

# Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli UMKM di Sepanjang Jalan Semangka

Netty Laura<sup>1</sup>, Maesaroh Afivah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

[netty.simbolon@uta45jakarta.ac.id](mailto:netty.simbolon@uta45jakarta.ac.id), [maesaroh.afivah1705@gmail.com](mailto:maesaroh.afivah1705@gmail.com)

\*Penulis Korespondensi

Diajukan : 15 Juni 2022

Disetujui : 30 Juni 2022

Dipublikasi : 1 Juli 2022

## ABSTRACT

*It is not easy to make efforts in the open. It takes preparation and maturity in planning, especially if the company is going to be opened in the heart of the city, where there are always other MSMEs selling the same products. Destination conducted this research as an effort to assist SMEs in determining strategies in choosing the place and form of product variation to be sold, by investigating whether there is an influence of location and product diversity on buying interest with price as a moderating variable. The method used in this research is Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS (3.3.0) software. With data collection techniques and a widely distributed online questionnaire, 135 responses were collected. According to research findings, there is a positive and quite large effect of product diversity and price on buying interest. While location does not have a significant effect on buying interest, if moderated by price, location has a negative effect on buying interest.*

**Keywords:** *Buying Interest, Location, Price, Product Diversity*

## PENDAHULUAN

Akhir akhir ini banyak sekali usaha baru yang muncul dikalangan masyarakat, terlebih jika ada produk atau makanan yang terkenal dari negara lain hingga menggerakkan minat masyarakat Indonesia untuk mencoba membuat produk tersebut dan memberanikan diri untuk menjual produknya. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Jumlah usaha kecil, menengah, dan besar yang beroperasi di Indonesia terus meningkat, dan masing-masing ukuran usaha ini memainkan peran penting dalam laju pertumbuhan ekonomi negara secara keseluruhan. Salah satu jenis usaha tersebut dikenal dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Tidak bisa dipungkiri, ribuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tumbuh subur di kawasan ini, menjual segala sesuatu mulai dari makanan dan minuman hingga

pakaian dan aksesoris. Jalan Semangka yang terletak di kawasan Jakarta Utara merupakan salah satu tempat di Provinsi DKI Jakarta yang banyak diminati masyarakat karena terkenal dengan para pedagang UMKM yang memasarkan produknya. Mulai dari aksesoris, pakaian, hingga jajanan kuliner yang melimpah, tak hanya kuliner yang berasal dari dalam Negeri, tetapi juga seringkali ditemui kuliner yang berasal dari negara lain, seperti Korea Selatan, Jepang, dan Thailand. Hal ini menjadikannya salah satu tempat yang banyak diminati masyarakat untuk mengunjungi UMKM. Mulai dari makanan ringan hingga makanan berat pun banyak tersedia disana, hal ini peneliti ketahui ketika datang langsung ke lokasi. Ada lebih dari 20 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memasarkan produk kuliner disana, tak sehari pun lokasi tersebut terlihat sepi pengunjung. Biasanya calon pembeli tiba di lokasi mulai pukul 16:00 WIB dan berlanjut hingga pukul 23:30 WIB.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa memulai bisnis bukanlah tugas yang mudah. Perlunya persiapan dan kedewasaan dalam perencanaan, apalagi jika hendak membuka usaha di sentra kuliner yang pasti selalu ada UMKM lain yang menjual produk yang sama. Oleh karena itu, seorang wirausahawan dituntut untuk memahami bagaimana mengelola perusahaannya dengan baik, baik itu skala mikro, kecil, menengah, maupun besar. Karena persaingan yang ketat di dunia bisnis, membuka perusahaan baru dan menumbuhkan perusahaan yang sudah ada memerlukan pertimbangan yang cermat dari sejumlah besar faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi sifat lokasi, ukuran, bentuk, dan variasi produk yang akan ditawarkan untuk dijual, serta harga produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan (Handayani, 2017) tentang Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang) menunjukkan hasil bahwa hipotesis (H4) on line marketing (Z) memoderasi positif dan signifikan pengaruh harga produk (X2) terhadap minat beli (Y) terbukti. Kualitas produk dan harga penting bagi minat beli konsumen produk sulam pita di kota Semarang. Meskipun kedua variable tersebut penting namun dengan ditambah pengeloan bisnis modern yaitu bisnis berbasis internet (on line marketing) ternyata memperkuat pengaruhnya secara positif terhadap minat beli konsumennya. Jadi variable on line marketing sebagai variable moderasi menjadi sangat signifikan dalam penelitian ini. Online marketing menjadi media untuk menyebarluaskan informasi dan transaksi produk sulam pita dengan jangkauan yang sangat luas, sehingga memungkinkan untuk menjangkau konsumen jauh lebih banyak dengan lebih efektif.

Penulis berharap dengan bantuan penelitian ini dapat membantu calon pengusaha kecil dan menengah (UKM) dalam mempertimbangkan segala upaya terbuka khususnya dalam menentukan strategi dalam memilih lokasi dan variasi bentuk produk yang akan dijual. Selain kajian tersebut, hal ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku umkm dalam proses penetapan harga yang memungkinkan, menghasilkan efek yang menarik minat pembeli, menentukan strategi pemilihan, dan membangun keragaman antar produk.

## STUDI LITERATUR

### Lokasi

Dalam bukunya Miftah et al., (2020) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat untuk melayani konsumen juga sebagai tempat memajangkan barang dagangannya. Ada banyak jenis kegiatan yang termasuk dalam kategori lokasi. Berdasarkan pengertian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effortless Marketing Balbontin & Hensher, (2021) dalam penelitian mereka, ditunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan perusahaan, selain itu Hikmah et al., (2021) juga menggemukakan bahwa lokasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat pelanggan.

## Keberagaman Produk

Menurut Meithiana et al., (2019:29) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual untuk pembeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa Ragam Produk berpengaruh besar terhadap variabel minat beli (Andrian, 2019). Li dkk. (2012) mengatakan dalam penelitiannya bahwa banyak interaksi efek antara keragaman produk dan keragaman internasional sangat signifikan.

## Harga

Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa harga merupakan kumpulan dari sebuah biaya dengan nilai pemasaran yang terkandung didalamnya. Salah satu temuan peneliti Büyükda et al., (2020) adalah bahwa harga memiliki dampak besar pada niat untuk membeli. Studi lain menemukan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli (Krismanita, 2022).

## Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler (2015), keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dipicu ketika mereka dihadapkan pada rangsangan visual suatu produk, dan mereka tertarik untuk mencobanya sebelum membuat keputusan akhir. Minat beli, menurut sudut pandang lain, menggambarkan individu yang telah membuat rencana untuk mencoba membeli merek atau merek pribadi yang terkait dengan tren dan termotivasi untuk melakukannya (Weismueller et al., 2020).

Namun belum ada penelitian sebelumnya yang dilakukan secara serentak membahas mengenai dampak lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli, dengan harga sebagai variable moderasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis serta kerangka disusun sebagai berikut :

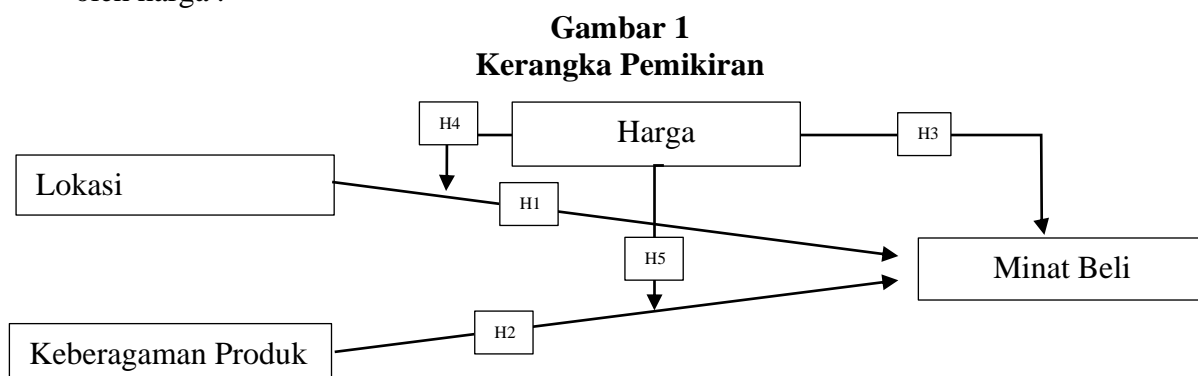
H1 : Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H2 : Keanekaragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H3 : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H4 : Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan dimoderasi oleh harga .

H5 : Keanekaragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan dimoderasi oleh harga .



## METODE

### Desain penelitian

Metode deskriptif adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Metode deskriptif eneliti segala sesuatu yang manusiawi, suatu objek, seperangkat kondisi, sistem pikiran, atau sesuatu kelas yang terjadi pada masa kini (M. Nazir, 2005:54). Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018), metode kuantitatif didasarkan pada penelitian filosofis positivis untuk

mempelajari populasi atau pengambilan sampel tertentu dan mengambil sampel secara acak dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data adalah statistik. Maka jenis penelitian kuantitatif cocok dengan penelitian ini.

SEM (Structural Equation Model) merupakan salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji rangkaian hubungan yang biasanya sulit untuk diukur secara bersamaan. SEM adalah teknik multivariate analysis yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya maupun hubungan antar konstruk.

PLS (Partial Least Square) merupakan model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih mengarah kepada predictive model. Namun ada perbedaan diantara covariance based SEM dan component based PLS. Yaitu dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori yang bertujuan untuk melakukan prediksi.

Rekomendasi penggunaan SEM – PLS:

- a. Ketika analisis berkaitan dengan pengujian theoretical framework dari prediction perspective.  
Ketika structural model bersifat kompleks dan mencakup banyak konstruksi, indikator dan/atau model relationships.
- b. Ketika tujuan penelitian adalah untuk lebih memahami peningkatan kompleksitas dengan mengeksplorasi theoretical extensions dari teori-teori yang sudah ada.
- c. Ketika path model mencakup satu atau lebih konstruksi yang diukur secara formatif.
- d. Ketika penelitian terdiri dari financial ratio atau jenis data yang serupa. (Hair, 2021)

### **Populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data**

Populasi, sebagaimana dikemukakan oleh Djaali (2020:40) dalam bukunya, mengacu pada seluruh populasi yang diteliti atau diteliti secara utuh. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen dengan syarat telah membeli produk minimal 2 (dua) kali dan berusia minimal 17 (tujuh belas) tahun.

Setelah populasi terkumpul, peneliti dapat mulai mengumpulkan sampel. Tidak digunakan populasi penuh untuk dijadikan sampel melainkan dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling (random sampling). Sebanyak 135 orang berpartisipasi dalam survei online yang menggunakan penyebaran kuesioner terukur dengan skala likert untuk mengumpulkan data selama 14 hari atau dua minggu. Terdapat dua variabel independen yaitu; lokasi dan keberagaman produk, satu variabel moderator adalah harga, serta satu variabel dependent yaitu minat beli.

### **HASIL**

Berdasarkan kuisioner yang sudah disebar didapatkan 135 partisipan dengan rincian karakteristik responden sebagai berikut :

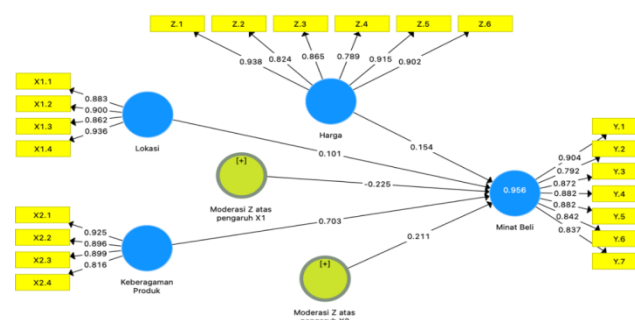
**Tabel 1**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	55	41
	Wanita	80	59
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100</b>
Usia	17 - 20 Tahun	31	23
	21 - 25 Tahun	60	44
	26 - 30 Tahun	31	23
	Lebih dari 31 Tahun	13	10
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100</b>
Tempat tinggal	Koja	44	33
	Tanjung priok	42	31
	Pademangan	16	12
	Jaringan	6	4
	Kelapa gading	8	6
	Cilincing	17	13
	Lainnya	2	1
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	56	41
	Pegawai negeri	9	7
	Karyawan	34	25
	Wiraswasta	15	11
	Lainnya	21	16
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100</b>
Pendapatan Per bulan	Kurang dari Rp. 500.000	30	22
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	30	22
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	18	13
	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	44	33
	Lebih dari Rp. 5.000.000	13	10
<b>Total</b>		<b>135</b>	<b>100</b>

**Karakteristik Responden**

Sumber : Data primer diolah SmartPLS , 2022

Digunakan software PLS versi 3.0, untuk melakukan studi pengujian menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan dua model pengujian, yaitu model pengukuran (disebut juga *outer model*) serta model struktural (disebut juga *inner model*).



**Gambar 2. Model luar**

Sumber : Data primer diolah SmartPLS , 2022

Semua variabel memiliki skor loading faktor lebih besar atau sama dengan 0,50, seperti terlihat pada hasil analisis pada gambar di atas. Hal ini membuktikan bahwa semua variable yang digunakan adalah valid.

### Model Dalam (Inner Model)

Pengujian model internal atau struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antara hasil, nilai signifikansi, dan konstruksi dari model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan R-square dan koefisien parameter jalur struktural. Untuk setiap variabel laten dependen, nilai R-kuadrat pertama kali diperiksa dalam evaluasi model menggunakan PLS.

**Tabel 2. Analisis R Square**

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Minat Beli	0,956	0,954

Sumber : Data primer diolah SmartPLS , 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas variabel lokasi dan keberagaman produk yang dimoderasi oleh harga mampu menjelaskan keragaman variabel minat beli sebesar 95,6%, sedangkan 4,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjust R Square untuk lokasi dan keberagaman produk yang dimoderasi oleh harga terhadap minat beli sebesar 0,954. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model untuk memprediksi nilai sebesar 9,54%. Jelas dari kumpulan data kedua bahwa ini adalah prediktor yang baik karena memiliki skor lebih tinggi dari 0. Oleh karena itu, lokasi dan keberagaman produk dimoderasi oleh harga dapat memprediksi perubahan minat pembelian.

**Tabel 3. Hasil Uji Efek Langsung**

Variabel	Sampel Asli (O)	t-Statistik	Nilai-P
Lokasi -> Minat Beli	0.101	1,461	0,145
Keragaman Produk -> Minat Beli	0,703	7.463	0,000
Harga -> Bunga Beli	0,154	2.320	0,021
Harga Sedang pengaruh atas Lokasi -> Minat Beli	- 0,225	3.525	0,000
Harga Sedang mempengaruhi Keanekaragaman Produk -> Minat beli	0.211	2,775	0,006

Sumber : Data primer diolah SmartPLS , 2022

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pada bagian di atas, dengan mengarahkan semua variabel yang berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), kecuali variabel lokasi yang memiliki nilai p-value lebih dari 0,05 maka semua variabel yang berpengaruh adalah positif.

Maka dapat dibuktikan bahwa :

H1 = Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H2 = Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H4 = Lokasi setelah dimoderasi oleh harga menjadikan lokasi berpengaruh namun secara negatif terhadap minat beli

H5 = Keberagaman produk setelah dimoderasi oleh harga tetap menjadikan keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; Lokasi yang tidak berpengaruh untuk dapat membuat orang ingin membeli sebuah produk, sedangkan keragaman produk secara positif berpengaruh dan penting untuk membuat orang ingin membeli. Lalu harga secara positif berpengaruh dan penting untuk membuat orang ingin membeli. Setelah harga memengaruhi lokasi, lokasi berpengaruh, tetapi dengan membuatnya kurang menarik untuk dibeli. Setelah harga memengaruhi keragaman produk buatlah itu stabil dengan melakukan sesuatu yang positif dan signifikan untuk membuat orang mau membelinya.

Saran bagi peneliti ke depan untuk lebih banyak menggunakan referensi yang sudah ada dan penelitian yang dilakukan agar lebih berkembang dan mendapatkan hasil lebih maksimal. Penelitian tentang keragaman produk dan tentang harga pasar harus diperhatikan secara menyeluruh karena semuanya saling berhubungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, SE (2019). Pemasaran Digital dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara, Jabodetabek 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 14-24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Balbontin, C., & Hensher, DA (2021). Memahami pengambilan keputusan lokasi bisnis untuk perencanaan transportasi: Investigasi peran aturan proses dalam mengidentifikasi pengaruh pada lokasi perusahaan. *Jurnal Geografi Transportasi* , 91 , 102955. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.102955>
- Büyükdä, N., Kedelai, AN, & Kitapci, O. (2020). Pengaruh pola diskon khusus dalam hal promosi harga pada daya tarik harga yang dirasakan dan niat beli: Sebuah penelitian eksperimental. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen* , 55 , 102112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Djali. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. PT Bumi Aksara, Jakarta Timur
- Hair, J. H. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham.
- Handayani, S. (2017). ONLINE MARKETING MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK SULAM PITA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM di Semarang). *BIMA (Bingkai Manajemen)*, 71-91.
- Hikmah, BR, Tresnati, R., & Mahani, SAE (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen Jardin Café Bandung. *Prosiding Manajemen* , 6 (2), 1138–1143. <https://doi.org/10.29313/.v6i2.24641>
- Indrasari, M., & Press, U. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Komunikasi Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Krismanita, E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Revolusi Indonesia* , 2 (2), 128-142. <https://doi.org/10.1235/jri.v2i2.234>
- Li, L., Qian, G., & Qian, Z. (2012). Kinerja usaha kecil dan menengah berbasis teknologi: Apakah keragaman produk dan keragaman internasional penting? *Tinjauan Bisnis Internasional* , 21 (5), 941–956. <https://doi.org/0.11016/j.ibusrev.2011.11.003>

- Miftah, & Pangiuk, A. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Pespektif Kearifan Lokal*. Ahlimedia Book. [https://books.google.co.id/books?id=hyH\\_DwAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=hyH_DwAAQBAJ)
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, GN (2020). Dukungan influencer: Bagaimana pengungkapan iklan dan kredibilitas sumber memengaruhi niat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Pemasaran Australasia* , 28 (4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>