.	X1: Harga X2: Nilai yang Dirasakan Z: Keputusan Pembelian Y: Minat Beli Ulang	Populasi: pelanggan Indomaret. Sampel: 112 responden. Analisis: <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi tidak langsung terhadap minat beli ulang.

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu (2016–2026)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvarabel dalam penelitian. Penyusunannya didasarkan pada teori yang relevan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu sehingga dapat menggambarkan arah hubungan antarvariabel yang diteliti. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara teori dan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan hubungan antara desain produk, variasi produk, keputusan pembelian, dan minat beli ulang yang kemudian disajikan dalam bentuk diagram hubungan antarvariabel:

Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir



Sumber: Modifikasi dari McGuire *et al.* (2022); Satoto (2024);

Shakti *et al.* (2024); Rosyihuddin *et al.* (2022); Latte & Manan (2022).

Keterangan:

X₁: Desain Produk

X₂: Variasi Produk

Z : Keputusan Pembelian

Y : Minat Beli Ulang

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan hubungan antara desain produk dan variasi produk terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Desain produk yang menarik, sesuai kebutuhan konsumen, dan memiliki nilai estetika yang baik dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Variasi produk yang beragam memberikan lebih banyak alternatif pilihan sehingga memudahkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai harapan dan merasa yakin terhadap keputusan yang diambil cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman positif tersebut juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan.

Desain produk dan variasi produk dapat memengaruhi minat beli ulang baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang positif berpotensi menjadi perantara dalam mendorong munculnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian menjadi tahapan penting dalam menjelaskan terbentuknya perilaku pembelian ulang.

Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel intervening untuk menjelaskan pengaruh desain produk dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh karakteristik produk serta pengalaman konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan kajian teori serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap dan norma subjektif. Penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, termasuk desain produk, dapat membentuk sikap yang memengaruhi keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) juga menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu objek dapat mendorong terbentuknya niat dan perilaku aktual.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan desain sebagai keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa penggunaan, dan fungsi suatu produk. Desain yang mampu menggabungkan aspek estetika dan fungsional secara optimal dapat meningkatkan daya tarik produk di mata

konsumen. Persepsi positif terhadap desain produk berpotensi memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pada UMKM Fauzan Konveksi, desain produk memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena produk yang ditawarkan bersifat kustom dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Namun, desain produk yang baik tidak selalu langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian. Persaingan yang ketat dalam industri konveksi serta potensi perbedaan antara ekspektasi visual konsumen dan hasil akhir produk dapat memengaruhi tingkat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian Latte & Manan (2022) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang menarik secara visual dan nyaman digunakan terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, semakin baik desain produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, Suari *et al.* (2019), Handayani *et al.* (2020), Akbar *et al.* (2021), Adonis & Silintowe (2021), Sanusi (2022), Widyastutir & Said (2017), Lestari *et al.* (2022), Hendarto *et al.* (2023), Alam *et al.* (2023), menemukan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki desain menarik, sesuai kebutuhan, mudah digunakan, dan mampu memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk alternatif lainnya. Oleh karena itu, temuan penelitian terdahulu tersebut semakin memperkuat dugaan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991) menjelaskan bahwa semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin tinggi persepsi kontrol konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kondisi tersebut dapat memperkuat niat dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa kedalaman bauran produk (*product depth*) memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Pada UMKM Fauzan Konveksi Madiun, variasi produk yang tersedia belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal. Sebagian besar produk diproduksi berdasarkan sistem *make to order*, sehingga konsumen yang membutuhkan produk dalam waktu singkat dapat menganggap pilihan yang tersedia kurang fleksibel.

Persepsi tersebut berpotensi menghambat terbentuknya keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian Rustianah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberagaman jenis, model, dan tampilan produk terbukti memberikan lebih banyak alternatif pilihan kepada konsumen sehingga memudahkan mereka menemukan produk yang paling sesuai dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin beragam variasi produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, Fadhila *et al.* (2022), Wicaksono & Sutanto (2022), Haitao (2022), Darsini & Achmad (2023), Navanti *et al.* (2024), menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberagaman pilihan produk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, selera, dan preferensinya sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Meskipun Aunillah & Indriya Himawan (2022) menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif variasi produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan-temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa variasi produk berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991), menjelaskan bahwa pengalaman positif terhadap desain produk dapat membentuk sikap positif yang mendorong minat beli ulang. Konsumen yang menerima produk sesuai dengan ekspektasi cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa desain yang mampu memenuhi aspek estetika dan fungsional berpotensi meningkatkan pembelian ulang.

Pada UMKM Fauzan Konveksi Madiun, pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang tidak hanya ditentukan oleh daya tarik desain itu sendiri, tetapi juga oleh kesesuaian antara desain yang telah disepakati dengan hasil produk yang diterima konsumen. Konsumen umumnya memiliki harapan tertentu terhadap warna, model, tata letak atribut, maupun detail desain lainnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Apabila hasil produk mampu memenuhi harapan tersebut, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali melakukan pemesanan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara desain yang diharapkan dan hasil akhir produk berpotensi menurunkan kepuasan konsumen sehingga dapat mengurangi minat untuk melakukan

pembelian ulang. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam merealisasikan desain sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya minat beli ulang.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian Paramita *et al.* (2021) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen terbukti mampu mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran desain produk tidak hanya terbatas pada upaya menarik perhatian konsumen pada pembelian pertama, tetapi juga berkontribusi dalam membangun keinginan konsumen untuk tetap memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya. Selain itu, Saputra *et al.* (2021), McGuire *et al.* (2022), Carrensia & Istiyanto (2024), Nur *et al.* (2024), Jayadi *et al.* (2025) memperkuat adanya dugaan yang menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat untuk kembali membeli suatu produk apabila desain yang ditawarkan mampu memberikan daya tarik, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Oleh karena itu, temuan-temuan empiris tersebut semakin memperkuat dugaan bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun.

4. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991), menjelaskan bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan persepsi kontrol konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga mendorong minat beli ulang. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa kedalaman bauran produk (*product depth*) mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif karena konsumen dapat menemukan berbagai kebutuhan dalam satu tempat.

Pada UMKM Fauzan Konveksi Madiun, variasi produk diwujudkan melalui beragam pilihan produk, seperti kaos, kemeja, jaket, *hoodie*, jas almamater, *wearpack*, dan berbagai atribut pendukung lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Keberagaman pilihan tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya dalam satu tempat pemesanan. Namun, karena sebagian besar produk diproduksi berdasarkan sistem *make to order*, ketersediaan produk tidak selalu dapat dipenuhi dalam waktu singkat. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali apabila kebutuhan dan waktu yang diharapkan tidak dapat dipenuhi secara optimal.

Hasil penelitian dari Faradisa *et al.* (2016) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat terpenuhi, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama pada masa mendatang. Selain itu, Lestari & Novitaningtyas (2021), Anjani (2021), Armada *et al.* (2022), A'yun & Fitra (2023), Winasis & Sabar (2024), Winayaputra & Trisnawati (2024), Yuliana & Pratiwi (2024) memperkuat adanya dugaan yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali apabila perusahaan mampu menyediakan pilihan produk yang beragam, sesuai dengan kebutuhan, serta memberikan alternatif yang lebih luas dalam menentukan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, berbagai temuan empiris tersebut semakin memperkuat dugaan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991), menjelaskan bahwa pengalaman positif dari keputusan pembelian dapat memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli ulang. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian kembali serta menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Keputusan pembelian yang memuaskan menjadi dasar penting dalam membentuk minat beli ulang.

Pada UMKM Fauzan Konveksi Madiun, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak selalu diikuti oleh keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun konsumen telah memutuskan untuk melakukan pemesanan, minat untuk kembali menggunakan jasa Fauzan Konveksi tetap dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh setelah pembelian, seperti kesesuaian hasil produk dengan desain yang disepakati, kualitas produk yang diterima, serta ketepatan waktu penyelesaian pesanan. Data transaksi periode April 2025 hingga Maret 2026 yang menunjukkan adanya fluktuasi jumlah transaksi mengindikasikan bahwa perilaku pembelian ulang konsumen belum sepenuhnya stabil. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian Rosyihuddin *et al.* (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan penting dalam mendorong terbentuknya minat beli ulang. Penelitian tersebut membuktikan bahwa berbagai faktor pemasaran mampu meningkatkan minat beli ulang setelah terlebih dahulu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap penting yang dapat menentukan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang.

Hasil penelitian dari Putri *et al.* (2024) dan Shakti *et al.* (2024), yang menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, Rosyihuddin *et al.* (2022) menemukan bahwa keputusan pembelian mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh berbagai faktor pemasaran terhadap minat beli ulang. Namun demikian, Natania *et al.* (2024), menemukan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dan minat beli ulang masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Oleh karena itu, berbagai temuan empiris tersebut memperkuat dugaan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun.

6. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991), menjelaskan bahwa sikap positif terhadap desain produk dapat mendorong keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian yang memuaskan berpotensi membentuk minat beli ulang. Keputusan pembelian berperan sebagai penghubung antara penilaian konsumen terhadap desain produk dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa desain yang memberikan nilai estetika dan fungsional mampu mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan peluang pembelian ulang.

Pada UMKM Fauzan Konveksi Madiun, pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang tidak selalu muncul secara langsung, tetapi dapat terbentuk melalui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Desain produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi tampilan, pemilihan bahan, maupun kualitas hasil produksi, dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang positif tersebut selanjutnya berpotensi menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga mendorong keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila hasil produk yang diterima tidak sesuai dengan desain yang telah

disepakati, konsumen dapat merasa kurang puas sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang menjadi berkurang.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian McGuire *et al.* (2022) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Desain produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen mampu memberikan pengalaman pembelian yang lebih baik sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa desain produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen.

Selain itu, penelitian Widyastutir & Said (2017), Suari *et al.* (2019), Handayani *et al.* (2020), Akbar *et al.* (2021), Adonis & Silintowe (2021), Sanusi (2022), Latte & Manan (2022), Lestari *et al.* (2022), Hendarto *et al.* (2023), serta Alam *et al.* (2023) membuktikan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian Paramita *et al.* (2021), Saputra *et al.* (2021), Carrensia & Istiyanto (2024), Nur *et al.* (2024), dan Jayadi *et al.* (2025) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian Rosyihuddin *et al.* (2022), Shakti *et al.* (2024), dan Putri *et al.* (2024) juga menemukan bahwa keputusan pembelian berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berbagai temuan tersebut mengindikasikan bahwa desain produk dapat memengaruhi minat beli ulang melalui keputusan pembelian yang terbentuk terlebih dahulu.

Oleh karena itu, hasil penelitian terdahulu semakin memperkuat dugaan bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga terdapat pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun.

7. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), menjelaskan bahwa variasi produk yang beragam dapat meningkatkan persepsi kontrol konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang positif dan selanjutnya berpotensi meningkatkan minat beli ulang. Kotler & Armstrong (2018) juga menyatakan bahwa keberagaman produk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai.

Pada UMKM Fauzan Konveksi Madiun, keberagaman produk yang ditawarkan tidak selalu secara langsung mendorong terbentuknya minat beli ulang konsumen. Meskipun konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan untuk melakukan pembelian kembali umumnya terbentuk setelah konsumen merasakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Pengalaman

tersebut dapat berupa kemudahan dalam menentukan pilihan produk, kualitas hasil yang sesuai harapan, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta pelayanan yang diberikan selama proses pemesanan. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang positif menjadi faktor penting yang dapat menjembatani pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian Anjani (2021), Armada *et al.* (2022), A'yun & Fitra (2023), Winasis & Sabar (2024), Winayaputra & Trisnawati (2024), serta Yuliana & Pratiwi (2024) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Keberagaman pilihan produk memungkinkan konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Selain itu, penelitian Aunillah & Indriya Himawan (2022), Fadhila *et al.* (2022), Haitao (2022), Darsini & Achmad (2023), serta Navanti *et al.* (2024) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Rosyihuddin *et al.* (2022), Shakti *et al.* (2024), dan Putri *et al.* (2024) membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli ulang serta mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh berbagai faktor pemasaran

terhadap minat beli ulang konsumen. Berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat mendorong terbentuknya minat beli ulang melalui keputusan pembelian yang positif. Oleh karena itu, temuan-temuan empiris tersebut semakin memperkuat dugaan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Diduga terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun.