

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, DISTRIBUSI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK PADA TOKO SEPEDA GODA DI SITUBONDO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Vivi Riskiyani

viviriskiyani764@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi

karnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of product diversity, distribution and word of mouth on the decision to purchase an electric bicycle at the Goda bicycle shop in Situbondo with purchase intention as an intervening variable. The sampling technique was determined by simple random sampling. The data analysis and hypothesis testing in this research used the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that product diversity has a significant positive effect on buying interest. The distribution has a positive but not significant effect on purchasing interest. The Information by Word of Mouth has a significant positive effect on buying interest. The product diversity has a positive but not significant effect on purchasing decisions. The distribution has a positive but not significant effect on purchasing decisions. The Information by Word of Mouth has a significant positive effect on purchasing decisions. The purchase interest has a significant positive effect on purchasing decisions. The product diversity has a significant positive effect on purchasing interest through purchasing decisions. The distribution has a positive but not significant effect on buying interest through purchasing decisions. The Information by Word of Mouth has a significant effect on buying interest through purchasing decisions.

Keywords: *Product diversity, Distribution, Information by Word of Mouth, Purchase interest, Purchase decision.*

I. PENDAHULUAN

Negara maju sering didefinisikan sebagai negara yang terbuka untuk terus berkembang dan memiliki potensi untuk mendapatkan keuntungan popularitas dari berbagai negara. Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang, sedang bergerak maju menuju perbaikan yang lebih baik. Perubahan yang substansial membutuhkan langkah yang lebih proaktif dan inisiatif. Pada peringatan Hari Kemerdekaan dengan tema “Terus Melaju untuk Indonesia Maju” , semboyan ini mencerminkan semangat perubahan di Indonesia, yang dibuktikan melalui partisipasinya dalam G20.

Dalam konteks kualitas udara, sepeda listrik menjadi alternatif penting di Indonesia, mengingat polusi udara yang tinggi, terutama di Jakarta. Diversifikasi produk, distribusi yang efisien, dan pengaruh *Word of Mouth* (WoM) adalah variabel kunci dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian sepeda listrik. WoM, baik melalui rekomendasi langsung maupun media sosial, sangat memengaruhi keputusan pembelian karena informasi dari konsumen lain dianggap lebih terpercaya.

Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan

agar WoM positif dapat tersebar. Penelitian akan mengkaji bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian sepeda listrik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019:7) “Manajemen pemasaran adalah perangkat total aktivitas perusahaan yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan pemikiran yang mungkin mampu memenuhi tujuan pasar dengan cara yang baik untuk memperoleh keuntungan organisasi”.

Pemahaman menurut Buchari dan Djaslim (2019:5) “Manajemen pemasaran adalah teknik membuat rencana dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang, dan jasa, untuk memenuhi tujuan organisasi”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar guna mencapai tujuan perusahaan sambil memastikan kepuasan individu dan tujuan organisasi terpenuhi. Perusahaan dapat menggali keinginan konsumen, meningkatkan produk, serta mengelola aspek-aspek seperti waktu dan anggaran dengan memusatkan perhatian pada sumber daya yang tersedia.

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan “totalitas seluruh produk dalam proses penawaran antara penjual dan pembeli” (Satria et.al 2020:590)

Perusahaan harus memahami tingkat produk untuk membuat pilihan pembelian barang dagangan yang mendalam untuk merencanakan perluasan pasar. keragaman produk adalah suatu faktor penting dan perlu diamati oleh perusahaan. Dengan memiliki beberapa produk yang dapat membuat konsumen tertarik, serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator Keragaman Produk Menurut Kotler dan Keller (2019:31):

- 1) Lebar
- 2) Kedalaman
- 3) Kelulusan
- 4) Konsistensi

Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi adalah “segala sesuatu kegiatan perusahaan yang memproduksi barang tersedia untuk digunakan oleh pelanggan”. Distribusi menjadi sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mengangkut barang dagangan dari perusahaan sampai ke tangan pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah saluran periklanan dan pemasaran yang dimiliki setiap organisasi untuk mendistribusikan seluruh barang yang dimiliki melalui sarana organisasi tersebut kepada pembeli. Indikator Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu:

- 1) Saluran
- 2) Persediaan
- 3) Cakupan pasar

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller dalam Haque.F et.al (2022:97)

“*Word of Mouth* merupakan percakapan lisan, tertulis, dan virtual antar manusia yang dikaitkan dengan informasi pembelian atau penggunaan produk dan jasa”. Ringkasnya, *Word of mouth* merupakan upaya pemasaran agar jasa atau produk kita dikenal banyak orang dan terus menerus tersebar dikarenakan keunikannya, keunggulan, atau kualitasnya. *Word of Mouth* yang dimaksud adalah percakapan melalui perantara orang dan perusahaan dengan tujuan untuk menyebarkan data melalui media mulut ke mulut mengenai data dan ukuran produk atau penawaran. Jadi kesimpulannya *Word of Mouth* merupakan aktivitas menanyakan secara langsung untuk mengetahui perbedaan produk atau penawaran apakah mereka mungkin akan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak. Indikator *Word of mouth* menurut Ali (2020:96) adalah sebagai berikut:

- 1) Berbagi pengalaman positif.
- 2) Memberikan rekomendasi produk kepada orang-orang terdekat.
- 3) Mendorong orang lain untuk membeli produk.

Minat Beli

Menurut Irvanto *et.al* (2020:108) “Minat beli adalah suatu hal yang timbul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul pilihan untuk memiliki dan menggunakannya agar berpengaruh pada suatu tindakan”. Menurut Halim dan Iskandar (2019:417) “Minat beli bermula dari sikap pembeli terhadap suatu produk hal ini bermula dari keyakinan pembeli akan kesenangan terhadap produk

tersebut.” Semakin menurunnya kepercayaan diri konsumen terhadap suatu produk, maka semakin menurun pula minat pembeli dalam berbelanja. Berdasarkan pengertian Minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen atas peluang terjadinya pembelian jadi ketika Minat beli tinggi maka akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470) Minat beli ditentukan melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Keterlibatan dalam pencarian informasi tentang produk.
- 2) Memasuki tahap pertimbangan pembelian setelah mengumpulkan informasi.
- 3) Minat untuk mencoba produk.
- 4) Keinginan untuk memahami produk
- 5) Ingin memiliki produk

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen dapat mengenali produk atau merek tertentu dan membandingkan seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian berakhir pada keputusan pembelian”. Menurut Swastha dalam Sawlani (2021:18-19) “Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses intelektual dan aktivitas fisik lainnya yang muncul dalam proses pembelian pada jangka waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahap yang di ambil oleh seorang konsumen”. Menurut Indrasari (2019:74) indikator keputusan konsumen terdiri dari lima pilihan,

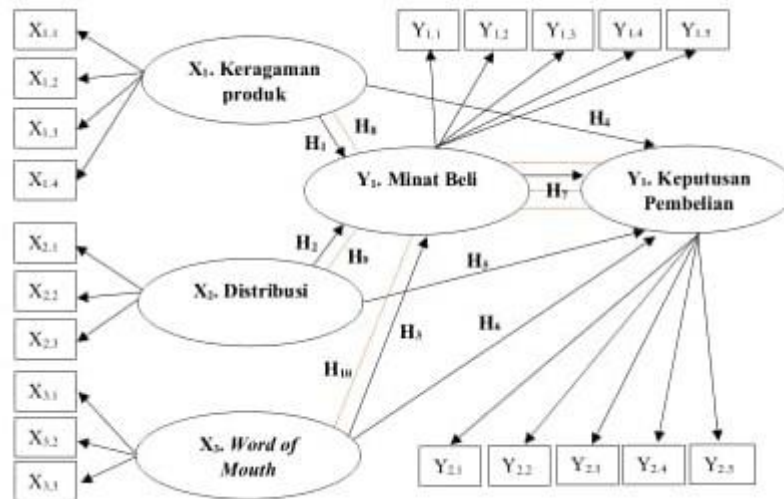
yaitu :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka penelitian ini menguji " Pengaruh Keragaman produk, Distribusi, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian sepeda listrik pada Toko Sepeda Goda di Situbondo sebagai

variabel *intervening* ". Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu keragaman produk, distribusi, dan *word of mouth*, berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik di Toko Sepeda Goda di Situbondo. Minat beli berfungsi sebagai variabel *intervening* yang mungkin memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini adalah representasi visual dari kerangka konseptual:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- | | |
|---|--|
| H ₁ : Variabel Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli | H ₆ : Variabel <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. |
| H ₂ : Variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. | H ₇ : Variabel Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. |
| H ₃ : Variabel <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. | H ₈ : Variabel Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. |
| H ₄ : Variabel Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. | H ₉ : Variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. |
| H ₅ : Variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. | H ₁₀ : Variabel <i>Word of mouth</i> |

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merangkum segala sesuatu dengan tujuan untuk digunakan oleh peneliti dalam penyelidikannya, yang didasarkan pada kerangka berpikir yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019:95) “Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana suatu teori bekerja terkait beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting”.

Rancangan penelitian pada studi ini dimulai dengan tahap awal yang meliputi pembuatan rencana dan inisiasi penelitian, kemudian diikuti oleh kegiatan observasi lapangan. Selanjutnya, pencarian literatur dilakukan untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel yang diteliti. Setelah dilakukannya pencarian literatur, dilakukan wawancara, penyebaran kuesioner, dan pengumpulan data dokumentasi dari pelanggan Toko Sepeda Goda di Situbondo yang melibatkan seluruh masyarakat di Kabupaten Situbondo.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan berbagai teknik statistik, termasuk uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, dan uji hipotesis. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi statistik *Smart PLS 3.0*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Jalan Madura Nomor 1, Mimbaan Barat, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian berlangsung selama 3 bulan, mulai dari bulan Maret hingga Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) “Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari setelah itu mengetahui kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 736 orang selama 3 bulan.

Sampel Menurut Sugiyono (2020:127) berpendapat bahwa “Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus mewakili populasi yang diteliti.” Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 sampel.

Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode statistik *multivariat* yang digunakan untuk meneliti hubungan antar variabel dalam suatu model. Prosedur analisis PLS terdiri dari dua model utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran digunakan untuk mengukur indikator-indikator yang merupakan manifestasi dari variabel laten yang dikembangkan dalam suatu konstruk. Sedangkan model struktural menggambarkan

keterkaitan antar variabel laten dalam suatu struktur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 88 orang konsumen Sepeda Listrik Goda di Situbondo.

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut (Sarwono dan Nanmawati, 2015). yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah). Uji Validitas Konvergen dapat juga dilakukan melihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Varian Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *Average Varian Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu "Valid".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Solihin dan Ratmono, 2013:92). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70, dengan demikian instrumen

yang digunakan disebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "*Inner VIF Values*". Pada penelitian ini tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel-variabel yang ada dalam model. Multikolinieritas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara variabel *independen* dalam model regresi, yang dapat mengganggu interpretasi hasil regresi. tidak ada yang melebihi batas umum 5,00 yang sering digunakan sebagai indikasi potensial adanya multikolinieritas. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel-variabel dalam analisis Anda.

Uji Normalitas

"Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak" (Ghazali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan kurtosis berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Jika nilai rasio *skewness* dan kurtosis tidak berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan kurtosis

berada pada rentang nilai-2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusi dikatakan normal.

Uji *Goodnes of fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS.3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian ini dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel *independen* lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Berdasarkan Penelitian ini dapat diartikan bahwa :

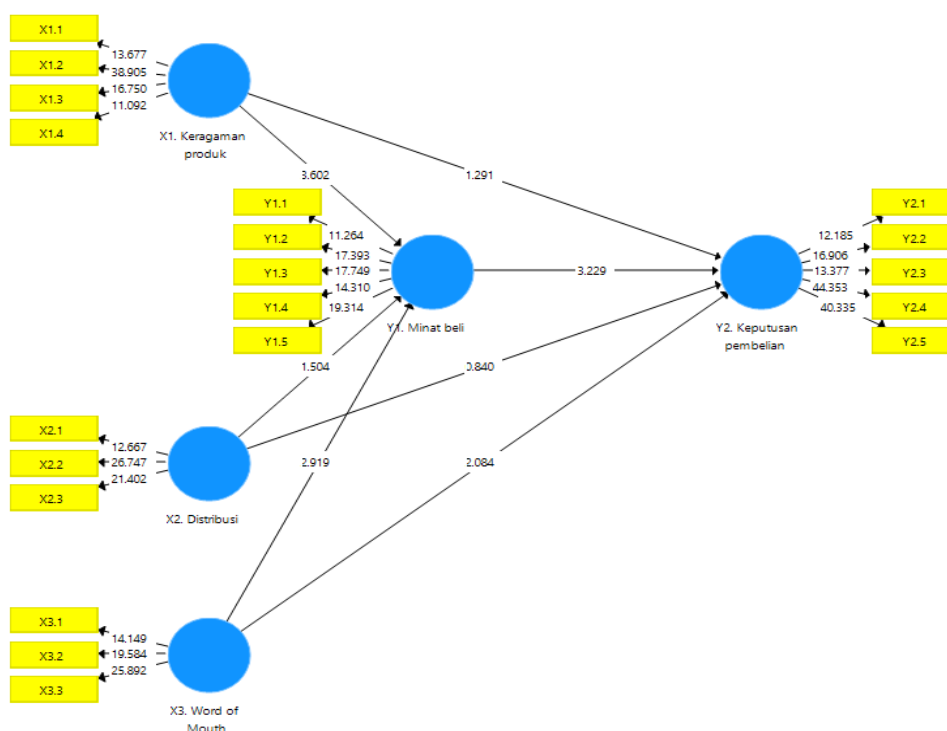
- a. Variabel Keragaman produk (X1), Distribusi (X2). *Word of Mouth* (X3) mempengaruhi Minat beli (Y1) sebesar 0,598 (59,8%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi variabel lain yang

tidak masuk dalam penelitian ini.

- b. Variabel Keragaman produk (X1), Distribusi (X2). *Word of Mouth* (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,615 (61,5%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*Inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS* (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.



Gambar 2. Hasil Uji Modal Struktural dengan Aplikasi *Smart PLS*

Pembahasan

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli

Hipotesis 1. Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_1) Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,417) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 1 diterima. Keragaman produk yang ditawarkan oleh Toko Sepeda Listrik Goda di Situbondo berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin tinggi minat beli untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti variasi produk, persaingan, penawaran, dan kualitas

yang konsisten sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Perusahaan perlu terus berinovasi dan menawarkan produk baru untuk menjaga daya tarik dan kompetitivitasnya di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kholifah *et.al* (2022)

Pengaruh Distribusi Terhadap Minat beli

Hipotesis 2. Distribusi (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1) Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,179) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,125** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Distribusi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2**

ditolak. Meskipun tidak signifikan. Distribusi yang efektif di Toko Sepeda Listrik Goda di Situbondo mempengaruhi minat beli konsumen, meskipun tidak signifikan. Konsumen cenderung memilih untuk berbelanja di cabang terdekat karena kenyamanan. Produk sepeda listrik, sebagai kebutuhan tersier, lebih menekankan pada kualitas dan garansi daripada faktor distribusi. Distribusi di sini mencakup promosi produk, manajemen persediaan, dan ekspansi pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat beli

Hipotesis 3. *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y_1) Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,269) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,005** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima.** *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen karena melibatkan berbagi pengalaman positif, memberikan rekomendasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi langsung antar konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yolanda *et.al* (2023)

Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 4. Keragaman produk (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) Hasil uji hipotesis

keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,181) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,225** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 ditolak.** Keragaman produk di Toko Sepeda Listrik Goda di Situbondo belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Meskipun penting untuk menarik perhatian konsumen, terkadang produk yang beragam tidak selalu sesuai dengan harapan pasar dan bisa membingungkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zein *et.al* (2022)

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 5. Distribusi (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,100) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,432** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Distribusi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 ditolak.** Distribusi di Toko Sepeda Listrik Goda Situbondo tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, perusahaan perlu memperluas jalur distribusi untuk memudahkan akses konsumen terhadap produk, terutama jika produk tersebut masih baru di

pasaran.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 6. *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,263) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,050** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima.** *Word of Mouth* yang baik di Toko Sepeda Listrik Goda di Situbondo meningkatkan Keputusan pembelian konsumen dengan berbagi pengalaman positif, memberi rekomendasi produk, dan mendorong orang lain untuk membeli. Komunikasi ini alami dan jujur, mempengaruhi kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yolanda *et.al* (2023)

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis 7. Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,348) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,002** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima.** Minat beli yang tinggi berhubungan positif

dengan keputusan pembelian konsumen di Toko Sepeda Listrik Goda di Situbondo. Konsumen cenderung memilih untuk membeli karena rekomendasi dari teman atau keluarga, beragamnya produk, kualitas yang baik, dan jaminan garansi yang disediakan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yolanda *et.al* (2023)

Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hipotesis 8. Keragaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (2,275) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,023** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 8 diterima.** Keragaman produk di Toko Sepeda Listrik Goda, Situbondo, menjadi kunci utama dalam menarik konsumen untuk membeli. Dengan menawarkan berbagai jenis sepeda listrik dari yang terbaru hingga yang lama, serta variasi kualitas dan harga yang beragam, toko ini berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar yang kompetitif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zein *et.al* (2022).

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hipotesis 9. Distribusi (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (1,29) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,198** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Distribusi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 9 ditolak**. Proses distribusi lancar di Toko Sepeda Listrik Goda di Situbondo tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun mereka memiliki minat beli. Kemungkinan karena konsumen dapat menjemput produk sendiri karena sepeda listrik lebih ringan dibandingkan kendaraan lainnya.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hipotesis 10. *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1) Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (2,19) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,029** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 10 diterima**. *Word of Mouth* yang baik di Toko Sepeda Listrik Goda di Situbondo berpengaruh positif

terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Informasi positif dapat meningkatkan penjualan tanpa biaya tambahan, namun berita buruk dapat berdampak negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yolanda *et.al* (2023)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_1 diterima).
2. Distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H_2 ditolak).
3. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_3 diterima).
4. Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_4 ditolak)
5. Distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 ditolak)
6. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_6 diterima).
7. Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_7 diterima).
8. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli melalui Keputusan pembelian (H_8 diterima).

9. Distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Keputusan pembelian (H_9 ditolak).
10. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli melalui Keputusan pembelian (H_{10} diterima).

Saran

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Menetapkan distributor lokal untuk meningkatkan ketersediaan produk di pasar dan menciptakan persepsi popularitas. Berkolaborasi dengan *influencer* sebagai *reseller* untuk memperluas jangkauan pasar. Fokus pada pelayanan ramah, kepuasan pelanggan, dan variasi produk untuk meningkatkan minat beli. Menyediakan akses *charger* publik untuk kenyamanan pengguna sepeda listrik dan respons cepat terhadap keluhan konsumen. Inovasi seperti memberikan helm gratis dan penawaran diskon untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai Keragaman produk, Distribusi, *Word of Mouth*, Minat beli dan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk

pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kholifah, U, Kusnadi, E dan Fandiyanto, R. 2022. "Pengaruh Keragaman Produk dan Endorser terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe D'Poto Situbondo dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Volume 1 (4): 790-806
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2092>
- Zein, A. F, Karnadi, K dan Praja, Y. 2022. "Pengaruh Keragaman Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Melina Panji Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Volume 1 (9): 1825-1841
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>
- Yolanda, M. A, Arief M, Y dan Fandiyanto, R. 2023. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Permata Bakery Di Situbondo dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal*

- Mahasiswa Entrepreneur*.
Volume 2 (4): 614-628
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3395>
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque, F, M. G, Iskandar, A. S, Erlangga, H, dan Sunarsi, D. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Halim, N.R dan Iskandar, D.A 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat beli”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, Volume 4 (3): 415-424.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing, 8th Edition, published by Pearson Education*.
- Satria, B. 2020. Program Manajemen, dan Bisnis, “Pengaruh kualitas produk dan keberagaman terhadap minat beli di pasar pagi jodoh kota batam”. 588–598.
- Sawhani, Dhiraj K. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Agus Widarjono. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour. New Jersey, Pearson Prentice Hall*.
- Solihin, M. dan Ratmono, D. 2020. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7. untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 21-125