BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Untuk memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari orang Indonesia, kendaraan telah menjadi alat transportasi yang sangat penting. Dengan daya beli yang tinggi terhadap produk dan jasa, terutama di sektor otomotif, Indonesia menjadi pasar utama bagi para produsen kendaraan. Hal ini mendorong pertumbuhan pesat industri otomotif dalam beberapa tahun terakhir, yang turut memicu persaingan antar perusahaan dalam menghasilkan kendaraan bermotor yang semakin inovatif (Sukimin & Indriastuty, 2021).

Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam sektor otomotif. Hal ini bukan hanya sekadar klaim, melainkan didukung oleh sejumlah penelitian yang menganalisis dinamika industri otomotif di Tanah Air. Vijay Rao dari *Frost & Sullivan Automotive and Transportation Practice* melakukan penelitian yang mengungkapkan hal ini. Dalam penelitian yang dilakukan, Rao menyebutkan bahwa Indonesia berada di urutan kedua setelah Thailand dalam hal perkembangan industri otomotif di ASEAN. Sejumlah faktor, termasuk pertumbuhan ekonomi yang stabil, peningkatan kelas menengah, dan peningkatan investasi dalam industri otomotif, berkontribusi pada proyeksi lonjakan tersebut. Selain itu, peraturan yang mendukung pertumbuhan industri otomotif juga telah mendukung perkembangan tersebut (Riyadi & Mashadi, 2024).

Industri otomotif di Indonesia memainkan peran krusial dalam perekonomian negara, merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ekonomi. Pada 2023, Indonesia memiliki 26 perusahaan manufaktur kendaraan bermotor roda empat dengan kemampuan produksi tahunan mencapai 2,35 juta unit. Selain itu, sektor ini juga memberikan peluang bagi banyak tenaga kerja, sekitar 38 ribu tenaga kerja langsung dan lebih dari 1,5 juta orang yang terlibat dalam sistem pasok industri otomotif (Faturrochman & Yaasiin, 2024).

Tabel 1. 1 Data Kendaraan di Indonesia

Tahun	Mobil Penumpang	Bus	Truk	Motor	Jumlah
2019	15.592.419	231.569	5.021.888	112.771.136	133.617.012
2020	15.797.746	233.545	5.083.408	115.023.039	136.137.734
2021	16.414.098	237.607	5.299.881	120.050.112	142.001.698
2022	17.168.862	234.450	5.554.173	125.305.332	148.261.817
2023	18.285.293	269.710	6.091.822	132.433.679	157.080.504
2024 (Agustus)	20.122.177	285.957	6.359.471	137.350.299	164.136.793

Sumber:(Bps.go.id, 2019),(Bps.go.id, 2020)(Bps.go.id, 2021),(Bps.go.id, 2022),(Bps.go.id, 2023),(Cnnindonesia.com, 2024).

Berdasarkan tabel 1.1, dalam beberapa tahun belakangan, jumlah kendaraan di Indonesia terus mengalami peningatan. Terdiri dari 133,6 juta unit mobil penumpang, bus, truk, dan sepeda motor, jumlah ini meningkat menjadi 136,1 juta unit pada tahun 2020, didorong oleh peningkatan jumlah mobil penumpang dan sepeda motor. Pada tahun 2021, total kendaraan mencapai 142 juta unit, dengan kenaikan signifikan dalam mobil penumpang sebesar 16,4 juta unit. Pada tahun 2022, tren ini berlanjut, dengan total kendaraan mencapai 148,3 juta unit, meskipun jumlah bus sedikit menurun. Pada tahun 2023, jumlah kendaraan di Indonesia meningkat menjadi 157 juta unit, dengan 18,3 juta mobil penumpang tercatat. Hingga Agustus 2024, kendaraan di Indonesia berjumlah 164,1 juta unit, dengan mobil penumpang tercatat 20,1 juta unit. Jumlah bus dan truk juga meningkat. Tren ini menunjukkan kemajuan.

