

## Pengaruh Keberagaman Produk dan Lokasi terhadap Niat Beli di UD. Jesron

Elijon Tumanggor<sup>1</sup>, Tino Osama Munthe<sup>2\*</sup>, Juwita Sihotang<sup>3</sup>, Bayu Teta<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Institut Bisnis Manajemen Internasional, Indonesia

Alamat: Jl. Perniagaan Baru No.33A, Kesawan, Medan Barat, Kota Medan

Korespondensi penulis: [camamunthe1@gmail.com](mailto:camamunthe1@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of product diversity and location on consumer purchase intention at UD Jesron. This research uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 40 respondents who have purchased products at UD Jesron. Data were analyzed using validity tests, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) with the help of SPSS version 25. The results showed that product diversity had no significant effect on purchase intention ( $sig. 0.849 > 0.05$ ), while location had a positive and significant effect on purchase intention ( $sig. 0.010 < 0.05$ ). Simultaneously, both variables significantly affected purchase intention with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination indicates that 33.8% of the variation in purchase intention is influenced by product diversity and location, while the rest is influenced by other variables outside the model. Based on these findings, it is suggested that UD Jesron should optimize its business location and implement appropriate marketing strategies for its products.*

**Keywords:** *Location, Product Diversity, Purchase Intention.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk dan lokasi terhadap niat beli konsumen di UD Jesron. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang pernah membeli produk di UD Jesron. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ( $sig. 0,849 > 0,05$ ), sedangkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ( $sig. 0,010 < 0,05$ ). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai  $sig. 0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 33,8% niat beli dipengaruhi oleh keberagaman produk dan lokasi, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar UD Jesron lebih mengoptimalkan lokasi usaha dan strategi pemasaran yang tepat terhadap produk yang ditawarkan.

**Kata kunci:** Keberagaman Produk, Lokasi, Niat Beli.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap bertahan dan berkembang. Usaha dagang merupakan bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan utama untuk menjual barang atau produk konsumen guna memperoleh keuntungan, Biasanya usaha dagang tidak memproduksi barang sendiri melainkan membeli dari produsen dan menjualnya kembali.

UD Jesron, sebagai salah satu pelaku usaha dibidang perdagangan, telah berupaya untuk menghadirkan beragam produk dan memilih lokasi usaha yang dianggap potensial.

UD Jesron didirikan oleh Meriana Simbolon sejak tahun 2023, terletak di jalan besar

Hutagodung yang menjual berbagai produk seperti beras, minyak, ikan, sayur dan kebutuhan pokok lainnya.

Minat ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, citra, merek, serta rekomendasi lingkungan sekitar (Zebua & Nurhayati, 2025). Untuk mengetahui jumlah transaksi beberapa bulan terakhir disini peneliti melampirkan data penjualan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.** Data penjualan

<b>Tahun</b>	<b>Laba</b>
2023	Rp24.000.000,00
2024	Rp32.000.000,00

*Sumber : UD Jesron (2025)*

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1. di atas bisa di jelaskan bahwa laba pada tahun 2024 lebih besar dibandingkan dengan tahun 2023. Penyebab laba pada tahun 2023 lebih kecil dikarenakan usaha tersebut baru mulai merintis dan harus memperkenalkan produk-produk apa saja yang di sediakan kepada konsumen. Kemudian pada tahun 2024 mengalami peningkatan karena adanya perluasan variasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, strategi pemasaran yang lebih efektif, serta lokasi usaha yang mendukung peningkatan jumlah konsumen. Semakin besar keberagaman produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keberagaman produk yang di jual di UD. Jesron, peneliti melakukan survey awal kepada 20 responden yang pernah membeli produk dan dapat dilihat pada Tabel 2. berikut :

