

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan menyajikan informasi yang dikumpulkan secara objektif tanpa tujuan membuat kesimpulan umum atau melakukan generalisasi. Penulis akan memaparkan kondisi responden, yang merupakan sampel penelitian, dalam bagian ini berdasarkan karakteristik mereka, termasuk:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menyajikan profil responden dengan menguraikan karakteristik mereka berdasarkan tiga aspek utama, seperti jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Berikut adalah hasil analisis karakteristik responden berdasarkan masing-masing kategori:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	71	71%
Perempuan	29	29%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, Lampiran 7 (2025).

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, mayoritas penggemar otomotif dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan 71 responden, atau 71% dari total, menunjukkan bahwa laki-laki adalah mayoritas pengguna sparepart otomotif.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 24	74	74%

25 – 30	16	16%
31 – 36	3	3%
37 – 46	4	4%
> 42	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, Lampiran 7 (2025).

Merujuk pada data dalam Tabel 4.2, mayoritas pengguna penggemar otomotif berada dalam rentang usia 17 hingga 24 tahun, dengan total 74 responden atau setara dengan 74%. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna produk sparepart dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Bandar Lampung	55	55%
Lampung	22	22%
Yogyakarta	4	4%
Jakarta	8	8%
Tangerang	1	1%
Padang	1	1%
Surabaya	1	1%
Bekasi	1	1%
Semarang	2	2%
Jawa	1	1%
Sulawesi	1	1%
Bandung	1	1%
Palembang	1	1%
Bali	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, Lampiran 7 (2025).

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari Provinsi Lampung, dengan dominasi dari Kota Bandar Lampung (55%) dan wilayah Lampung lainnya (22%), sehingga total responden dari Lampung mencapai 77% dari keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran responden sangat terkonsentrasi di wilayah Lampung.

Sementara itu, wilayah lain seperti Jakarta (8%), Yogyakarta (4%), dan Semarang (2%) menyumbang jumlah responden yang lebih sedikit, namun tetap memberikan gambaran keterlibatan dari luar daerah. Sebanyak 9 wilayah lainnya masing-masing hanya menyumbang 1% dari total responden.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA	51	51%
D3	3	3%
S1	45	45%
S3	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, Lampiran 7 (2025).

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel 4.3, mayoritas pengguna produk sparepart otomotif dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA, dengan jumlah mencapai 51 responden atau setara dengan 51%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil penelitian ini, yang berkaitan dengan analisis faktor yang memengaruhi minat untuk membeli sparepart otomotif, dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil deskripsi data dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskripsi Jawaban Responden

No.		Pernyataan	Jawaban			
			YA		TIDAK	
			F	%	F	%
Faktor 1 (Harga)	1.	Menurut saya, secara umum, suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik jika harganya lebih mahal.	78	78%	22	22%
Faktor 2 Kualitas Produk	2.	Saya mendapatkan produk sparepart otomotif yang sesuai dengan harapan saya.	96	96%	4	4%
Faktor 3 Desain Produk	3.	Desain produk dapat membuat pembeli setia terhadap produk tersebut.	72	72%	28	28%
Faktor 4 Citra Merek	4.	Merek sparepart otomotif tertentu lebih unik dibandingkan merek lain di industri yang sama (misal: desain produk, strategi promosi, dll.)	86	86%	14	14%
Faktor 5 Kebutuhan	5.	Saya memilih sparepart otomotif tertentu karena	45	45%	55	55%

		saya ingin menunjukkan status sosial saya.				
Faktor 6 Kelompok Referensi	6.	Saya menggunakan produk sparepart otomotif tertentu karena banyak teman dan keluarga di sekitar saya juga menggunakan produk tersebut.	73	73%	27	27%
Faktor 7 FOMO	7.	Saya khawatir orang lain akan menganggap saya tidak penting jika saya tidak berbelanja sparepart otomotif otomotif.	27	27%	73	73%
Faktor 8 Kemudahan Penggunaan	8.	Menggunakan sparepart otomotif membutuhkan usaha minimal.	77	77%	23	23%
Faktor 9 Garansi	9.	Jangka waktu sesuai dengan harapan konsumen.	83	83%	17	17%
Faktor 10 <i>Social Media Marketing</i>	10.	Saya akan merekomendasikan penggunaan merek atau toko sparepart otomotif tertentu melalui media sosial saya.	76	76%	24	24%
Faktor 11 Iklan	11.	Konten iklan produk sparepart otomotif selalu up to date.	83	83%	17	17%
Faktor 12 Rating	12.	Setelah melihat online rating, saya percaya produk sparepart otomotif dengan	90	90%	10	10%

