

**USULAN PERBAIKAN BAGI TOKO X  
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI MINAT BELI ULANG DI TOKO  
*SPAREPART***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun Oleh:**

**Nama** : Daniel Hardiana Octavius  
**NPM** : 6131901077



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2023**

**USULAN PERBAIKAN BAGI TOKO X  
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI MINAT BELI ULANG DI TOKO  
*SPAREPART***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun Oleh:**

**Nama** : Daniel Hardiana Octavius  
**NPM** : 6131901077



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2023**

## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Daniel Hardiana Octavius

NPM : 6131901077

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PERBAIKAN BAGI TOKO X BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMENGARUHI MINAT BELI ULANG DI TOKO SPAREPART**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 27 July 2023



Daniel Hardiana Octavius

NPM : 6131901077

## ABSTRAK

Toko X merupakan sebuah Toko *Sparepart* mobil yang berlokasi di Sumedang dan utamanya menjual produk *sparepart*. Pada Tahun 2021, Toko X ini mengalami penurunan penjualan dan sampai saat ini masih belum bisa meningkatkan kembali penjualannya. Pemilik menduga bahwa penurunan penjualan ini diakibatkan oleh pesaing yang baru muncul dan menyebabkan minat beli ulang di Toko X menjadi rendah. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Toko X ini, maka upaya perbaikan diperlukan untuk dapat meningkatkan minat beli ulang pada Toko X.

Berdasarkan dari wawancara dan studi literatur, didapatkan beberapa variabel yang dihipotesiskan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Variabel tersebut adalah *word of mouth*, lokasi, harga, keragaman, kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan. Kemudian dari kuesioner yang disebar, didapatkan sebanyak 101 data. Data tersebut lalu diuji dengan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Dalam metode PLS-SEM ini, terdapat 2 pengujian yang dilakukan terhadap data, yaitu pengujian model pengukuran serta pengujian model struktural.

Dari hasil pengujian model pengukuran, dilakukan penghilangan 2 indikator penelitian. Kemudian setelah didapatkan bahwa variabel penelitian bersifat reliabel dan valid, dilakukan evaluasi model struktural. Berdasarkan evaluasi model struktural, didapatkan 4 variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yaitu *word of mouth*, lokasi, keragaman, dan kualitas layanan. Kemudian dari *Importance Performance Matrix Analysis* (IPMA), didapatkan bahwa prioritas usulan perbaikan secara berurutan adalah *word of mouth*, lokasi, kualitas layanan, lalu keragaman. Kemudian terhadap 4 variabel tersebut, diusulkan sebanyak 10 usulan perbaikan kepada Toko X. Usulan tersebut adalah memberikan bonus kepada konsumen yang mengajak orang lain belanja di Toko X, memberikan bonus kepada konsumen yang merekomendasikan Toko X, menyewa petugas satpam, membuat *sign* toko yang jelas, membuat rambu untuk lokasi Toko X, membuat garis parkir, memberikan seragam untuk karyawan, memperbaiki penampilan Toko X, memberikan *training* untuk karyawan dan mengadakan *employee of the month*, serta melengkapi keragaman produk. Seluruh usulan tersebut telah didiskusikan dengan pemilik Toko X untuk diimplementasikan dalam waktu dekat.

## ABSTRACT

*Shop X is a car Sparepart Shop located in Sumedang and primarily sells sparepart products. In 2021, Shop X experienced a decrease in sales and until now still has not been able to increase the sales. The owner suspects that the decrease in sales happened due to a new emerging competitor and caused the repurchase intention in Shop X to become low. Based on the problem that occurs in Shop X, it is needed to make improvements that can increase the repurchase intention in Shop X.*

*Based on interviews and literature studies, several variables were hypothesized to positively influence repurchase intention. Those variables are word of mouth, location, price, variety, product quality, service quality, and company image. And then based on the questionnaire that was distributed, as many as 101 data were obtained. Those data are then tested using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. In this PLS-SEM method, 2 examination are carried out on the data, that is the examination of the measurement model and the examination of the structural model.*

*Based on the examination of the measurement model, 2 indicators were removed from the research. And then after every variable in the research is found reliable and valid, an evaluation of the structural model is done. Based on the evaluation of the structural model, it is found that 4 independent variables have a significant influence on the repurchase intention, that is word of mouth, location, variety, and service quality. And then from the Importance Performance Matrix Analysis (IPMA), it is found that the priority of the proposed improvement sequentially are word of mouth, location, service quality, and variety. And then to those 4 variables, proposed as many as 10 proposed improvements to Shop X. Those proposed improvements are giving a bonus to the consumer who engages others to shop in Shop X, giving a bonus to the consumer who recommends Shop X, hiring a security guard, make a clear shop sign, make a sign that shows the location of Shop X, make a parking line, give uniforms to the employee, fix the appearance of Shop X, give training to the employee and make an employee of the month program, and complement the variety of the product. All of those proposed improvements had been discussed with the owner of Shop X to be implemented soon.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas kasih, berkat, dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan bagi Toko X Berdasarkan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang di Toko *Sparepart*” dengan baik dan tepat waktu. Penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana untuk bidang Teknik Industri. Pada penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dan dukungan tersebut, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Sehingga pada kesempatan ini, penulis hendak berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dari awal sampai akhir.
3. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen penguji I sidang proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan saran dan masukan.
4. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji I sidang proposal yang telah memberikan saran dan masukan.
5. Bapak Dedy Suryadi, S.T., M.S., Ph.D. selaku dosen penguji II sidang skripsi yang telah memberikan saran dan masukan.
6. Pemilik Toko X yang bersedia untuk memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitiannya.
7. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama penulisan skripsi ini.
8. Responden penelitian yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian.
9. Seluruh pihak lainnya yang telah membantu penelitian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka atas kritik dan saran yang dapat membangun dan bermanfaat. Semoga, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Sumedang, 19 Juli 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-8
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-9
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-9
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-9
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Toko <i>Sparepart</i> .....	II-1
II.2 Perilaku Konsumen .....	II-1
II.3 Minat Beli Ulang .....	II-5
II.4 Penelitian Minat Beli Ulang .....	II-6
II.4.1 Penelitian Mustapa et al. (2018).....	II-6
II.4.2 Penelitian Wijaya (2019).....	II-7
II.4.3 Penelitian Ekaprana et al. (2020) .....	II-8
II.5 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-9
II.6 Teknik Skala .....	II-12
II.7 Metode Pengumpulan Data.....	II-15
II.8 PLS-SEM .....	II-16
II.9 IPMA .....	II-19
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Pengembangan Model Penelitian .....	III-1



III.2	Operasionalisasi Variabel .....	III-7
III.3	Penyusunan Kuesioner.....	III-9
III.4	<i>Pre-test</i> Kuesioner .....	III-10
III.5	Penyebaran Kuesioner .....	III-11
III.6	Pengolahan Data Kuesioner .....	III-11
III.6.1	Data Profil Responden .....	III-12
III.6.2	Pengukuran Variabel.....	III-14
III.7	Pengujian Model .....	III-17
III.7.1	Evaluasi Model Pengukuran .....	III-19
III.7.2	Evaluasi Model Struktural.....	III-23
III.8	Prioritas Perbaikan.....	III-29
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Profil Responden .....	IV-1
IV.2	Analisis Model Pengukuran.....	IV-3
IV.3	Analisis Model Struktural.....	IV-4
IV.4	Analisis Minat Beli Ulang.....	IV-8
IV.5	Usulan Perbaikan untuk Toko X.....	IV-9
IV.5.1	Usulan Perbaikan Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	IV-10
IV.5.2	Usulan Perbaikan Variabel Lokasi.....	IV-11
IV.5.3	Usulan Perbaikan Variabel Kualitas Layanan .....	IV-15
IV.5.4	Usulan Perbaikan Variabel Keragaman Produk.....	IV-17
IV.6	Pertimbangan Usulan Perbaikan .....	IV-19
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Alasan Responden Minat atau Tidak Minat Beli Ulang.....	I-5
Tabel I.2 Alasan Pengunjung Minat atau Tidak Minat Beli Ulang.....	I-6
Tabel I.3 Pembelian Terakhir Responden di Toko X .....	I-7
Tabel I.4 Preferensi Tempat Beli Sparepart .....	I-7
Tabel III.1 Variabel Penelitian.....	III-1
Tabel III.2 Definisi dan Atribut Pengukuran Variabel .....	III-7
Tabel III.3 Hasil <i>Pretest</i> Kuesioner .....	III-10
Tabel III.4 Jenis Kelamin Responden.....	III-12
Tabel III.5 Usia Responden .....	III-12
Tabel III.6 Pekerjaan Responden .....	III-12
Tabel III.7 Produk yang Biasa dibeli di Toko <i>Sparepart</i> .....	III-13
Tabel III.8 Toko <i>Sparepart</i> Terakhir yang dikunjungi Responden .....	III-13
Tabel III.9 Nilai Pengukuran Variabel Toko X .....	III-14
Tabel III.10 Nilai Pengukuran Variabel Toko <i>Sparepart</i> A .....	III-16
Tabel III.11 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	III-19
Tabel III.12 <i>Outer Loadings</i> Awal .....	III-20
Tabel III.13 Nilai AVE sebelum dan setelah Eliminasi KPR3 dan KRP3 .....	III-21
Tabel III.14 Nilai <i>Outer Loadings</i> setelah Eliminasi Butir KPR3 dan KRP3.....	III-21
Tabel III.15 Nilai AVE Akhir .....	III-22
Tabel III.16 Kriteria Fornell-Larcker .....	III-22
Tabel III.17 Nilai VIF .....	III-23
Tabel III.18 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	III-24
Tabel III.19 Hasil <i>Total Effects</i> .....	III-27
Tabel III.20 Nilai <i>Indirect Effects</i> .....	III-28
Tabel III.21 Hasil R <sup>2</sup> .....	III-29
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	IV-11
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan Variabel Lokasi .....	IV-13
Tabel IV.3 Usulan Perbaikan Variabel Kualitas Layanan .....	IV-16
Tabel IV.4 Usulan Perbaikan Variabel Keragaman Produk.....	IV-18
Tabel IV.5 Hasil Penilaian Usulan Perbaikan .....	IV-19



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Penjualan Toko X tahun 2020 sampai 2022 .....	I-2
Gambar I.2 Proporsi Responden yang Mengetahui Toko X .....	I-4
Gambar I.3 Proporsi Responden yang Minat Membeli di Toko X.....	I-5
Gambar I.4 Proporsi Minat Beli Ulang di Toko X .....	I-6
Gambar I.5 Metodologi Penelitian .....	I-10
Gambar II.1 Model Konseptual Penelitian Mustapa et al. (2018) .....	II-6
Gambar II.2 Model Konseptual Wijaya (2019) .....	II-7
Gambar II.3 Model Penelitian Ekaprana et al. (2020).....	II-8
Gambar II.4 <i>Importance Performance Matrix Analysis</i> (IPMA).....	II-19
Gambar III.1 Model Penelitian .....	III-6
Gambar III.2 <i>Path</i> Model Penelitian.....	III-18
Gambar III.3 Hasil <i>Path Coefficient</i> dalam Model Penelitian .....	III-26
Gambar III.4 IPMA Toko X.....	III-30
Gambar IV.1 Perbandingan Nilai <i>Word of Mouth</i> Toko X dengan Toko <i>Sparepart A</i> .....	IV-10
Gambar IV.2 Perbandingan Nilai Lokasi Toko X dengan Toko <i>Sparepart A</i> ...	IV-12
Gambar IV.3 Contoh <i>Sign</i> Toko.....	IV-13
Gambar IV.4 Contoh Rambu Toko .....	IV-14
Gambar IV.5 Contoh Garis Parkir.....	IV-15
Gambar IV.6 Perbandingan Nilai Kualitas Layanan Toko X dengan Toko <i>Sparepart A</i> .....	IV-15
Gambar IV.7 Perbandingan Nilai Keragaman Produk Toko X dengan Toko <i>Sparepart A</i> .....	IV-18

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan dari penelitian. Adapun penjelasan pada pendahuluan ini akan dimulai dari latar belakang dan diakhiri dengan sistematika penelitian. Penjelasan lebih lanjut mengenai pendahuluan penelitian yang diawali dari latar belakang ini dilakukan pada subbab berikut.

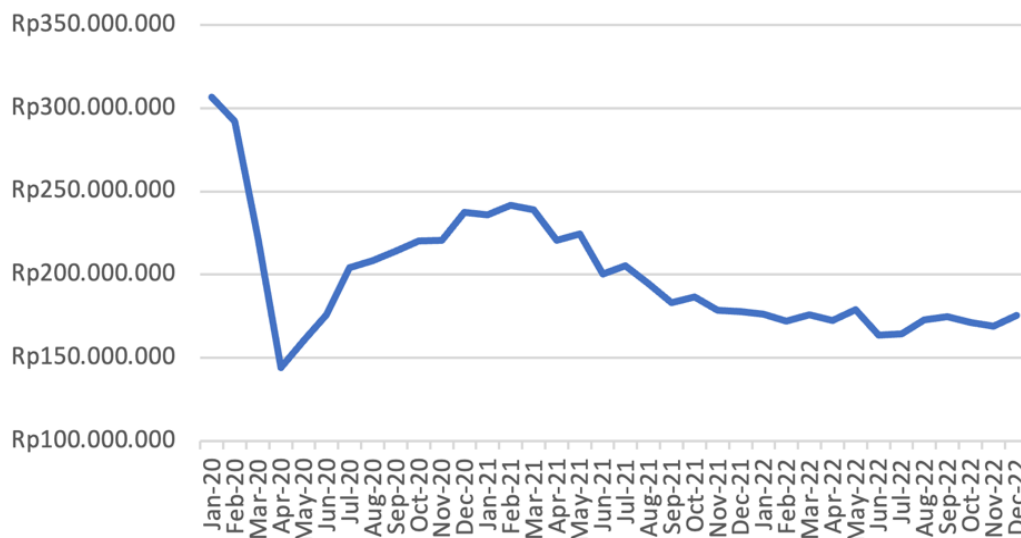
### I.1 Latar Belakang Masalah

Mobil adalah sebuah kendaraan bermotor yang sangat populer di dunia. Manusia menggunakan mobil untuk keperluan transportasi baik untuk penumpang maupun untuk barang. Pada saat ini, kepemilikan mobil yang ada di dunia ini sangat tinggi. Di Indonesia sendiri, hampir setiap tahun kepemilikan mobil ini meningkat. Kepemilikan mobil yang meningkat ini dapat terjadi karena terdapat pertambahan populasi manusia dan kebutuhan maupun keinginan akan mobil yang selalu ada. Dilansir dari databoks, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2012 sampai 2022, kepemilikan mobil penumpang di Indonesia bertambah sebanyak 6,74 juta unit atau sekitar 65%.

Dengan jumlah mobil yang hampir selalu meningkat setiap tahun, kebutuhan akan *sparepart* mobil juga mengalami peningkatan. Hal tersebut terjadi karena tentunya setiap mobil akan memerlukan *sparepart* baru apabila terdapat kerusakan pada komponennya. Dilansir dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), peningkatan penjualan mobil ini membuat permintaan akan *sparepart* meningkat juga. Dimana dengan terdapatnya pertumbuhan jumlah mobil akibat stimulus PPnBM-DTP, pada kuartal 1 tahun 2022 sendiri permintaan terhadap *sparepart* di Indonesia meningkat sebesar 30%.

Dengan terdapatnya peningkatan permintaan terhadap *sparepart* mobil di Indonesia, maka seharusnya Toko *Sparepart X* juga mengalami kenaikan penjualan. Namun sayangnya, kenaikan penjualan ini tidak dirasakan oleh Toko *Sparepart X*. Belakangan ini, Toko *Sparepart X* justru mengalami masalah penurunan penjualan.

Toko *Sparepart* X (selanjutnya disebut Toko X) adalah toko yang fokusnya menjual berbagai *sparepart* untuk mobil penumpang kelas pertengahan ke bawah dan mobil beban kecil. Toko X ini berlokasi di kabupaten Sumedang, dan memiliki sebanyak 5 karyawan. Toko X ini sudah berdiri sejak bulan November pada tahun 1989. Adapun jenis *sparepart* yang disediakan di Toko X ini bermacam-macam, mulai dari kebutuhan *sparepart* mesin sampai dengan aksesoris untuk mobil. Kemudian selain menjual *sparepart*, pada Toko X juga terdapat jasa untuk memasang lampu, *press*, ganti oli, dan isi angin ban. Berdasarkan wawancara terhadap pemilik beserta pengamatan yang telah dilakukan, belakangan ini konsumen yang melakukan pembelian di Toko X sedang berkurang. Hal tersebut juga dapat dilihat dari data penjualan pada tahun 2020 sampai 2022 yang terdapat di Gambar I.1.



Gambar I.1 Data Penjualan Toko X tahun 2020 sampai 2022

Dari Gambar I.1, dapat dilihat bahwa pada bulan April tahun 2020 dan bulan Agustus 2021 terdapat penurunan penjualan yang membuat penjualan per bulan pada Toko X menjadi kurang dari Rp 200.000.000. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, penurunan penjualan yang terjadi pada bulan tahun 2020 terjadi akibat terdapatnya pandemi COVID-19. Sedangkan penurunan penjualan yang terdapat pada tahun 2021 terjadi karena terdapat pesaing yang baru muncul sekitar 2 tahun yang lalu. Untuk penurunan penjualan yang terjadi akibat COVID-19, pemilik tidak merasa khawatir karena memang penurunan penjualan tersebut

tidak hanya dialami oleh Toko X. Kemudian setelah penurunan penjualan akibat COVID-19 tersebut, terdapat kenaikan penjualan kembali pada bulan-bulan berikutnya. Sedangkan untuk penurunan penjualan yang terjadi akibat terdapatnya pesaing baru, pemilik menjadi khawatir karena dapat dilihat bahwa sampai tahun 2022 ini masih belum terdapat kenaikan penjualan kembali.

Dengan terdapatnya penurunan penjualan yang terjadi, perlu untuk dilakukan perbaikan. Tanpa terdapatnya perbaikan, dikhawatirkan Toko X tidak dapat bertahan. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Toko X ini, maka dibutuhkan upaya perbaikan yang dapat memiliki pengaruh terhadap penjualan di Toko X.

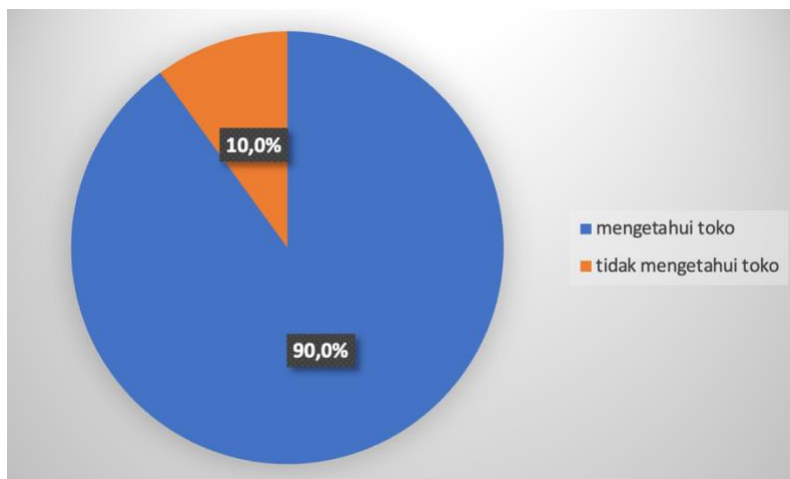
## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik, terdapat beberapa upaya yang dilakukan untuk menaikkan kembali penjualan pada Toko X. Adapun upaya yang dilakukan adalah memberikan diskon untuk pembelian barang dengan jumlah tertentu, melatih karyawan agar menjadi lebih profesional, dan memperlengkap variasi *sparepart* yang disediakan pada Toko X. Namun sayangnya, upaya tersebut ternyata masih belum cukup untuk meningkatkan kembali penjualan pada Toko X.

Untuk mengetahui apa yang mengakibatkan turunnya penjualan di Toko X, dilakukan wawancara terhadap pemilik. Kemudian dari wawancara tersebut, pemilik menduga bahwa penurunan penjualan ini terjadi akibat konsumen yang pembeliannya pindah ke toko pesaing baru (selanjutnya disebut Toko *Sparepart* A). Kemudian menurut pemilik, terdapat beberapa hal yang dapat memiliki pengaruh terhadap penjualan tersebut. Adapun hal yang paling berpengaruh terhadap penjualan adalah terkait dengan harga dari produk yang disediakan. Menurut pemilik, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli *sparepart* di toko yang menyediakan produk *sparepart* dengan harga yang relatif rendah. Selain harga, pemilik mengatakan bahwa variasi dari produk juga memiliki pengaruh terhadap penjualan. Apabila variasi dari produk yang tersedia pada suatu toko sedikit, maka konsumen akan semakin tidak tertarik untuk membeli *sparepart* pada toko tersebut. Selain itu, menurut pemilik pelayanan dari karyawan juga memiliki pengaruh terhadap penjualan. Meskipun harga dari produk rendah dan variasi dari

produk pada toko banyak, apabila pelayanan dari karyawannya buruk, maka konsumen tetap tidak akan tertarik untuk membeli.

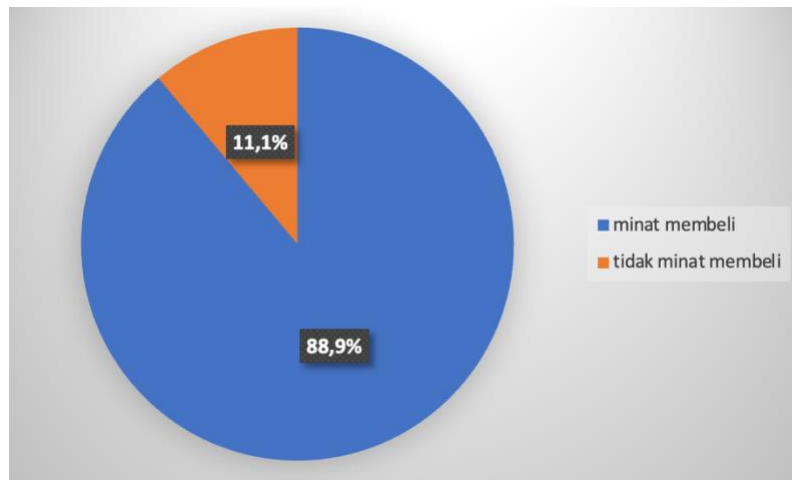
Selain wawancara dengan pemilik, untuk mengetahui akar masalah yang terjadi dilakukan juga wawancara terhadap 45 responden. Adapun 45 responden yang diwawancarai tersebut terdiri dari 20 target pasar, 15 konsumen yang baru pertama kali membeli di Toko X, dan 10 target pasar yang tidak minat membeli ulang di Toko X. Dari 20 target pasar, didapatkan bahwa terdapat 18 responden yang mengetahui Toko X. Adapun proporsi dari responden yang mengetahui Toko X ditunjukkan di Gambar I.2.



Gambar I.2 Proporsi Responden yang Mengetahui Toko X

Dari Gambar I.2, dapat dilihat bahwa sebanyak 90% dari target pasar mengetahui Toko X. Kemudian dari 18 responden tersebut dilakukan wawancara lebih lanjut. Berdasarkan 18 responden tersebut, didapatkan bahwa 13 responden pernah melakukan pembelian di Toko X, sedangkan 5 responden lainnya belum pernah membeli *sparepart* di Toko X. Untuk 5 responden yang belum pernah membeli, didapatkan bahwa 3 dari 5 responden memiliki minat untuk membeli pada Toko X. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa 16 dari 18 responden yang mengetahui Toko X memiliki minat untuk membeli pada Toko X. Berdasarkan hal tersebut, minat beli yang terdapat pada Toko X ini ditunjukkan di Gambar I.3.





Gambar I.3 Proporsi Responden yang Minat Membeli di Toko X

Dari Gambar I.3, terlihat bahwa 88,9% dari responden memiliki minat untuk membeli pada Toko X. Berikutnya terhadap target pasar yang pernah melakukan pembelian pada Toko X, ditanyakan juga terkait dengan ketersediaannya untuk membeli ulang. Berdasarkan pertanyaan tersebut, didapatkan bahwa 6 dari 13 responden memiliki minat untuk membeli ulang di Toko X. Kemudian pada setiap responden tersebut, ditanyakan juga terkait dengan alasan dari minat atau tidaknya untuk membeli ulang pada Toko X. Adapun alasan yang diberikan oleh target pasar tersebut tercantum pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Alasan Responden Minat atau Tidak Minat Beli Ulang

<b>Alasan Minat Beli Ulang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Alasan Tidak Minat Beli Ulang</b>	<b>Jumlah</b>
Kualitas Produk	6	Harga	5
Pelayanan	5	Variasi	3
Lokasi	3	Pelayanan	2
Diskon	2		

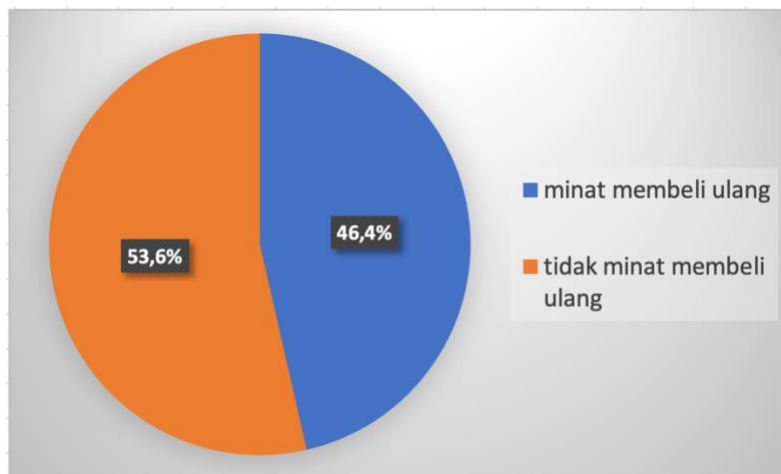
Pada Tabel I.1, terlihat bahwa alasan terbanyak dari responden yang berminat untuk membeli ulang adalah karena kualitas dari produknya. Berikutnya terhadap 15 konsumen yang baru pertama kali membeli di Toko X, diberikan juga pertanyaan terkait dengan ketersediaannya untuk membeli ulang di Toko X. Berdasarkan wawancara tersebut, didapatkan bahwa 7 dari 15 responden memiliki minat beli ulang di Toko X. Kemudian pada konsumen yang pertama kali membeli di Toko X tersebut diberikan juga pertanyaan terkait dengan alasan dari minat atau tidaknya untuk membeli ulang di Toko X. Alasan dari konsumen tersebut dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Alasan Pengunjung Minat atau Tidak Minat Beli Ulang

Alasan Minat Beli Ulang	Jumlah	Alasan Tidak Minat Beli Ulang	Jumlah
Pelayanan	6	Harga	5
Lokasi	5	Variasi	3
Kualitas Produk	3	Kualitas Produk	2
Diskon	2	Pelayanan	2

Pada Tabel I.2, terlihat bahwa alasan terbanyak untuk konsumen yang berminat untuk membeli ulang di Toko X adalah karena pelayanannya. Sedangkan alasan terbanyak untuk konsumen yang tidak minat membeli ulang di Toko X adalah akibat harga produk di Toko X. Secara keseluruhan, alasan konsumen untuk minat atau tidaknya membeli ulang di Toko X ini hampir sama dengan alasan dari responden target pasar.

Berdasarkan dari wawancara terhadap target pasar, didapatkan 6 dari 13 responden memiliki minat untuk membeli ulang di Toko X. Kemudian berdasarkan wawancara terhadap konsumen dari Toko X, didapatkan 7 dari 15 responden yang memiliki minat untuk membeli ulang. Sehingga, dapat dikatakan bahwa responden yang minat untuk membeli ulang di Toko X ini adalah sebanyak 13 dari 28 responden. Adapun proporsi minat beli ulang yang ditemukan di Toko X ini ditunjukkan pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Proporsi Minat Beli Ulang di Toko X

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.4, minat beli ulang di Toko X adalah sebesar 46,4%. Menurut pemilik, persentase minat beli ulang sebesar 46,4% tersebut masih kurang baik. Pemilik menargetkan setidaknya 60% konsumen yang berminat untuk membeli ulang di Toko X.

Kemudian dilakukan juga wawancara tambahan terhadap 10 target pasar yang tidak minat membeli ulang di Toko X. Responden ini merupakan responden yang berbeda dengan target pasar dan konsumen sebelumnya. Wawancara ini dilakukan untuk melihat apakah dugaan dari pemilik terkait dengan konsumen yang pembelianya pindah ke Toko *Sparepart A* benar. Terhadap 10 target pasar yang tidak minat beli ulang ini, ditanyakan kapan pembelian terakhirnya di Toko X. Pembelian terakhir di toko X dari responden tersebut tercantum pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Pembelian Terakhir Responden di Toko X

<b>Pembelian Terakhir di Toko X</b>	<b>Jumlah</b>
Tahun 2020	3
Awal Tahun 2021	2
Pertengahan Tahun 2021	3
Akhir Tahun 2021	2

Berdasarkan Tabel I.3, dapat dilihat bahwa 7 responden melakukan pembelian terakhirnya di Toko X pada tahun 2021. Sedangkan untuk 3 responden lainnya, terakhir melakukan pembelian di Toko X adalah pada tahun 2020. Selain pembelian terakhir di Toko X, ditanyakan juga terkait preferensi tempat membeli *sparepart* mobil di Sumedang saat ini. Preferensi tempat beli *sparepart* dari 10 target pasar yang tidak minat membeli ulang di toko X tersebut dicantumkan pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Preferensi Tempat Beli Sparepart

<b>Preferensi Toko</b>	<b>Jumlah</b>
Toko <i>Sparepart A</i>	7
Toko <i>Sparepart B</i>	2
Toko <i>Sparepart C</i>	1

Seperti yang tercantum pada Tabel I.4, terlihat bahwa 7 responden yang tidak minat beli ulang di Toko X memilih untuk melakukan pembelian *sparepart* mobil di Toko *Sparepart A*. Kemudian 2 responden memilih untuk membeli di Toko *Sparepart B* dan 1 responden memilih untuk membeli di Toko *Sparepart C*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden yang tidak berminat untuk membeli ulang di Toko X ini memilih untuk membeli *sparepart* mobil di Toko X. Sehingga, dari Tabel I.3, dan I.4, dugaan pemilik terkait dengan konsumen yang pindah pembelianya ke Toko *Sparepart A* dapat terbukti.

Dari penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap penjualan *sparepart*. Menurut penelitian oleh Mustapa, Pharamita, dan Haisolan (2018) pada penjualan *sparepart* Toyota *original* di PT.

New Ratna Motor Semarang, didapatkan bahwa kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Berikutnya menurut Wijaya (2019) pada penelitiannya terhadap minat beli ulang *sparepart* di PT. Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya, harga, *word of mouth* (WoM), lokasi, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kemudian dari penelitian Ekaprana, Jatra, dan Giantari (2020) pada niat pembelian ulang di *Dealer Astra Motor Center* Denpasar, didapatkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Untuk dapat meningkatkan minat beli ulang pada Toko X ini, perlu diketahui faktor-faktor mana saja yang memiliki pengaruh terhadap minat untuk membeli ulang di toko *sparepart*. Dengan mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang tersebut, dapat diberikan usulan upaya perbaikan untuk meningkatkan minat beli ulang di Toko X. Berdasarkan hal tersebut, maka didapatkan 2 rumusan masalah seperti yang tercantum pada 2 poin berikut.

1. Faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada toko *sparepart*?
2. Usulan perbaikan apa yang dapat diberikan pada Toko X untuk dapat meningkatkan minat beli ulang?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Terdapat beberapa pembatasan masalah dan asumsi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Pembatasan masalah ini dibuat agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih fokus terhadap permasalahan yang sedang terjadi. Berikut merupakan 2 buah pembatasan masalah yang terdapat pada penelitian.

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko *Sparepart* Sumedang dan berdomisili di Kota Sumedang.
2. Penelitian hanya dilakukan sampai pada tahap untuk pemberian usulan perbaikan dan belum mencapai tahap untuk implementasi usulan perbaikan yang diberikan.

Selain dari pembatasan masalah, digunakan juga asumsi penelitian. Asumsi ini dibuat agar penelitian tidak memiliki kompleksitas yang terlalu tinggi dan agar penelitian menjadi lebih sederhana. Adapun asumsi penelitian pada

penelitian ini berupa tidak terdapatnya perubahan yang terjadi pada Toko X selama dilakukannya penelitian ini.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai tujuan dilakukannya penelitian ini. Tujuan penelitian ini dirancang berdasarkan dari rumusan permasalahan yang ada. Dengan demikian, tujuan dari dilakukannya penelitian ini tercantum dalam 2 poin berikut.

1. Mengetahui faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko *Sparepart*.
2. Mengetahui usulan perbaikan yang dapat diberikan pada Toko X untuk dapat meningkatkan minat beli ulang.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Dari dilakukannya penelitian ini, dapat dirasakan sejumlah manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dirasakan oleh pihak pemilik dan pembaca. Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini dicantumkan dalam 2 poin berikut.

##### **1. Bagi Pemilik**

Dapat mengetahui faktor-faktor yang sesungguhnya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Toko X, kemudian mengetahui perbaikan-perbaikan yang dapat diterapkan pada Toko X untuk meningkatkan minat beli ulang dari konsumen.

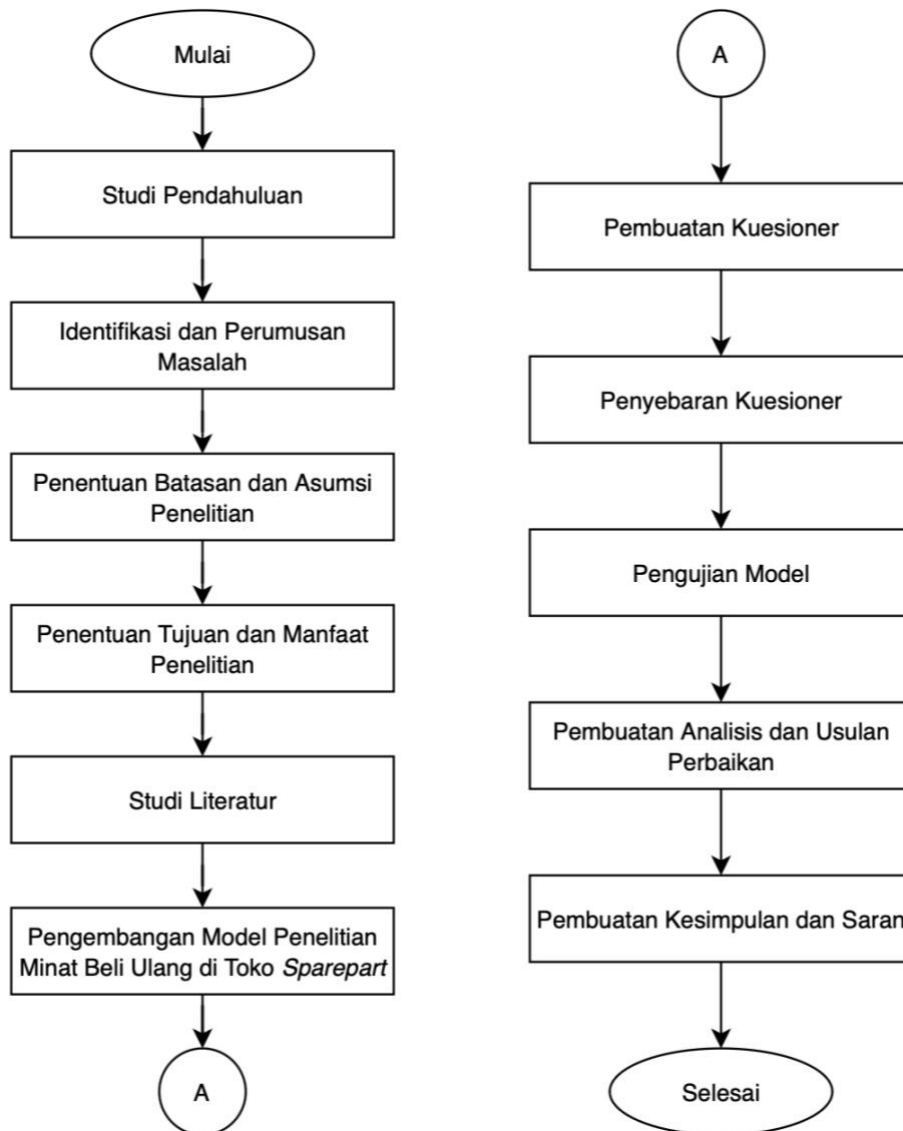
##### **2. Bagi Pembaca**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap suatu toko *sparepart*, kemudian dapat menjadi referensi bagi pembaca dalam melakukan suatu penelitian serupa.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian terkait dengan minat beli ulang pada Toko X ini, terdapat suatu metodologi penelitian yang digunakan. Metodologi penelitian ini adalah serangkaian langkah-langkah atau metode yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun metodologi penelitian ini bertujuan untuk membuat suatu

proses penelitian menjadi lebih terstruktur. Metodologi dari penelitian ini dipaparkan dalam bentuk Gambar I.5.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

Seperti yang terlihat dalam Gambar I.5, terdapat 11 langkah penelitian. Dimana penelitian ini dimulai dengan tahap studi pendahuluan, kemudian diakhiri dengan tahap pembuatan kesimpulan dan saran. Penjelasan mengenai setiap tahap dalam metodologi penelitian ini terdapat dalam 11 poin berikut.

1. Studi Pendahuluan

Langkah paling awal yang dilakukan pada penelitian ini merupakan studi pendahuluan. Studi pendahuluan yang terdapat pada penelitian ini adalah studi lapangan di Toko X. Adapun studi lapangan tersebut dilakukan dengan cara mengobservasi atau mengamati keadaan dari Toko X secara langsung dan melakukan wawancara terhadap pemilik terkait dengan masalah yang sedang terjadi pada Toko X.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah mendapatkan permasalahan yang sedang terjadi di tahap studi pendahuluan, berikutnya adalah proses identifikasi dan perumusan masalah untuk mencari akar dari permasalahan. Pada proses identifikasi masalah ini, dilakukan juga wawancara terhadap pemilik, wawancara terhadap target pasar dan konsumen, serta studi literatur. Ketiga hal tersebut dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di Toko X. Kemudian setelah dilakukan identifikasi masalah, dibuatlah rumusan masalah terkait dengan permasalahan yang ada.

3. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Pada tahap ini, dilakukan tahap pembuatan batasan penelitian serta asumsi penelitian yang terdapat pada penelitian ini. Batasan penelitian ini digunakan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih fokus pada masalah terjadi. Kemudian asumsi dari penelitian digunakan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih sederhana dan tidak terdapat kompleksitas yang terlalu tinggi.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berikutnya ditentukan juga tujuan penelitian serta manfaat penelitian yang didapatkan dari penelitian ini. Pada tujuan penelitian, dijabarkan terkait dengan tujuan utama dari dilakukannya penelitian ini. Dimana tujuan penelitian ini ditentukan berdasarkan dari rumusan masalah yang ada. Kemudian pada manfaat penelitian dijabarkan terkait dengan manfaat yang didapatkan bagi pihak pemilik dan pembaca.

5. Studi Literatur

Studi literatur pada tahap ini dilakukan untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjadi pedoman dalam menyelesaikan permasalahan ada. Studi literatur ini dilakukan dengan cara mempelajari jurnal dan buku yang terkait dengan penelitian ini.

6. Pengembangan Model Penelitian Minat Beli Ulang di Toko *Sparepart*

Pada tahap ini dikembangkan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Pengembangan model penelitian ini didasarkan pada hasil wawancara dan studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya. Kemudian pada pengembangan model penelitian ini, ditentukan variabel yang dikembangkan hipotesisnya terkait dengan pengaruh terhadap minat beli ulang.

7. Pembuatan Kuesioner

Pada tahap ini, dilakukan pembuatan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Pembuatan kuesioner ini dilakukan dengan cara membuat pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Pertanyaan tersebut dibuat untuk mendapatkan indikator penilaian dari variabel-variabel dalam penelitian.

8. Penyebaran Kuesioner

Pada langkah ini, kuesioner yang telah dibuat sebelumnya disebar terhadap konsumen. Penyebaran kuesioner ini dilakukan terhadap konsumen secara insidental. Adapun konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko X.

9. Pengujian Model

Berikutnya setelah dikumpulkan data kuesioner, dilakukan pengujian model. Pada pengujian model ini dilakukan dua pengujian, yaitu pengujian model pengukuran dan pengujian struktural. Pada pengujian model pengukuran dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas dari data yang dikumpulkan. Kemudian pada pengujian struktural dilakukan pengujian model penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

10. Pembuatan Analisis dan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini akan dibuat analisis terkait dengan hasil yang diperoleh dari pengolahan data. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan pengertian lebih dalam terkait dengan hasil yang diperoleh dari pengolahan data. Selain analisis, dibuat juga usulan untuk perbaikan yang dapat dilakukan oleh Toko X. Usulan perbaikan ini diberikan dengan harapan menyelesaikan permasalahan minat beli ulang yang ada di Toko X.



11. Pembuatan Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir yang dilakukan pada penelitian ini adalah pembuatan kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini dibuat berdasarkan dari rumusan masalah yang didapatkan sebelumnya. Kemudian saran diberikan agar penelitian serupa di masa yang akan datang menjadi lebih baik.

**I.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini akan menjelaskan mengenai garis besar untuk setiap bab pada penelitian. Sistematika penulisan untuk penelitian ini dimulai dengan bab pendahuluan kemudian diakhiri dengan bab kesimpulan dan saran. Penjelasan secara lanjut mengenai garis besar dari masing-masing bab pada sistematika penulisan dapat dilihat di bawah ini.

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan dari dilakukannya penelitian ini. Dimana penelitian ini dilakukan terhadap minat beli ulang yang terdapat pada toko *sparepart* X. Bagian pendahuluan ini diawali dengan latar belakang masalah, kemudian identifikasi dan rumusan masalah, lalu batasan dan asumsi penelitian, lalu tujuan penelitian, kemudian manfaat penelitian, lalu metodologi penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penelitian.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam tinjauan pustaka ini akan dijelaskan teori-teori penelitian yang digunakan. Adapun teori-teori tersebut dijadikan sebagai landasan dari penelitian yang dilakukan. Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari literatur dan buku yang serupa dengan penelitian.

**BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bagian ini akan menjelaskan pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian. Dimana data yang dikumpulkan didapatkan dari kuesioner yang disebarakan pada konsumen di toko X. Kemudian data tersebut akan diolah untuk mengetahui faktor apa saja yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di toko X.

**BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN**

Bab ini akan menjelaskan analisis dan usulan perbaikan yang diberikan terhadap toko X. Dimana analisis ini dibuat berdasarkan dari hasil pengolahan

data. Kemudian usulan untuk perbaikan dirancang berdasarkan dari hasil analisis dan diskusi dengan pemilik agar usulan perbaikan yang diberikan dapat mengatasi permasalahan minat beli ulang di toko X.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian kesimpulan dan saran ini dijelaskan kesimpulan serta saran terkait dengan penelitian. Dimana bagian kesimpulan ini akan dibuat berdasarkan rumusan masalah. Kemudian diberikan saran agar ke depannya penelitian serupa dilakukan lebih baik.