**Tabel 2.** Survey Awal

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>	<b>Jawaban</b>
UD. Jesron menyediakan berbagai jenis produk yang saya butuhkan	80	UD Jesron menyediakan berbagai jenis produk yang konsumen butuhkan
Pilihan produk di UD. Jesron lebih bervariasi dibandingkan tempat lain	62	Pilihan produk di UD Jesron kurang bervariasi dibandingkan tempat lain
Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang beragam sesuai kebutuhan	73	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang beragam yang sesuai konsumen butuhkan
Saya merasa puas dengan variasi produk yang tersedia di UD. Jesron	68	Konsumen kurang merasa puas dengan variasi produk yang tersedia di UD Jesron
<b>Total</b>	283	
<b>Rata – Rata</b>	70,75	

*Sumber : Data Diolah (2025)*

Dari Tabel di atas ada empat pernyataan yang telah disurvei kepada konsumen UD Jesron yang memiliki nilai rata-rata 70,75 % yang dimana dua diantaranya melebihi rata-rata dan dua lagi terdapat dibawah rata-rata. Sehingga dapat disimpulkan untuk pernyataan yang dibawah rata-rata harus lebih diperhatikan seperti pilihan produk di UD Jesron kurang lebih bervariasi dan Konsumen kurang merasa puas dengan variasi produk yang tersedia di UD Jesron. Hal ini membuktikan bahwa keberagaman produk di UD Jesron tergolong rendah.

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi UD Jesron cukup strategis karena berada didekat permukiman warga, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Namun, meskipun berada di dekat permukiman warga, UD Jesron masih menghadapi masalah yang berkaitan dengan lokasi usahanya. Salah satunya adalah terbatasnya akses jalan untuk kendaraan besar dan jarak yang cukup jauh yang ditempuh oleh konsumen dari luar yang ingin berbelanja di UD Jesron. Selain itu, lokasi yang berada di desa juga membuat daya beli masyarakat relatif rendah karena yang membeli hanya masyarakat sekitar saja.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Niat Beli**

Niat beli adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan merek dan kombinasi minat dan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Homer & Ferdinand, 2023). Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam menginginkan sebuah produk yang di dasari pada pengalamannya dalam membeli atau memilih serta mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkannya (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Menurut Nurhayati (2017) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Indikator Minat Beli Konsumen yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
- b. Keinginan untuk membeli kembali
- c. Rekomendasi kepada orang lain

## **Keberagaman Produk**

Kotler & Keller (2016) memaparkan keberagaman produk mengacu pada keseluruhan variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya. Sejalan dengan itu Ardiansyah & Aprianti (2020) mendefenisikan keberagaman produk sebagai pembuatan barang dengan variasi sederhana dari norma untuk memenuhi atau menambah permintaan dan keinginan pelanggan. Variasi ini penting untuk menyediakan berbagai item yang memenuhi preferensi, keinginan, dan harapan pelanggan.

Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin banyak pula alternatif pilihan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian (Anjeli et al., 2023). Indikator keberagaman produk yang di gunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a) Ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen
- b) Kualitas Produk sesuai kebutuhan konsumen
- c) Kepuasan konsumen terhadap variasi produk

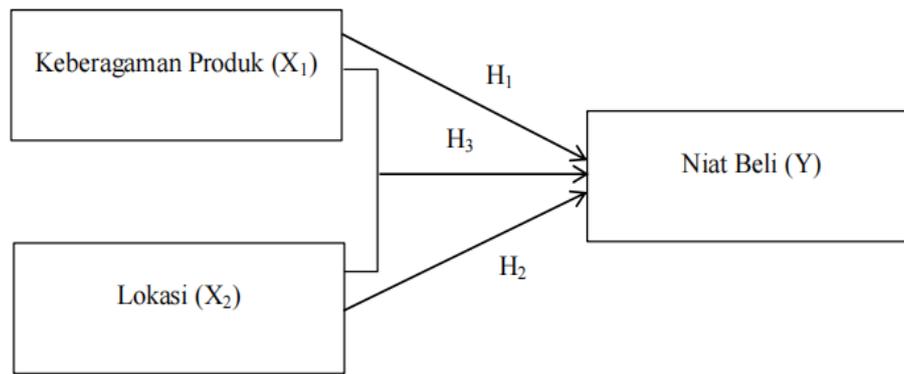
## **Lokasi**

Menurut Jamlean et al., (2022) Lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan menjalankan kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Lokasi penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang diharapkan dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut (Mengko et al., 2023). Indikator Lokasi yang di gunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Jarak lokasi dengan konsumen
- b. Lokasi yang nyaman dan strategis