Konsumen Online		online rating yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik.				
Faktor 13 Citra Toko	13.	Kapasitas parkir yang memadai.	87	87%	13	%

Sumber: Data diolah, Lampiran 6 (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, jawaban responden menunjukkan bahwa pernyataan dengan persentase jawaban "Ya" tertinggi adalah pernyataan nomor F2 kualitas produk, yaitu " Saya mendapatkan produk sparepart otomotif yang sesuai dengan harapan saya." yang dipilih oleh 96 responden atau 96%. Sementara itu, pernyataan dengan persentase jawaban "Ya" terendah adalah pernyataan nomor F7 FOMO, yaitu " Saya khawatir orang lain akan menganggap saya tidak penting jika saya tidak berbelanja sparepart otomotif otomotif." yang dipilih oleh 27 responden atau 27%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum data diolah, semua jawaban responden diuji untuk validitas dan kepercayaan. Validitas diuji dengan metode korelasi product moment. Tujuan dari pengujian validitas dalam penelitian ini adalah untuk memastikan kelayakan data yang akan dianalisis. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Nilai signifikansi (sig) data dinyatakan valid jika nilai sig lebih besar dari alpha, dan tidak valid jika nilai sig lebih rendah dari alpha.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Faktor 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Faktor 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Faktor 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Faktor 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Faktor 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Faktor 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Faktor 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Faktor 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Faktor 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Faktor 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Faktor 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Faktor 12	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Faktor 13	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah, Lampiran 8 (2025).

Setiap item pernyataan yang terkait dengan penelitian tentang analisis faktor yang memengaruhi minat beli sparepart otomotif telah menunjukkan nilai signifikansi (Sig) yang lebih kecil dari alpha, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.6 Oleh karena itu, semua item pernyataan ini dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai keandalan suatu alat pengumpul data, yang mengacu pada tingkat konsistensi atau kestabilan. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika hasil pengukurannya konsisten dari waktu ke waktu dan dapat dipercaya sebagai sumber data yang andal.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Kondisi	Keterangan
-----------------	---------------------------------	----------------	-------------------

Minat Beli	0,751	0,6000 – 0,7999	Tinggi
---------------	-------	-----------------	--------

Sumber : Data diolah, Lampiran 8 (2025).

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa komponen yang mempengaruhi minat beli menunjukkan tingkat reliabilitas antara 0,6000 – 0,7999. Ini menunjukkan bahwa komponen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Cochran's Q

Untuk menganalisis faktor yang memengaruhi minat beli pada sparepart otomotif, penelitian ini menggunakan uji Cochran's Q. Sebanyak 13 atribut diidentifikasi sebagai potensi penentu minat beli sparepart otomotif. Untuk menentukan atribut mana yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut, data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan uji Cochran's Q dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Kriteria:

Jika $Q_{hitung} > \text{dari } X^2 \text{ tabel/Sig} < \text{Alpha } (0,05)$, maka H_0 : ditolak.

Jika $Q_{hitung} < \text{dari } X^2 \text{ tabel/Sig} > \text{Alpha } (0,05)$, maka H_0 : diterima.

1. Tahap Pertama

Tahap pertama yaitu melakukan pengujian terhadap 13 faktor. Dari ke 13 faktor dan proporsinya jawaban “Ya” diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Cochran's Q (Tahap Pertama)

N	100
Cochran's Q	189,277 ^a

df	12
Asymp. Sig.	,000
a. 1 is treated as a success.	

Sumber : Data diolah, Lampiran 9 (2025).

Hasil analisis terhadap 13 faktor menggunakan uji Cochran's Q menunjukkan banyaknya nilai statistik Q hitung, yaitu 189,277 dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 12$, dan tabel X2 memperoleh 21,026. Berdasarkan hasil ini dan berdasarkan ketentuan pengujian di atas, di mana nilai Q hitung lebih besar dari tabel X2, hasil pengujian tahap pertama adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Oleh karena itu, FOMO (F7), faktor dengan proporsi jawaban Ya paling rendah, harus dieliminasi pada tahap kedua.

2. Tahap Kedua

Pengujian tahap kedua yang dilakukan dengan menggunakan 12 faktor dan mengeluarkan F7 (FOMO) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Cochran's Q (Tahap Kedua)

N	100
Cochran's Q	93,097 ^a
df	11
Asymp. Sig.	,000
a. 1 is treated as a success.	

Sumber : Data diolah, Lampiran 9 (2025).

Hasil analisis terhadap 12 faktor menggunakan uji Cochran's Q menunjukkan banyaknya nilai statistik Q hitung, yaitu 93,097 dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 11$, dan tabel X2 memperoleh 19,675. Berdasarkan hasil ini dan berdasarkan ketentuan pengujian di atas, di mana nilai Q hitung

lebih besar dari tabel X2, hasil pengujian tahap kedua adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Oleh karena itu, Kebutuhan (F5), faktor dengan proporsi jawaban Ya paling rendah, harus dieliminasi pada tahap ketiga.

3. Tahap Ketiga

Pengujian tahap ketiga yang dilakukan dengan menggunakan 11 faktor dan mengeluarkan F5 (Kebutuhan) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Cochran's Q (Tahap Ketiga)

N	100
Cochran's Q	19,845 ^a
df	10
Asymp. Sig.	,031
a. 1 is treated as a success.	

Sumber : Data diolah, Lampiran 9 (2025).

Hasil analisis terhadap 11 faktor menggunakan uji Cochran's Q menunjukkan banyaknya nilai statistik Q hitung, yaitu 19,845 dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 10$, dan tabel X2 memperoleh 18,307. Berdasarkan hasil ini dan berdasarkan ketentuan pengujian di atas, di mana nilai Q hitung lebih besar dari tabel X2, hasil pengujian tahap ketiga adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing Oleh karena itu, Desain Produk (F3), faktor dengan proporsi jawaban Ya paling rendah, harus dieliminasi pada tahap keempat.

4. Tahap Keempat

Pengujian tahap keempat yang dilakukan dengan menggunakan 10 faktor dan mengeluarkan F3 (Desain Produk) dari analisis, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Cochran's Q (Tahap Keempat)

N	100
Cochran's Q	15,163 ^a
df	9
Asymp. Sig.	,087
a. 1 is treated as a success.	

Sumber : Data diolah, Lampiran 9 (2025).

Hasil analisis 10 faktor dengan uji Cochran's Q menunjukkan banyaknya nilai statistik Qhitung, yaitu 15,163 dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 9$, sehingga diperoleh tabel X2 sebesar 16,918. Berdasarkan hasil ini dan berdasarkan ketentuan pengujian di atas, di mana nilai Q hitung lebih kecil dari tabel X2, hasil pengujian tahap keempat adalah H_0 diterima dan menolak H_a , yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing atribut. Oleh karena itu, sangat mungkin bahwa jawaban ya untuk setiap faktor tersebut sama.

Tabel 4.12, rekapitulasi hasil tahapan uji Cochran's Q terhadap faktor yang menentukan minat beli sparepart otomotif, menggambarkan hasil uji Cochran's Q secara ringkas:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Cochran's Q Minat Beli Sparepart Otomotif

Tahapan Penelitian	Q Hitung	Q2 Tabel	Ujii Hipotesis	Jawaban YA terendah
1	189,277	21,026	Ditolak	FOMO (F7)
2	93,097	19,675	Ditolak	Kebutuhan (F5)

3	19,845	18,307	Ditolak	Desain Produk (F3)
4	15,163	16,918	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban YA sama (terdapat 10 faktor).

Sumber : Data diolah, Lampiran 9 (2025).