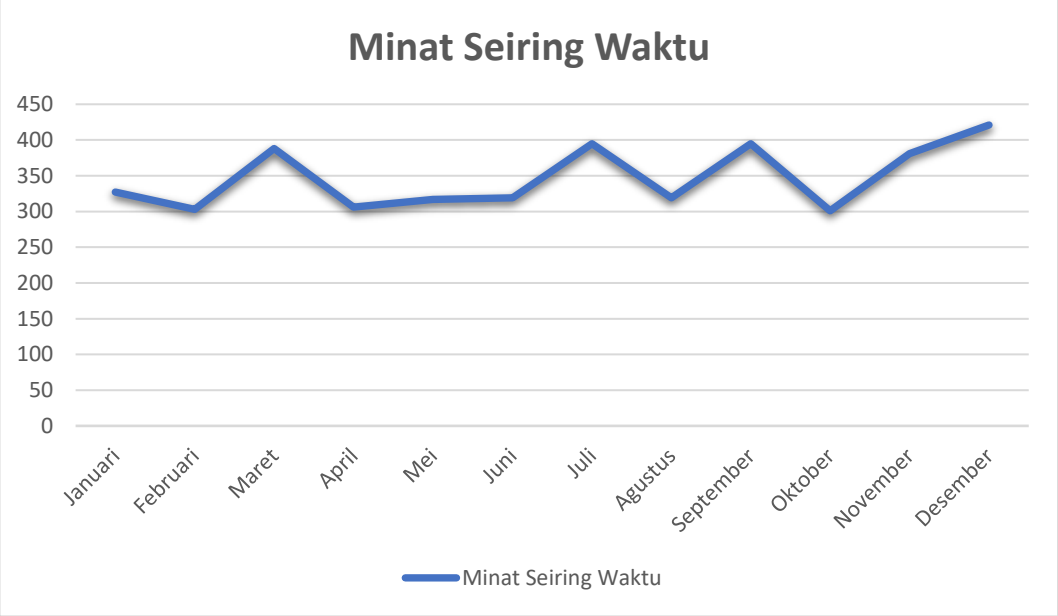
Secara keseluruhan, tren pertumbuhan jumlah kendaraan ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat serta perkembangan infrastruktur yang semakin baik di berbagai daerah di Indonesia. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) telah merilis data terbaru mengenai perkembangan penjualan mobil di Tanah Air. Pada Agustus 2024, penjualan mobil secara *wholesales*, yang mencakup transaksi dari pabrik ke dealer, mencapai 76.304 unit.

Angka ini mengalami peningkatan sebesar 2,8% dibandingkan bulan sebelumnya, Juli 2024, yang tercatat sebesar 72.229 unit. Penjualan *retail* (dealer ke konsumen) mobil nasional juga menunjukkan tren positif, dengan kenaikan sebesar 1,6% *month-to-month* (MtM) dari 75.608 unit pada Juli 2024 menjadi 76.808 unit pada Agustus 2024. Kenaikan ini mencerminkan peningkatan permintaan konsumen terhadap kendaraan, seiring dengan pemulihan ekonomi dan peningkatan mobilitas masyarakat di seluruh Indonesia.

Peningkatan penjualan mobil nasional dipandang sebagai sinyal positif bagi kinerja emiten di sektor sparepart otomotif. Kinerja sektor sparepart otomotif sejalan dengan tren peningkatan penjualan kendaraan, hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar otomotif dapat mendorong perkembangan dan kinerja emiten yang terlibat dalam produksi sparepart otomotif (Kontan.co.id, 2024).

Industri sparepart otomotif dan *aftermarket* global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mencakup aksesoris, dan layanan terkait. Menurut data dari Alibaba.com dalam (Pressrelease.id 2024), pasar sparepart otomotif aftermarket diprediksi akan meningkat dari USD 400 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 550 miliar pada tahun 2028. Pertumbuhan ini mencerminkan permintaan yang terus berkembang akan produk dan layanan otomotif di seluruh dunia. Lonjakan ini dipicu oleh kemajuan teknologi, meningkatnya usia kendaraan, perubahan preferensi konsumen, serta pertumbuhan sektor *e-commerce*. Pasar *e-commerce* untuk komponen otomotif global diperkirakan akan mencapai USD 200 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 14% dari 2023 hingga 2027 (Pressrelease.id, 2024).

Gambar 1. 1 Minat Seiring Waktu Sparepart Otomotif di Indonesia Tahun 2024



Sumber : (Trends.google.com, 2025).

Berdasarkan gambar 1.1, minat seiring waktu terhadap sparepart otomotif di Indonesia tahun 2024 menunjukkan fluktuasi antara 297 hingga 421 poin. Pada awal tahun, Januari mencatat nilai terendah 297, kemudian meningkat hingga mencapai 396 pada April. Setelah mengalami penurunan pada Mei 301, minat kembali naik hingga 391 pada Juli. Meskipun menurun menjadi 319 di Agustus, tren berbalik naik ke 397 pada September, lalu sempat turun lagi pada Oktober 300 dan naik menjadi 381 di November. Puncak tertinggi terjadi pada Desember 421, menandakan lonjakan signifikan menjelang akhir tahun.

Sparepart atau suku cadang merujuk pada komponen yang disediakan untuk perbaikan atau penggantian bagian kendaraan yang rusak. Sebagai elemen krusial dalam dunia industri, sparepart memegang peranan penting dalam manajemen logistik dan rantai pasokan, memastikan kelancaran operasional dan pemeliharaan peralatan atau kendaraan (Arda Frmansyah Purnama, 2023). Sparepart merupakan komponen yang terdiri dari berbagai jenis dengan fungsi spesifik sesuai dengan kebutuhan perbaikan atau perawatan (Adriansyah, 2023). Berdasarkan data di atas,

penulis melakukan *pra survey* terbuka terhadap 30 responden untuk mengetahui pasar sparepart otomotif cenderung online atau offline.

Tabel 1. 2 Hasil *Pra – Survey 1*

Online	Offline
19	16

Sumber : Data diolah, Lampiran 2 (2025).

Berdasarkan tabel 1.3, Sebanyak 19 responden memilih membeli sparepart otomotif secara online, yang menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih nyaman bertransaksi melalui platform digital. Ini bisa disebabkan oleh faktor kemudahan akses, harga yang lebih kompetitif, variasi produk yang lebih luas, serta adanya promo dan diskon dari *marketplace*. Meskipun lebih kecil, 16 responden masih memilih pembelian offline, yang menunjukkan bahwa masih ada kepercayaan kuat terhadap toko fisik. Faktor seperti jaminan kualitas, konsultasi langsung dengan penjual, serta kebutuhan untuk melihat produk sebelum membeli bisa menjadi alasan utama mengapa mereka tetap memilih metode ini.. Adapun toko – toko sparepart otomotif yang penulis dapatkan dari *pra – survey* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Toko – toko Sparepart Otomotif

Online	Offline
Ducks Garage	Sentra Otomotif Blok M Square
Rudysanto Motor	Bintang Variasi
Lucky Jaya Motor	BDS Variasi
ATRP Bearing	Keken Motor Jaya
Motovindo	Sumber Jaya
BGG Custom	Nasional
Seken Part	Jaya Harapan
Berdikari Motor	Hanjayo Motor
Sarinah Jaya	SB Racing
Sawah Besar Jaya	Victory Motor
AJM Wheels	LIS (ASO) Surabaya
Sreet Automarket	Bayan Variasi
8ment Garage	AW Variasir

Bgarage Bodykit	Asia Jaya Motor Pungkur
Rap Peformance	Neo PM
Dieselply	Vons Jaya Motor
JF Luxury	
Yteam Garage	
Voltzautomotive	

Sumber : Data diolah, Lampiran 2 (2025).

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 35 responden, ditemukan bahwa 19 orang (54%) lebih memilih membeli sparepart otomotif secara online, sementara 16 orang (46%) lebih memilih secara offline. Meskipun secara logika, pembelian sparepart secara offline dianggap lebih aman dan meyakinkan, namun ada sejumlah alasan yang menjelaskan preferensi terhadap masing-masing metode.

Responden yang memilih pembelian secara online umumnya mempertimbangkan aspek praktis, hemat waktu, dan fleksibilitas. Mereka tidak perlu datang langsung ke toko, dapat membandingkan harga dari berbagai penjual dalam waktu singkat, serta sering mendapatkan berbagai promo menarik seperti *cashback* dan gratis ongkir, produk produk yang dibeli juga Sebagian produk kecil seperti lampu, busi, spion, wiper dan sebagainya. Selain itu, ketersediaan produk yang lebih luas di platform digital juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama untuk sparepart yang sulit ditemukan secara lokal.