## **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah dasar konseptual yang menggambarkan hubungan yang logis antara variabel-variabel yang akan dianalisis (Kita et al., 2025). Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variable dependen sebelum dilakukannya penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian (Teta, 2024). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> :Keberagaman produk berpengaruh terhadap niat beli di UD Jesron

H<sub>2</sub> :Lokasi berpengaruh terhadap niat beli di UD Jesron

H<sub>3</sub> :Keberagaman produk dan lokasi berpengaruh terhadap niat beli di UD Jesron

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis *social sciences* (SPSS versi 25). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel yaitu rumus Hair. Menurut (Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2019) yaitu apabila jumlah sampel penelitian tidak diketahui jumlah populasi pastinya dikarenakan objek penelitian yang terlalu luas maka, sampel berjumlah 5 kali sampai 10 kali dari jumlah indikator. Berdasarkan perhitungan ini, penelitian ini memperoleh sampel sebesar 5 di kali 8 indikator, yaitu 40 konsumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kusioner yang disebarkan kepada setiap pelanggan yang pernah membeli produk di UD Jesron. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji rehabilitas, uji

normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis yang digunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Gambaran Umum UD Jesron

Didirikan pada tahun 2019, UD Jesron adalah usaha sembako yang fokus pada sembako. Berbeda dengan banyak usaha dagang di Indonesia yang mengalihdayakan kebutuhan rumah tangga, usaha dagang ini memilih untuk mengelola sepenuhnya setiap kebutuhan. Dari pencarian barang dagang, hingga proses penjualan membentuk setiap langkah yang dipastikan dilakukan dengan cermat demi menjaga kualitas terbaik. Sebagai salah satu usaha di Hutagodung yang mengelola kebutuhan rumah tangga, usaha ini berkomitmen untuk menjual barang yang berkualitas, usaha berkembang untuk memenuhi permintaan konsumen. Dengan dedikasi pada kualitas barang yang dijual, usaha ini mengusahakan setiap apa yang dijual menjadikan pilihan bagi konsumen yang berkualitas.

##### Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Niat Beli (Y)	Pernyataan 1	0,763	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,724	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,891	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,848	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,860	0,3610	Valid
	Pernyataan 6	0,855	0,3610	Valid
Keberagaman Produk (X1)	Pernyataan 1	0,789	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,864	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,905	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,819	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,823	0,3610	Valid
	Pernyataan 6	0,871	0,3610	Valid
Lokasi (X2)	Pernyataan 1	0,817	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,852	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,883	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,773	0,3610	Valid

Sumber: SPSS Versi 25

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini terbukti valid dan dapat digunakan di karenakan nilai r hitung > r tabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i>	<i>N of items</i>
Niat Beli (Y)	0,902	6
Keberagaman Produk (X1)	0,917	6
Lokasi (X2)	0,815	4

*Sumber: SPSS Versi 25*

Berdasarkan tabel 4, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang sangat baik karena lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2019). Nilai Cronbach`s Alpha untuk variabel niat beli, keberagaman produk dan lokasi lebih besar dari 0,6.