Analisis uji Cochran's Q dilakukan dalam 4 tahapan, berdasarkan Tabel 4.12. 3 atribut yang memiliki jawaban "Ya" paling sedikit dihapus. Tujuan dari proses ini adalah untuk menemukan faktor utama yang mempengaruhi minat untuk membeli sparepart otomotif. Dari 13 faktor awal, akhirnya 10 yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam menentukan pilihan mereka sebelum membeli sparepart otomotif adalah Harga (F1), Kualitas Produk (F2), Citra Merek (F4), Kelompok Referensi (F8), Kemudahan Penggunaan (F8), Garansi (F9), *Social Media Marketing* (F10), Iklan (F11), Rating Konsumen Online (F12), dan Citra Toko (F13). Setelah 10 faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sparepart otomotif telah ditemukan, analisis lebih lanjut dilakukan untuk menentukan faktor yang paling dominan. Faktor ini dihitung berdasarkan jumlah responden yang memberikan jawaban "Ya". Tabel 4.13 menunjukkan hasil lengkap dari analisis ini.

Tabel 4. 13 Hasil Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sparepart Otomotif

Peringkat	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sparepart Otomotif	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Citra Toko (F13)	87	13
2	Citra Merek (F4)	86	14
3	Iklan (F11)	83	17
4	Rating Konsumen Online (F12)	83	17
5	Garansi (F9)	83	17
6	Harga (F1)	78	22
7	Kualitas Produk (F2)	78	22
8	Kemudahan Penggunaan (F8)	77	23

9	<i>Social Media Marketing</i> (F10)	76	24
10	Kelompok Referensi (F6)	73	27

Sumber : Data diolah, Lampiran 9 (2025).

Berdasarkan tabel 4.13, faktor yang mempengaruhi minat beli sparepart otomotif, menjelaskan bahwa faktor yang paling dominan adalah Citra Toko (F13) memiliki jawaban YA tertinggi dengan jumlah 87.

4.4 Pembahasan

Untuk menguji hipotesis dengan variabel dikotomis dengan nilai yang sebanding, uji Cochran's Q digunakan untuk menganalisis tingkat keberhasilan data secara statistik. Awalnya, terdapat 13 faktor yang dievaluasi terkait minat beli. Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa konsumen cenderung menganggap 10 faktor sebagai elemen penting dalam memengaruhi minat pembelian mereka. Sebaliknya, 3 faktor lainnya tidak dianggap signifikan oleh konsumen, yang mendukung observasi empiris dan temuan lapangan yang mendasari penelitian ini.

Berdasarkan pengujian bertahap menggunakan metode uji Cochran's Q, yang dilakukan dengan mengeliminasi faktor yang mempengaruhi minat beli sparepart otomotif dengan jumlah jawaban "YA" paling sedikit, hasil akhir diperoleh pada pengujian keempat. Pada tahap ini, analisis terhadap 10 faktor menunjukkan nilai statistik Qhitung sebesar 15,163. Dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$, derajat kebebasan (df) 1, nilai X^2 tabel yang diperoleh adalah 16,918.

Karena nilai Qhitung lebih kecil daripada X^2 tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak sesuai dengan ketentuan pengujian. Artinya, terdapat hubungan yang cukup signifikan di antara masing-masing atribut yang diuji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemungkinan jumlah jawaban "YA" untuk masing-masing faktor relatif sama.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat 10 faktor utama yang mempengaruhi minat beli pada sparepart otomotif. Uji Cochran's Q dilakukan dalam empat tahap untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi dan faktor yang paling dominan.

Faktor tersebut adalah Citra Toko (F13), Citra Merek (F4), Iklan (F11), Rating Konsumen Online (F12), Garansi (F9), Harga (F1), Kualitas Produk (F2), Kemudahan Penggunaan (F8), *Social Media Marketing* (F10), dan Kelompok Referensi (F6). . Dari total 13 faktor yang diuji, 3 faktor dinyatakan tidak mempengaruhi minat beli dan dikeluarkan selama pengujian bertahap. Faktor tersebut meliputi FOMO (F7), Kebutuhan (F5) dan Desain Produk (F3).

4.4.1 Citra Toko terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif

Citra toko yang kuat menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif tentang kualitas dan keandalan produk. Dalam industri sparepart otomotif, konsumen merasa lebih percaya diri berbelanja di toko dengan reputasi yang baik karena menganggap produk yang dijual menawarkan harga murah, asli dan tahan lama. Reputasi toko menjadi jaminan tidak langsung atas kualitas produk. Toko yang memiliki citra positif sering kali dihubungkan dengan pelayanan yang ramah, kemudahan proses pembelian, serta fasilitas yang mendukung. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman dan lebih percaya untuk bertransaksi di toko yang tampak profesional dan terorganisasi dengan baik.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa citra toko yang baik sering kali menjadi dasar bagi konsumen untuk menganggap barang yang dijual memiliki kualitas tinggi, bahkan jika mereka belum pernah mencobanya sendiri. Uji Cochran's Q digunakan untuk mengumpulkan hasil penelitian. Dalam situasi di mana nilai Q hitung lebih kecil dari nilai pada tabel X^2 , hasil uji menunjukkan bahwa citra toko memengaruhi minat beli sparepart otomotif. Hasil menunjukkan bahwa masing-masing atribut memiliki hubungan yang cukup signifikan satu sama lain. Hasil ini didukung oleh (Damanik, 2023), berdasarkan penelitian tersebut, disimpulkan hanya variable citra toko memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta. (Damanik, 2023) menjelaskan Indikator harga merupakan salah satu dari variabel citra toko,

yang mana salah satu kelebihan dari toko SRC Kota Yogyakarta adalah harga jual produk yang lebih murah dibandingkan toko sekitarnya, khususnya modern retail lainnya. Harga murah ini tetap bisa dipertahankan oleh toko SRC untuk menjadi daya tarik minat beli konsumen kedepannya.

4.4.2 Citra Merek terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif

Karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas dan keandalannya, konsumen cenderung memilih barang dari merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Kepercayaan ini berasal dari pengalaman pribadi, saran orang lain, dan ulasan di internet. Jika sebuah merek dikenal karena kinerja dan daya tahannya yang baik, konsumen lebih cenderung membelinya meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lain. Sebaliknya, jika sebuah merek memiliki reputasi buruk, konsumen mungkin akan mempertimbangkan kembali sebelum membeli sesuatu.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa konsumen mengutamakan merek tertentu dan memastikaannya sebelum membeli. Uji Cochran's Q digunakan untuk mengumpulkan hasil penelitian. Dalam situasi di mana nilai Q yang dihitung lebih kecil dari nilai yang ditemukan pada tabel X2, hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek memengaruhi minat beli sparepart otomotif; H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing atribut. Hasil ini didukung oleh (A. L. Saputra & Aprilia, 2023), penelitian ini membuktikan bahwa minat konsumen untuk membeli kue di Lidia Cake & Bakery dipengaruhi citra merek yang dimiliki toko tersebut. Untuk membuat kue Lidia Cake & Bakery benar-benar mudah diakses oleh konsumen, produsen juga harus menggunakan strategi pemasaran tambahan, seperti promosi yang efektif, harga yang masuk akal, dan distribusi produk yang merata. Selain itu, produsen harus berusaha meningkatkan jumlah konsumen dengan mempertahankan citra merek dan menarik pelanggan setia dari merek kue lain.

4.4.3 Iklan terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif

Dengan semakin berkembangnya digital marketing, iklan yang muncul di platform online seperti media sosial, marketplace, atau situs otomotif dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Iklan yang ditayangkan pada waktu yang tepat, seperti saat seseorang sedang mencari sparepart, juga lebih efektif dalam meningkatkan minat beli. Pada akhirnya, iklan yang informatif, menarik, dan kredibel akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk membeli sparepart otomotif yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa iklan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat menimbulkan minat pada jam tayang yang tepat serta konten yang informatif. Uji Cochran's Q digunakan untuk mengumpulkan hasil penelitian. Dalam situasi di mana nilai Q yang dihitung lebih kecil dari nilai yang ditemukan pada tabel X², hasil pengujian menunjukkan bahwa Iklan memengaruhi minat beli sparepart otomotif; H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing atribut. Hasil ini didukung oleh penelitian (I. Putri et al., 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. Iklan yang dibuat oleh Plaza Bunga berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. Ketika iklan yang efektif didukung oleh kepercayaan merek yang kuat, hal ini akan semakin mendorong minat beli konsumen.

4.4.4 Rating Konsumen Online terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif

Tanpa peringkat yang jelas, sulit bagi penjual untuk meyakinkan pembeli. Angka rating yang tinggi memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, menciptakan efek emosional positif yang menyerupai "*endorsement*" bahwa

produk tersebut adalah pilihan yang tepat. Efek ini memberikan dorongan kuat untuk melakukan pembelian. Dalam era serba cepat, konsumen menghargai kepraktisan. Rating produk berfungsi sebagai jalan pintas yang mempermudah mereka mengambil keputusan tanpa harus membaca detail produk atau ulasan panjang. Cukup melihat peringkat, konsumen merasa memiliki pegangan yang kuat untuk menentukan pilihannya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa konsumen menghargai kepraktisan dalam era serba cepat, juga sparepart otomotif adalah produk teknis yang dipilih berdasarkan kecermatan secara selektif sebelum melakukan pembelian. Uji Cochran's Q digunakan untuk mengumpulkan hasil penelitian. Dalam situasi di mana nilai Q yang dihitung lebih kecil dari nilai yang ditemukan pada tabel X², hasil pengujian menunjukkan bahwa Rating Konsumen Online memengaruhi minat beli sparepart otomotif; H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing atribut. Hasil ini didukung oleh penelitian (Sa'diyah, 2024), 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.

4.4.5 Garansi terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif

Ketika sebuah produk memiliki garansi yang jelas, pembeli lebih yakin bahwa sparepart otomotif yang mereka beli memiliki kualitas yang terjamin dan kerusakan dapat diminimalkan. Karena ini menunjukkan bahwa produsen percaya pada ketahanan produknya, konsumen cenderung memilih barang yang menawarkan jaminan terhadap kerusakan atau cacat produksi dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk jika ada garansi yang jelas, proses klaim yang mudah, dan durasi yang masuk akal.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa konsumen lebih cenderung memilih sparepart otomotif dengan ketentuan garansi yang lebih baik daripada produk dengan ketentuan garansi yang rumit atau tanpa garansi. Uji Cochran's Q digunakan untuk mengumpulkan hasil penelitian. Dalam situasi di mana nilai Q yang dihitung lebih kecil dari nilai yang ditemukan pada tabel X², hasil pengujian menunjukkan bahwa Garansi memengaruhi minat beli sparepart otomotif; H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing atribut. Hasil ini didukung oleh penelitian (M. Mashudi Azrullah, 2023). Disimpulkan bahwa variabel garansi berpengaruh lebih dominan terhadap minat beli konsumen dalam memilih sepeda motor matic, oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan garansi untuk dapat menarik konsumen lebih banyak sehingga dapat meningkatkan penjualan, karena hal tersebut menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen dalam memilih produk.

4.4.6 Harga terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif

Sebelum membeli, konsumen umumnya menimbang keseimbangan antara harga dan kualitas. Jika harga dianggap sebanding dengan manfaat yang ditawarkan, peluang pembelian meningkat. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa nilai tambah yang jelas dapat mendorong konsumen beralih ke produk alternatif yang lebih terjangkau.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas sebelum memutuskan pembelian. Harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa nilai tambah yang jelas dapat menurunkan daya tarik produk. Uji Cochran's Q digunakan untuk mengumpulkan hasil penelitian. Dalam situasi di mana nilai Q yang dihitung lebih kecil dari nilai yang ditemukan pada tabel X², hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga memengaruhi minat beli sparepart otomotif; H_0 diterima dan H_a ditolak,

menunjukkan hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing atribut. Hasil ini didukung oleh penelitian (Mohammad et al., 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.

4.4.7 Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif

Konsumen cenderung memilih barang yang tahan lama, berfungsi dengan baik, dan memenuhi standar industri. Sparepart berkualitas rendah berisiko menyebabkan kerusakan lebih cepat, biaya perbaikan yang lebih tinggi, dan kepercayaan pelanggan berkurang. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi memberikan rasa aman, kepuasan pelanggan, dan dorongan untuk membeli lagi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang tahan lama, memiliki performa baik, dan sesuai dengan standar industri. Uji Cochran's Q digunakan untuk mengumpulkan hasil penelitian. Dalam situasi di mana nilai Q yang dihitung lebih kecil dari nilai yang ditemukan pada tabel X², hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memengaruhi minat beli sparepart otomotif; H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing atribut. Hasil ini didukung oleh penelitian (Cecep Saepul Rohman et al., 2023), menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu kualitas produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen, yaitu minat beli. Hal ini juga menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli produk Honda New ADV 160 Series di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati, Kabupaten Bandung.

4.4.8 Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif

Konsumen cenderung lebih tertarik pada barang-barang yang tidak membutuhkan perawatan atau pemasangan yang rumit. Konsumen akan lebih yakin untuk membelinya jika sebuah sparepart dapat dipasang dengan mudah tanpa memerlukan keahlian teknis yang tinggi atau alat tambahan yang sulit didapat. Selain itu, suatu sparepart dapat menjadi lebih menarik jika informasi tentang penggunaan produk jelas, baik melalui instruksi manual, tutorial online, atau dukungan pelanggan. Sebaliknya, konsumen mungkin ragu dan mencari alternatif yang lebih efisien jika produk sulit digunakan atau memerlukan proses instalasi yang membingungkan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah dipasang, digunakan, dan dipahami tanpa memerlukan keterampilan teknis yang tinggi. Uji Cochran's Q digunakan untuk mengumpulkan hasil penelitian. Dalam situasi di mana nilai Q yang dihitung lebih kecil dari nilai yang ditemukan pada tabel X², hasil pengujian menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan memengaruhi minat beli sparepart otomotif; H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing atribut. Hasil ini didukung oleh penelitian (Rarasati & Farida, 2023) yang 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.

4.4.9 *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif

Social Media Marketing dapat meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi dengan konsumen, dan memberikan informasi yang menarik. Konsumen lebih mudah memahami manfaat dan keunggulan suatu sparepart melalui konten yang menarik dan informatif, seperti review produk, instruksi pemasangan, dan testimoni pengguna. Selain itu, tren dan rekomendasi

pengguna lain di media sosial—juga dikenal sebagai "*electronic word of mouth*"—dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Semakin aktif dan inovatif suatu merek dalam menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tertarik untuk membeli bagian yang dijual oleh merek tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah dipasang, digunakan, dan dipahami tanpa memerlukan keterampilan teknis yang tinggi. Uji Cochran's Q digunakan untuk mengumpulkan hasil penelitian. Dalam situasi di mana nilai Q yang dihitung lebih kecil dari nilai yang ditemukan pada tabel X², hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social media marketing* memengaruhi minat beli sparepart otomotif; H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing atribut. Hasil ini didukung oleh penelitian (Saddha Yohandi et al., 2022) *Social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli, artinya jika *social media marketing* meningkat maka minat beli juga meningkat. Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat dengan minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang.

4.4.10 Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Sparepart Otomotif

Rekomendasi dari teman, keluarga, komunitas otomotif, atau bahkan ulasan dari orang yang dipercaya dapat memberikan rasa aman dan keyakinan dalam memilih produk. Oleh karena itu, semakin kuat pengaruh kelompok referensi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli sparepart otomotif yang disarankan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah dipasang, digunakan, dan dipahami tanpa memerlukan keterampilan teknis yang tinggi. Uji Cochran's Q digunakan untuk

mengumpulkan hasil penelitian. Dalam situasi di mana nilai Q yang dihitung lebih kecil dari nilai yang ditemukan pada tabel X^2 , hasil pengujian menunjukkan bahwa kelompok referensi memengaruhi minat beli sparepart otomotif; H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing atribut. Hasil ini didukung oleh penelitian oleh (Sandala et al., 2021), menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Beenji Café di Sario Kecamatan Sario. Berdasarkan temuan penelitian yang konsisten dengan penelitian teori dan penelitian sebelumnya, Beenji Café harus melakukan evaluasi lebih mendalam tentang kebijakan kelompok referensial. Kemudian, mereka harus membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan kelompok referensial.