

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat beli pada sparepart otomotif.....	15
2. Faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi minat beli pada sparepart otomotif.	15
1.3. Ruang Lingkup Penelitian.....	16
1.3.1. Ruang Lingkup Subjek	16
1.3.2. Ruang Lingkup Objek.....	16
1.3.3. Ruang Lingkup Tempat.....	16
1.3.4. Ruang Lingkup Waktu	16

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	16
1.4. Tujuan Penelitian	16
1. Untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat beli pada sparepart otomotif.	16
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi minat beli pada sparepart otomotif.	16
1.5. Manfaat Penelitian	17
1.5.1. Bagi Peneliti.....	17
1.5.2. Bagi Institusi	17
1.5.3. Bagi Perusahaan.....	17
1.6. Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	19
2.2. Bauran Pemasaran.....	22
2.2.1. Produk.....	22
2.2.1.1 Kualitas Produk.....	23
2.2.1.2 Indikator Kualitas Produk.....	24
2.2.1.3 Desain Produk.....	25
2.2.1.4 Indikator Desain Produk	26
2.2.2. Harga.....	27
2.2.2.1 Indikator Harga	28
2.3 Minat Beli	29
2.3.1 Definisi Minat Beli	29
2.3.2 Indikator Minat Beli.....	30
2.4 Citra Merek	31

2.3.1 Definisi Citra Merek	31
2.3.2 Indikator Citra Merek	32
2.4 Kebutuhan	32
2.4.1 Definisi Kebutuhan	32
2.4.3 Indikator Kebutuhan	33
2.5 Kelompok Referensi	34
2.4.1 Definisi Kelompok Referensi	34
2.4.2 Indikator Kelompok Referensi.....	35
2.5 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	36
2.5.1 Definisi FOMO	36
2.5.2 Indikator FOMO	37
2.6 Kemudahan Penggunaan.....	37
2.6.1 Definisi Kemudahan Penggunaan.....	37
2.6.2 Indikator Kemudahan Penggunaan.....	38
2.7 Garansi	39
2.7.1 Definisi Garansi	39
2.7.2 Indikator Garansi	40
2.8 <i>Social Media Marketing</i>	41
2.8.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	41
2.8.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	42
2.9 Iklan	43
2.9.1 Definisi Iklan	43
2.9.2 Indikator Iklan.....	44
2.10 Rating Konsumen Online.....	45
2.10.1 Definisi Rating Konsumen Online.....	45

2.10.2 Indikator Rating Konsumen Online.....	46
2.11 Citra Toko.....	48
2.11.1 Definisi Citra Toko.....	48
2.11.2 Indikator Citra Toko.....	49
2.12 Penelitian Terdahulu.....	50
2.13 Kerangka Berpikir.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Sumber Data.....	54
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4 Populasi dan Sampel	55
3.4.1 Populasi.....	55
3.4.2 Sampel	56
3.5 Variabel Penelitian	57
3.6 Definisi Operasional Variabel	57
3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	58
3.7.1 Uji Validitas	58
3.7.2 Uji Reabilitas	59
3.8 Metode Analisis Data.....	59
3.8.1 Uji Cochran's Q	59
3.8.2 Hipotesis	60
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Deskripsi Data.....	62
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	62
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	65

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	67
4.2.1 Hasil Uji Validitas	67
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.3 Hasil Analisis Data.....	69
4.3.1 Hasil Uji Cochran's Q.....	69
4.4 Pembahasan.....	74
4.4.1 Citra Toko terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif	75
4.4.2 Citra Merek terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif.....	76
4.4.3 Iklan terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif	77
4.4.4 Rating Konsumen Online terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif.....	77
4.4.5 Garansi terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif.....	78
4.4.6 Harga terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif.....	79
4.4.7 Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif.....	80
4.4.8 Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif.....	81
4.4.9 <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif.....	81
4.4.10 Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	85
5.2.1 Bagi Pelaku Bisnis	85
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Data Kendaraan di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Hasil Pra – Survey 1	5
Tabel 1. 3 Toko – toko Sparepart Otomotif.....	5
Tabel 1. 4 Top Brand Index Sparepart Otomotif di Indonesia	7
Tabel 1. 5 Hasil Pra – Survey 2.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3. 1 Kriteria Pemilihan Sampel	56
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 3. 3 Intepretasi Nilai R	59
Tabel 4. 1 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskripsi Jawaban Responden	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Cochran’s Q (Tahap Pertama)	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Cochran’s Q (Tahap Kedua).....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Cochran’s Q (Tahap Ketiga).....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Cochran’s Q (Tahap Keempat)	72
Tabel 5. 1 Atribut Utama	84

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
Gambar 1. 1 Minat Seiring Waktu Sparepart Otomotif di Indonesia Tahun 2024..	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuisisioner Pra Survey 1
Lampiran	2	Jawaban Responden
Lampiran	3	Kuisisioner Pra Survey 2
Lampiran	4	Jawaban Responden
Lampiran	5	Kuisisioner Penelitian
Lampiran	6	Jawaban Responden
Lampiran	7	Hasil Uji Deskriptif
Lampiran	8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	9	Hasil Uji Cochran's Q
Lampiran	10	Tabel X2