Sebaliknya, responden yang memilih pembelian secara offline lebih mengutamakan kepastian kualitas dan interaksi langsung. Dengan datang ke toko, mereka dapat melihat dan memeriksa kondisi barang secara fisik, serta berkonsultasi langsung dengan penjual atau teknisi untuk memastikan kecocokan produk. Selain itu, pembelian offline memungkinkan barang langsung dibawa pulang dan digunakan tanpa menunggu waktu pengiriman, serta memberikan rasa aman karena proses komplain atau penukaran barang dapat dilakukan secara langsung.

Tabel 1. 4 *Top Brand Index* Sparepart Otomotif di Indonesia

KATEGORI	*BRAND*	*TOP BRAND INDEX* (TBI)
Aki	GS Astra	57.10
	Yuasa	18.10
	Bosch	6.80
Ban mobil	Bridgestone	42.30
	Dunlop	12.60
	Achilles	10.20
Ban motor	Federal	16.90
	IRC	15.50
	Bridgestone	12.80
Busi mobil	Bosch	28.90
	NGK	25.30
	Denso	16.80
Cairan wiper mobil	Kit	51.00
	Prestone	21.00
	Sonax	11.90
Gasket motor	Fuboru	29.60
	Tenshi	26.10
	Haiteku	24.60
Gear motor	Aspira	32.80
	AHM (Honda Genuine Parts)	31.00
	Federal	22.80
Kaca film mobil	V- Kool	40.80
	3M Auto Film	38.30
	Sparta	4.30
Minyak pelumas mobil	Castrol	39.70
	Shell Helix	11.40

	Fastron	10.90
Minyak pelumas motor	Castrol	29.60
	Federal Oil	11.20
	Yamalube	10.40
Minyak rem mobil	Prestone	42.40
	STP	41.20
	Jumbo	13.90
Velg mobil	BBS	27.80
	Sparco	21.30
	Enkei	11.00

Sumber : (Topbrand-award.com, 2024).

Berdasarkan data dalam Tabel 1.5, mengungkapkan tingkat persaingan dan preferensi konsumen terhadap merek-merek sparepart otomotif di berbagai kategori utama, yang diukur melalui *Top Brand Index* (TBI). TBI yang lebih tinggi menunjukkan bahwa sebuah merek lebih dikenal dan memiliki tingkat keterpilihan yang lebih tinggi di pasar.

Pada kategori aki mobil, GS Astra tampil sebagai pemimpin dengan TBI 57.10, menandakan bahwa merek ini sangat populer dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Pada kategori ban mobil, Bridgestone mendominasi dengan TBI 42.30, yang menunjukkan bahwa merek ini memiliki tingkat popularitas yang sangat tinggi di kalangan konsumen. Pada kategori ban motor, Federal meraih TBI tertinggi dengan 16.90, menunjukkan preferensi yang kuat dari konsumen terhadap merek ini. Pada kategori busi mobil, Bosch memimpin dengan TBI 28.90, merek ini merupakan pemain utama di pasar busi mobil. Sementara itu, Kit mendominasi kategori cairan wiper mobil dengan TBI tertinggi 51.00, menandakan bahwa merek ini memiliki dominasi yang kuat. Pada kategori gasket motor, Fuboru menjadi merek yang paling disukai dengan TBI 29.60, diikuti oleh Tenshi dan Haiteku dengan TBI masing-masing 26.10 dan 24.60. Ketiganya menunjukkan persaingan yang ketat, dengan Fuboru sedikit lebih unggul. Untuk kategori gear motor, Aspira dan AHM (*Honda Genuine Parts*) memimpin dengan TBI masing-masing 32.80

dan 31.00, menunjukkan persaingan yang ketat, meskipun Aspira sedikit lebih dominan. Pada kategori kaca film mobil, V-Kool unggul dengan TBI 40.80, diikuti oleh 3M Auto Film yang mencatatkan TBI 38.30, menunjukkan keduanya hampir setara dalam hal popularitas. Pada kategori pelumas mobil, Castrol menempati posisi teratas dengan TBI 39.70, menjadi pilihan utama konsumen. Castrol kembali mendominasi di pasar pelumas motor dengan TBI 29.60. Dalam kategori minyak rem mobil, Prestone dengan TBI 42.40 unggul, diikuti oleh STP dengan TBI 41.20, yang menunjukkan persaingan ketat antara kedua merek ini. Pada kategori velg mobil, BBS memimpin dengan TBI 27.80, menunjukkan dominasi yang lebih kuat di pasar velg mobil.

Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran jelas mengenai merek-merek yang dominan di pasar sparepart otomotif Indonesia dan bagaimana persaingan serta preferensi konsumen memengaruhi posisi mereka di berbagai kategori. Dalam konteks ini, minat beli konsumen terhadap sparepart otomotif menjadi sangat penting. Sparepart otomotif termasuk dalam kategori produk jangka panjang, yang membuatnya memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk konsumen lainnya. Oleh karena itu, analisis minat beli pada sparepart otomotif sangat relevan, dan bahkan lebih efektif sebagai titik awal penelitian dibandingkan langsung mengkaji keputusan pembelian.

Sparepart otomotif sering kali tidak dibeli secara spontan. Biasanya, konsumen memerlukan waktu untuk mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas, dan kecocokan dengan kendaraan mereka. Misalnya, jika kendaraan membutuhkan penggantian sparepart tertentu, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu, membandingkan harga, dan mempertimbangkan faktor lain seperti merek dan keaslian produk. Dengan demikian, minat beli menjadi titik awal yang lebih tepat karena mencerminkan tingkat perhatian dan pertimbangan yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Minat beli merujuk pada keinginan konsumen yang telah merencanakan untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam proses tersebut, konsumen dihadapkan pada

beragam merek yang tersedia, yang memungkinkan mereka untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi. Sebelum memutuskan, konsumen umumnya akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, dan kebutuhan pribadi, untuk memastikan bahwa pilihan yang diambil adalah yang terbaik (Nadya Rahma Agustiani & Viola De Yusa, 2023).

Banyak pemilik kendaraan yang tidak hanya mengandalkan dealer resmi untuk perawatan, tetapi juga mencari alternatif dari pasar suku cadang *aftermarket*. Fenomena ini menciptakan peluang dan tantangan tersendiri bagi pelaku industri, terutama ketika menyangkut kualitas dan keandalan produk. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih sparepart otomotif. Dengan data data di atas, penulis melakukan *pra – survey* terbuka kepada 50 responden.

Tabel 1. 5 Hasil *Pra – Survey 2*

NO	FAKTOR	NO	FAKTOR
1.	Harga	8.	Kemudahan Penggunaan
2.	Kualitas Produk	9.	Garansi
3.	Desain Produk	10.	*Social Media Marketing*
4.	Citra Merek	11.	Iklan
5.	Kebutuhan	12.	Rating Konsumen Online
6.	Kelompok Referensi	13.	Citra Toko
7.	FOMO		

Sumber : Data diolah, Lampiran 4 (2024).

Berdasarkan hasil *pra – survey* pada tabel 1.6, yang mempengaruhi minat beli terhadap 50 responden adalah, harga, kualitas produk, desain produk, citra merek, kebutuhan, kelompok referensi, rating konsumen online, iklan, FOMO, kemudahan penggunaan, garansi, *social media marketing*, citra toko dan minat beli.

Harga merupakan salah satu komponen penting dari campuran pemasaran yang harus dipertimbangkan secara menyeluruh. Terlepas dari kenyataan bahwa harga yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi bisnis, keputusan ini tidak selalu mudah bagi konsumen. Hal ini disebabkan oleh beragam pandangan konsumen yang masing-masing akan mempertimbangkan harga secara rasional sebelum memutuskan untuk membeli (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, &

Nujiyatillah, 2022). Penelitian (Mohammad, Kurniawan, & Emilda, 2024) menyatakan bahwa, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli masyarakat Kota Palembang pada mobil Listrik Wuling *Air* EV. Temuan ini menunjukkan bahwa penyesuaian harga dengan kemampuan beli masyarakat dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli. Selain itu, hal ini juga menjelaskan bahwa harga memegang peran penting dalam menentukan kemampuan beli Masyarakat.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penggunaannya. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan operasional, serta layanan purna jual. Selain itu, kualitas produk juga mencakup karakteristik lain yang menjadi bagian integral dari pengalaman penggunaan produk tersebut (Haqiqi & Adji, 2021). Menurut Kotler (2005) dalam penelitian (Haqiqi & Adji, 2021), kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik dan atribut keseluruhan suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Definisi ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya terkait dengan atribut fisik produk, tetapi juga dengan sejauh mana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian (Cecep Saepul Rohman, Arie Hendra Saputro, & Dadan Abdul Aziz Mubarok, 2023) menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu kualitas produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen, yaitu minat beli. Hal ini juga menegaskan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli produk Honda New ADV 160 Series di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati, Kabupaten Bandung.

Dalam kondisi persaingan yang semakin sengit antar produk sejenis, desain memegang peranan penting sebagai elemen pembeda yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya (Hidayaty, Ginting, & Kurniawati, 2022). Candi et al. (2017) dalam penelitian (Hidayaty et al., 2022) mengemukakan bahwa desain produk berpotensi menjadi alat strategis yang efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penelitian (A. L. Saputra & Aprilia, 2023)

menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada perempuan terhadap merek pencuci piring.

Citra merek memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Pemberian citra merek yang positif tidak hanya dapat menarik minat konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih baik dan berkelanjutan dengan mereka (Yusa, Utami, & Suwandi, 2024). Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mendorong mereka untuk terus membeli produk dari Lidia Cake & Bakery (A. L. Saputra & Aprilia, 2023).

Menurut Herlambang (2014) dalam penelitian (Damianus Tola, 2024) manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya melalui tingkatan atau hirarki, dimulai dari kebutuhan yang paling dasar hingga yang lebih tinggi. Keinginan yang mendasar dan bersifat fundamental cenderung berhubungan erat dengan kehidupan sehari-hari. Keinginan ini sering muncul secara tidak sadar dan sering kali menjadi pemicu bagi tujuan yang lebih tersembunyi, sebagaimana dijelaskan oleh Muazorah dan Subaidi (2019) (Damianus Tola, 2024). Kebutuhan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap merek mewah di kalangan generasi Y (D. W. Putri & Utama, 2021).

Kelompok referensi merujuk pada individu atau kelompok yang, baik secara nyata maupun dalam imajinasi, memiliki pengaruh terhadap evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku orang lain. Kelompok acuan paling berpengaruh terhadap konsumen melalui norma, informasi, dan kebutuhan. Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang memiliki perspektif tertentu tentang bagaimana seharusnya bertindak dalam situasi tertentu, dan seringkali berfungsi sebagai pedoman untuk perilaku atau keputusan mereka (Ernawati & Nurdin, 2021) dalam penelitian (Lalu Agus Karlan, Sri Ernawati, & Muhajirin, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sandala, Tumbel, & Tampenawas, 2021), menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Beenji Café di Sario Kecamatan Sario.

(Wirasukessa & Sanica, 2023) mengungkapkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan generasi milenial. Perilaku ini memicu dorongan untuk terus-menerus membeli produk agar tidak merasa tertinggal atau ketinggalan zaman. Hasil penelitian (Elisabet Y.R. Br Silaban, Ivonne S. Saerang, 2021) menunjukkan bahwa variabel FOMO memengaruhi minat pembeli. Elemen-elemen yang terkandung dalam FOMO terbukti memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Coffee Fore kawasan Megamas, Manado.

Davis (1989) dalam penelitian (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat kemudahan dalam mengoperasikan suatu sistem, yang memungkinkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan lebih mudah. Dalam hal ini, Davis mengembangkan TAM (*Technology Acceptance Model*), sebuah model yang bertujuan untuk mengevaluasi respon pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. (Rarasati & Farida, 2023) membuktikan bahwa, kemudahan berbelanja di *marketplace* Tokopedia memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan, maka semakin besar pula minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen.

Garansi dapat diartikan sebagai surat keterangan dari produsen yang memastikan bahwa produk tersebut tidak mengalami cacat produksi atau kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu, (Karimah, 2019) dalam penelitian (Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki, 2022). Garansi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat konsumen di kampung Yadika Bangil Pasuruan dalam memilih sepeda motor matic, karena hal tersebut menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli dalam memilih produk (M. Mashudi Azrullah, 2023).