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.84065050
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.069
	Negative	-.081
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber : SPSS Versi 25*

Tabel di atas menampilkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample *Kolmogorov-SmirnovTest* untuk data residual tidak terstandarisasi. Dengan sampel N = 40, nilai Test Statistic sebesar 0,073 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200, yang menunjukkan p-value lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa data residual terdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	Keberagaman Produk	.380	2.628
	Lokasi	.380	2.628

a. Dependent Variable: : Niat Beli

Sumber : SPSS Versi 25

Tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas untuk variabel-variabel yang mempengaruhi Niat Beli. Semua nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, yakni Keberagaman Produk (Tolerance 0,380, VIF 2,628), Beban Kerja (Tolerance 0,380, VIF 2,628). Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas signifikan antar variabel independen, sehingga model regresi dapat diterima.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7.** Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.565	1.669		.338	.737
	Keberagamanproduk	-.105	.109	-.252	-.964	.341
	Lokasi	.149	.120	.325	1.245	.221

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber:SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel keberagaman produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,341 dan variabel lokasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,221. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8 berikut.

**Tabel 8.** Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.343	2.909		.462	.647
	Keberagaman Produk	.036	.189	.040	.192	.849
	Lokasi	.572	.209	.578	2.734	.010

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : SPSS Versi 25

$$Y = 1,343 + 0,036X_1 + 0,572X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 1,343 menunjukkan bahwa apabila variabel keberagaman produk dan lokasi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Niat Beli diperkirakan sebesar 1,343.
- Variabel Keberagaman Produk memiliki koefisien sebesar 0,036, yang berarti setiap penambahan sebesar satu, satuan pada keberagaman produk akan meningkatkan niat beli sebesar 0,036.
- Variabel Lokasi memiliki koefisien sebesar 0,572, yang berarti setiap penambahan sebesar satu, satuan pada lokasi akan meningkatkan niat beli sebesar 0,572.

### Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

**Tabel 9.** Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Ajusted r square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.338	2.04750

a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Lokasi  
b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : SPSS Versi 25

Tabel di atas memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai Adjusted r square sebesar 0,338. Artinya, 33,8% dari variasi dalam Niat Beli dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel-variabel yang diteliti, yaitu Keberagaman Produk, Lokasi. Sisanya, yaitu 66,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kompensasi, pelatihan, motivasi, dan faktor-faktor lain yang relevan.

Menurut teori dari Gujarati (2004), nilai *Adjusted R Square* yang rendah tidak selalu menjadi masalah dalam penelitian sosial atau ekonomi. Hal ini disebabkan oleh kompleksitas dunia nyata yang membuat sulit untuk memprediksi suatu variabel hanya

dengan beberapa faktor saja.

### Hasil Uji t (Parsial)

**Tabel 10.** Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,343	2,909		,462	,647
	Keberagaman Produk	,036	,189	,040	,192	,849
	Lokasi	,572	,209	,578	2,734	,010

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel hasil uji t parsial menunjukkan hal berikut:

- Keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli di UD Jesron. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,849 > 0,05$  dan nilai t hitung yang sangat rendah (0,192), artinya perubahan dalam keberagaman produk tidak secara langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.
- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$  dan t hitung sebesar 2,734, hal ini menunjukkan bahwa lokasi UD Jesron yang strategis secara nyata mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 11.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,861	2	45,931	10,956	.000 <sup>b</sup>
	Residual	155,114	37	4,192		
	Total	246,975	39			

a. Dependent Variable: Niat Beli  
b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Lokasi

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 11. hasil uji F menunjukkan nilai hitung sebesar 10,956 yang lebih besar dari F tabel dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yang berarti bahwa secara simultan, variabel keberagaman produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap niat beli di UD Jesron.

## **Pembahasan**

### 1) Keberagaman Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Niat beli UD Jesron

Dalam penelitian ini, keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap niat beli di UD Jesron. Meskipun UD Jesron telah menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, data menunjukkan bahwa pelanggan tetap membeli produk tertentu saja yang mereka butuhkan, tanpa terlalu mempertimbangkan variasi yang tersedia.

Beberapa alasan yang mungkin menjelaskan mengapa keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap niat beli di UD Jesron seperti : kebutuhan spesifik konsumen yang dimana konsumen datang dengan tujuan membeli produk tertentu. Mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap produk-produk yang sudah mereka kenal atau butuhkan, sehingga variasi produk lainnya tidak terlalu menarik perhatian. Kurangnya promosi terhadap produk beragam yang dimana meskipun tersedia berbagai produk, bisa jadi pihak UD Jesron belum mempromosikannya secara optimal. Jika konsumen tidak mengetahui atau tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang keberagaman tersebut, maka dampaknya terhadap niat beli menjadi kecil.

### 2) Lokasi Berpengaruh Terhadap Niat Beli UD Jesron

Berdasarkan penelitian yang dilakukan lokasi berpengaruh terhadap niat beli di UD Jesron, yang artinya keberadaan UD Jesron di lokasi mendorong minat masyarakat untuk melakukan pembelian.

Faktor lokasi yang mempengaruhi niat beli seperti : aksesibilitas yang dimana lokasi UD Jesron mudah dijangkau oleh konsumen, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Hal ini membuat konsumen lebih nyaman dan cenderung berbelanja ditempat yang mudah diakses. Dekat dengan permukiman yang dimana UD Jesron berada di area yang berdekatan dengan permukiman padat atau pusat aktivitas masyarakat. Letak yang dekat dengan kegiatan harian konsumen menjadikannya tempat belanja yang praktis. Begitu pula dengan adanya ketersediaan

lahan parkir yang membuat kenyamanan terhadap konsumen, yang akhirnya meningkatkan niat beli.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UD Jesron, dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen, sedangkan lokasi terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Secara simultan, keberagaman produk dan lokasi bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di UD Jesron. Oleh karena itu, disarankan agar UD Jesron lebih fokus pada upaya pemasaran yang mengarah pada peningkatan kualitas, pelayanan, dan promosi produk unggulan dibandingkan hanya menambah variasi produk. Evaluasi terhadap efektivitas produk juga perlu dilakukan secara berkala untuk menjaga efisiensi strategi bisnis. Selain itu, UD Jesron perlu mempertahankan keunggulan lokasi strategisnya dengan menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan usaha, serta mengelola lokasi secara profesional. Pengembangan variasi produk sebaiknya dilakukan secara tepat sasaran agar mampu menjawab kebutuhan konsumen dan mendukung keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anjeli, C., Tarini, J. R., Alhidayati, Z., & Info, A. (2023). Pembelian di Toko UD Makmur Cimayang Bogor. *Economic, Indonesia Journal*, 1(6).
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 163–169. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/617/510>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Ghozali, I. (2019). *Mediasi dan moderasi dalam analisis statistik: Menggunakan program IBM SPSS 25, Process versi 3.1 dan WarpPLS 6.0*. Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic econometrics*. *The Economic Journal*, 82(326). <https://doi.org/10.2307/2230043>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2).
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli dengan kredibilitas merek sebagai variabel intervening (Studi pada produk

smartphone Vivo di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.

Kita, T., Angin, P., & Teta, B. (2025). Pengaruh dimensi kualitas website terhadap kepuasan pengguna e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa STMIK TIME. *Jurnal STMIK TIME*, 7(1), 84–92.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (15th ed.). Erlangga.

Mengko, L. N., Jan, A. B. H., & Sumarauw, J. S. B. (2023). Analisis strategi lokasi dan layout pada McDonald's kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1445–1453. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51770>

Nurhayati, Y. (2017). Pengaruh rational buying motive dan emotional buying motive terhadap repurchase intention. *Ekonomologi*, 4(April), 221–224.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Teta, B. (2024). Pengaruh kelalaian karyawan terhadap produktivitas di tambak udang Venambak. *Jurnal STMIK TIME*, 6(3), 613–623.

Zebua, I. P. R., & Nurhayati. (2025). Peran harga sebagai pemediasi antara promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah SP Stindo Profesional (STIPRO)*, 11(1), 1–6.