Pemasaran melalui media sosial, atau yang lebih dikenal sebagai *social media marketing* (SMM), telah menjadi salah satu bidang penelitian paling berpengaruh dalam beberapa dekade terakhir. Kajian ini membicarakan banyak hal tentang hubungan antara konsumen dan merek, menjadikannya alat strategis dalam

memahami dinamika perilaku konsumen di era digital (Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, 2021). *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli, artinya jika *social media marketing* meningkat maka minat beli juga meningkat (Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Erick Hartawan, Delfin liu, Marc Richardo Handoko & Evan, 2022), iklan memiliki beberapa sifat mendasar, di antaranya adalah menyampaikan informasi atau pesan yang dikirim berulang kali melalui suara dan gambar dapat menarik perhatian konsumen. Pesan yang disampaikan dengan tepat dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat untuk membeli (Copeland & Zhao, 2020; Amornpashara, Rompho, & Phadoongsitthi, 2015) dalam penelitian (Erick Hartawan, Delfin liu, Marc Richardo Handoko & Evan, 2022). Variabel iklan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Plaza Bunga. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut dapat secara kuat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di Plaza Bunga (I. Putri, Rosada, & Husain, 2022).

Rating konsumen online adalah komponen ulasan di mana pendapat konsumen disampaikan dengan simbol. Konsumen dapat menilai preferensi produk berdasarkan pengalaman mereka dengannya, yang mencakup kondisi psikologis dan emosional yang mereka alami saat berinteraksi dengannya (Li, N. dan Zhang, 2007 dalam Lee dan Shin, 2014) dalam penelitian (Erick Hartawan, Delfin liu, Marc Richardo Handoko & Evan, 2022). Hasil pengujian data empiris menunjukkan bahwa rating konsumen online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2018, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, di marketplace Shopee (Sa'diyah, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian dan ulasan konsumen secara online dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform *e-commerce* tersebut.

Menurut Arief dan Widyatmoko (2018) dalam penelitian (Prakoso, 2020) Persepsi konsumen tentang fitur atau atribut sebuah toko dikenal sebagai citra toko, yang membedakannya dari toko lainnya. Ketika konsumen menilai bahwa sebuah toko

memiliki citra yang baik, mereka cenderung menganggap produk yang dijual di toko tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, semakin positif citra suatu toko, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Prakoso, 2020). Citra toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya, semakin baik citra yang dimiliki oleh toko tersebut, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang kuat dan positif dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Kota Yogyakarta (Damanik, 2023).

Dengan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor – faktor tersebut, diharapkan produsen dan distributor sparepart otomotif dapat mengembangkan metode pemasaran yang lebih efisien. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli calon konsumen, mereka tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu tidak hanya akademisi tetapi juga praktisi industri otomotif untuk meningkatkan produk dan layanan., serta berkelanjutan. Penelitian ini akan mengisi kekosongan dalam pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli, serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Berdasarkan fenomena diatas, maka penting untuk meneliti **"Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sparepart Otomotif"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas, maka Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah,

1. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat beli pada sparepart otomotif.
2. Faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi minat beli pada sparepart otomotif.

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah calon konsumen sparepart otomotif.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat beli sparepart otomotif.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Indonesia.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini diperkirakan dilakukan dari bulan November 2024 sampai dengan selesai.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini berada dalam lingkup ilmu pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli sparepart otomotif seperti citra toko, citra merek, iklan, rating konsumen online, garansi, harga, kualitas produk, kemudahan penggunaan, *social media marketing,* dan kelompok referensi.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat beli pada sparepart otomotif.

2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi minat beli pada sparepart otomotif.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran, dengan fokus pada faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen,

1.5.2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan kajian yang bermanfaat bagi pembaca serta peneliti lain yang meneliti topik serupa.

1.5.3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi pengelola perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mengidentifikasi minat beli konsumen sebelum membeli spareparr otomotif.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian awal ini menyajikan sejumlah elemen, melibatkan konteks latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka sistematik penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua menguraikan beberapa teori yang menjadi dasar penelitian, kajian literatur terdahulu, dan pembentukan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merincikan cakupan penelitian, mencakup jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, subjek penelitian, metode pengambilan sampel, pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian termasuk reliabilitas dan validitas, metode analisis data, dan gambaran menyeluruh tentang objek penelitian**.**

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan secara detail tentang data yang dikumpulkan, eksplorasi hasil tinjauan, dan analisis data penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini mengevaluasi dan merangkum esensi dari hasil pengujian yang telah dilakukan. Selanjutnya, peneliti memberikan rekomendasi yang ditujukan kepada berbagai pihak, termasuk objek penelitian, konsumen, dan peneliti mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN