

USULAN PENINGKATAN MINAT BELI PADA TOKO SPAREPART X

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Fellix Lieguna

NPM : 6132001014



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2024**

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG



Nama : Fellix Lieguna
NPM : 6132001014
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN MINAT BELI PADA TOKO SPAREPART X

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 5 Januari 2024

Ketua Program Studi Sarjana

Teknik Industri



(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.P.)

Pembimbing Tunggal

(Ir. Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama: Fellix Lieguna

NPM : 6132001014

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN PENINGKATAN MINAT BELI PADA TOKO SPAREPART X”

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, 5 Januari 2024

Fellix Lieguna
6132001014

ABSTRAK

Industri otomotif menjadi salah satu subsektor industri dengan pertumbuhan tertinggi Di Indonesia. Berdasarkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, penjualan kendaraan roda empat meningkat tajam hingga 28,2% pada Maret 2021, pasca pemulihan ekonomi dari pandemi Covid-19. Kemajuan industri otomotif ini berlangsung hingga saat ini, Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa sektor penjualan industri otomotif baik perdagangan dan reparasi kendaraan menunjukkan peningkatan PDB yang stabil sebesar 4 hingga 7% pada triwulan I hingga III/2023. Toko Sparepart X merupakan toko sukucadang kendaraan roda empat di Kabupaten Karawang. Toko Sparepart X mengalami penurunan omset penjualan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Akar permasalahan yang ditemukan adalah penurunan frekuensi pengunjung, oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan agar dapat meningkatkan frekuensi kunjungan Toko Sparepart X. Terdapat enam buah variabel independen dalam penelitian ini yang diuji pengaruhnya terhadap minat beli pelanggan yaitu pelayanan, harga, kualitas produk, lokasi, kelengkapan produk, dan saran. Sebanyak 110 data diperoleh dari hasil wawancara pengisian kuesioner secara langsung yang dilakukan dengan teknik *quota sampling*. Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan model penelitian yang baik, namun variabel lokasi dan saran tidak berpengaruh secara signifikan. Usulan perbaikan dilakukan dengan menggunakan metode IPMA (*Importance Performance Map Analysis*) dengan meninjau performansi dari setiap indikator dan variabel. Hasil penelitian ini menghasilkan 11 rekomendasi perbaikan terhadap variabel kelengkapan produk, pelayanan, kualitas produk, dan harga.

ABSTRACT

The automotive industry is one of industrial subsectors which has been the highest growth in Indonesia. Based on Coordinating Minister for the Economy Republic of Indonesia, Four-wheeled vehicles sales are increasing sharply by the 28,2% in March 2021, following economic recovery due to pandemic Covid-19. The progress of automotive industry continues till this day, agency of Statistics Indonesia are declaring that the sector both sales and repair vehicles presented a steady GDP increase of 4 to 7 % in quarters I to III/2023. "X" Sparepart Shop is a spareparts shop which is located in Karawang Regency. "X" Sparepart Shop had a decreased sales with in the last 5 years. The found of root problem was caused by decreasing of the visitors frequency, Therefore this research will discover the factors that able to influence customers purchase interests so it able to increase the frequency of visitors at the "X" Sparepart Shop. There are six independent variables in this research tested which are influence on customer purchase, namely service, price, quality product, location, product completeness, and suggestions. A total of 110 data were obtained from the results of direct questionnaire filling through interviews conducted with quota sampling technique. Data processing uses the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling). Research result show a good researchment model, but location dan word of mouth variables were not affect significantly. The improvements recommendations were based on IPMA (Importance Performance Map Analysis) method by reviewing the performance scores either indicator or variable. The results of this research yield 11 toward the variables of product completeness, service, product quality, and price.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat yang diberikan-Nya, kegiatan penelitian skripsi yang berjudul “USULAN PENINGKATAN MINAT BELI PADA TOKO SPAREPART X” berhasil diselesaikan dengan baik. Penelitian skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan dan mencapai gelar Sarjana (S-1) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan. Penelitian ini dapat berjalan dengan bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak yang senantiasa diberikan selama penelitian dilakukan. Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga dekat yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
2. Ibu Ir. Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan, nasihat, dan bimbingan yang sangat diperlukan dan bermanfaat.
3. Bapak Dedy Suryadi, Ph.D. selaku dosen penguji pertama proposal skripsi yang telah memberikan masukan, rekomendasi, dan saran yang bermanfaat dalam penelitian ini.
4. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S T., M T. selaku dosen penguji kedua proposal skripsi dan dosen penguji pertama sidang skripsi yang telah memberikan masukan, rekomendasi, dan saran yang bermanfaat dalam penelitian ini.
5. Ibu Ir. Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji kedua sidang skripsi yang telah memberikan masukan, rekomendasi, dan saran yang bermanfaat dalam penelitian ini.
6. Pihak Toko Sparepart X yang telah bersedia memberikan izin, meluangkan waktu, serta beberapa data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
7. Narasumber yang bersedia terlibat dalam pelaksanaan penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan maupun dukungan selama penelitian.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi yang telah dilakukan tidak sepenuhnya sempurna. Kekurangan yang ada pada penelitian ini diharapkan dapat dimengerti. Peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari isi penelitian ini. Akhir kata, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama bagi perkembangan keilmuan Teknik Industri.

Bandung, 5 Januari 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-17
I.4 Tujuan Penelitian	I-18
I.5 Manfaat Penelitian	I-18
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-19
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Toko Sparepart.....	II-1
II.2 Pelanggan	II-2
II.3 Minat Beli Konsumen	II-3
II.4 Model Penelitian.....	II-5
II.5 <i>Sampling</i>	II-11
II.5.1 Probability Sampling	II-11
II.5.2 Non Probability Sampling.....	II-12
II.5.3 Jumlah Sampel Minimum.....	II-13
II.6 Structural Equation Modelling (SEM).....	II-13
II.6.1 Partial Least Square (PLS-SEM)	II-14
II.6.2 Penentuan Jumlah Sampel	II-15
II.6.3 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	II-16
II.6.4 Evaluasi Model Struktural	II-17
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Pengembangan Model Struktural Penelitian.....	III-1
III.2 Pembentukan Model Pengukuran dan Definisi Operasional	III-6

III.3	Pengembangan Alat Ukur	III-10
III.3.1	Penyusunan Kuesioner	III-10
III.3.2	Uji Pendahuluan Kuesioner	III-10
III.4	Penyebaran Kuesioner	III-14
III.5	Identifikasi Profil Responden	III-15
III.6	Pengujian Model Penelitian	III-18
III.6.1	Evaluasi Model Pengukuran	III-19
III.6.2	Evaluasi Model Struktural	III-26
III.7	Evaluasi Hasil Kuesioner Penelitian	III-29
III.8	Penentuan Faktor dan Indikator Perbaikan Berdasarkan Hasil IPMA	III-31
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....		IV-1
IV.1	Analisis Kondisi Toko Sparepart X	IV-1
IV.2	Analisis Faktor dan Metode Penelitian	IV-2
IV.3	Analisis Profil Responden	IV-6
IV.4	Analisis Evaluasi Model Pengukuran	IV-8
IV.4.1	Internal Consistency Reliability	IV-8
IV.4.2	Convergent Validity	IV-10
IV.4.3	Discriminant Validity	IV-11
IV.5	Analisis Evaluasi Model Struktural	IV-13
IV.5.1	Kolinearitas	IV-13
IV.5.2	Path Coefficients	IV-13
IV.5.3	Coefficient of Determination atau R ²	IV-14
IV.6	Analisis Performansi Variabel	IV-15
IV.7	Analisis Faktor dan Indikator Perbaikan	IV-17
IV.8	Analisis Rancangan Usulan Perbaikan	IV-18
IV.8.1	Usulan Perbaikan Kelengkapan Produk Toko Sparepart X	IV-19
IV.8.2	Usulan Perbaikan Pelayanan Toko Sparepart X	IV-24
IV.8.3	Usulan Perbaikan Kualitas Produk Toko Sparepart X	IV-28
IV.8.4	Usulan Perbaikan Harga Toko Sparepart X	IV-29
IV.9	Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-33
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Survei Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	I-10
Tabel I.2 Rekapitulasi Hasil Wawancara Faktor Minat Beli	I-11
Tabel I.3 Perbandingan Preferensi Faktor Antara Pelanggan dan Pemilik Toko X.....	I-12
Tabel I.4 Penilaian Faktor Minat Beli Toko Sparepart X, Y,dan Z	I-14
Tabel III.1 Rekapitulasi Preferensi Faktor Hasil Wawancara.....	III-1
Tabel III.2 Rekapitulasi Faktor Berdasarkan Studi Literatur	III-2
Tabel III.3 Variabel Penelitian	III-2
Tabel III.4 Model Pengukuran dan Definisi Operasional	III-7
Tabel III.5 Rekapitulasi Komentar Perbaikan Kuesioner	III-11
Tabel III.6 Perubahan Pernyataan Akhir Kuesioner Penelitian.....	III-11
Tabel III.7 Hasil Evaluasi <i>Internal Composite Reliability</i> Awal.....	III-19
Tabel III.8 Hasil Evaluasi Reliabilitas Indikator Awal	III-20
Tabel III.9 Nilai AVE Awal <i>Convergent Validity</i>	III-21
Tabel III.10 Hasil Evaluasi <i>Internal Composite Reliability</i> Akhir	III-22
Tabel III.11 Hasil Evaluasi Reliabilitas Indikator Akhir	III-23
Tabel III.12 Nilai AVE Akhir <i>Convergent Validity</i>	III-24
Tabel III.13 Perbandingan Nilai AVE Awal dan Akhir	III-24
Tabel III.14 Nilai Cross Loading Pada <i>Discriminant Validity</i>	III-25
Tabel III.15 Nilai VIF Pada Uji Kolinearitas	III-26
Tabel III.16 Nilai Signifikansi dan <i>Path Coefficients</i>	III-27
Tabel III.17 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	III-29
Tabel III.18 Perhitungan Performansi Variabel Hasil Penelitian	III-29
Tabel III.19 Perbandingan Nilai dan Peringkat Performansi Variabel	III-31
Tabel III.20 Penentuan Indikator Pelayanan Sebagai Usulan Perbaikan	III-33
Tabel III.21 Penentuan Indikator Usulan Perbaikan	III-33
Tabel IV.1 Rancangan Usulan Kelengkapan Produk Toko Sparepart X	IV-20
Tabel IV.2 Rancangan Usulan Pelayanan Toko Sparepart X.....	IV-24
Tabel IV.3 Rancangan Usulan Kualitas Produk Toko Sparepart X	IV-28
Tabel IV.4 Rancangan Usulan Harga Toko Sparepart X.....	IV-30
Tabel IV.5 Evaluasi Keputusan Usulan Perbaikan	IV-33

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Statistik Industri Otomotif Indonesia.....	I-2
Gambar I.2 Penjualan dan Pendapatan PT. Astra Internatonal, Tbk	I-2
Gambar I.3 Kuantitas Penjualan Mobil Indonesia.....	I-3
Gambar I.4 Omset Toko Sparepart X Per Bulan Tiap Tahun	I-5
Gambar I.5 Perbandingan Jumlah Pembeli Pada Toko Sparepart X, Y, dan Z	I-7
Gambar I.6 Kuantitas Pengiriman Barang pada Wilayah Karawang	I-8
Gambar I.7 Kuantitas Pengiriman Suplai Barang Toko Sparepart X.....	I-9
Gambar I.8 Metodologi Penelitian.....	I-19
Gambar II.1 Model Penelitian Mustapa (2018)	II-7
Gambar II.2 Model Penelitian Perdana (2022)	II-7
Gambar II.3 Model Penelitian Saputra et.al (2016)	II-8
Gambar II.4 Model Penelitian Putri & Pudjoprastyono (2023)	II-9
Gambar II.5 Model Penelitian Winarto (2022).....	II-9
Gambar II.6 Model Penelitian Suparman (2018)	II-10
Gambar II.7 Model Penelitian Lydia (2021)	II-10
Gambar III.1 Model Struktural Penelitian	III-6
Gambar III.2 Rekapitulasi Jenis Kelamin Responden	III-15
Gambar III.3 Rekapitulasi Usia Responden	III-16
Gambar III.4 Rekapitulasi Pekerjaan Responden.....	III-16
Gambar III.5 Profil Responden Toko <i>Sparepart</i> yang Sering Dikunjungi	III-17
Gambar III.6 Model Struktural Penelitian Awal	III-18
Gambar III.7 Model Struktural Penelitian Akhir.....	III-22
Gambar III.8 Pengelompokan Variabel Berdasarkan Hasil IPMA	III-32
Gambar IV.1 Ilustrasi Usulan Kelengkapan Ukuran Produk <i>Wiper</i>	IV-21
Gambar IV.2 Ilustrasi Usulan Kelengkapan Produk Baut dan Mur	IV-22
Gambar IV.3 Ilustrasi Usulan Kelengkapan Pasangan Komponen Produk.....	IV-23
Gambar IV.4 Ilustrasi Usulan Pelayanan dengan WA <i>Business</i>	IV-25
Gambar IV.5 Ilustrasi Usulan Pelayanan <i>Linktree</i> Pada Instagram	IV-27
Gambar IV.6 Ilustrasi Usulan Pembuatan <i>Pricelists</i>	IV-32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A (KUESIONER PENELITIAN).....	A-1
--	-----

BAB I

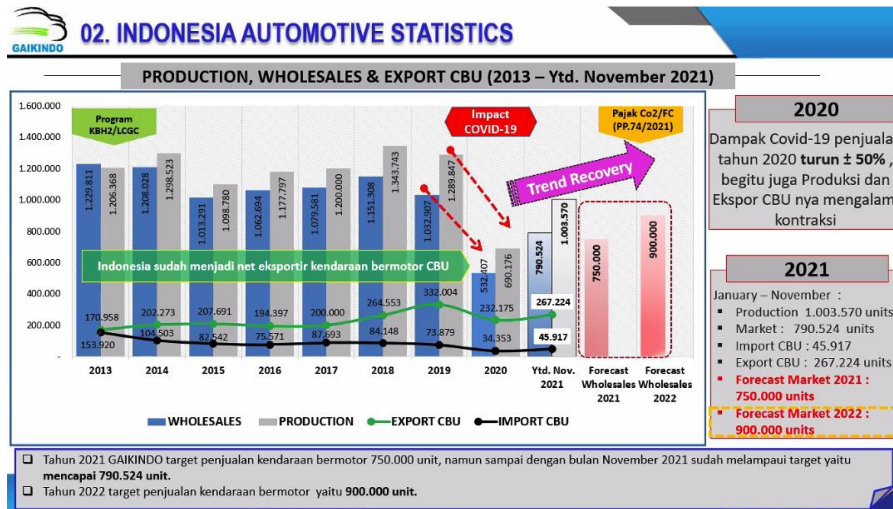
PENDAHULUAN

Bab I berisikan pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan. Bab ini menjelaskan bagaimana permasalahan awal yang ditemukan pada objek penelitian yang dilakukan, akar penyebab permasalahan, dan perbandingan kondisi yang terjadi dengan lingkungan sekitar sesuai ruang lingkup permasalahan yang terjadi. Bab I ini dibagi dalam beberapa subbab yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

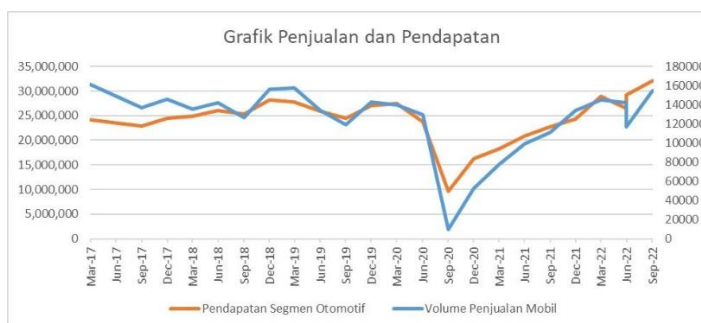
Industri otomotif menjadi salah satu sektor industri yang mengalami peningkatan secara signifikan. Satu tahun selepas pemulihan ekonomi dari kondisi Covid-19, penjualan kendaraan roda empat meningkat tajam sebesar 28,2%, dilansir dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Berdasarkan Sekretaris Umum Gaikindo, Kukuh Kumara, menyampaikan bahwa industri otomotif yang sempat terpukul pada awal pandemi, berhasil bangkit dan memperlihatkan performa yang sangat baik jelang akhir tahun (Iman, 2021). Hal ini didasarkan pada ramalan pertumbuhan industri otomotif yang akan berkembang pesat setiap tahunnya semenjak pemulihan kondisi ekonomi selepas pandemi. Rifandy (2021) menjelaskan bahwa usaha *sparepart* atau suku cadang mobil menjadi sebuah prospek peluang bisnis yang menjanjikan.

Tren pasar otomotif yang semakin meningkat membuat peluang bisnis sektor otomotif ini memberikan prospek bisnis yang positif kedepannya. Hal ini juga ditunjukkan oleh salah satu subsektor industri otomotif, yaitu pada kendaraan roda dua. Atau kendaraan bermotor. Sama seperti halnya kendaraan roda empat, kendaraan bermotor menunjukkan pertumbuhan yang baik terutama selepas pandemi Covid-19. Gambar I.1 berikut ini merupakan data grafik salah satu sektor industri otomotif bermotor yang diperoleh berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO).



Gambar I.1 Data Statistik Industri Otomotif Indonesia
 (Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/24/pertumbuhan-industri-otomotif-dalam-mendukung-pemulihan-ekonomi-indonesia>)

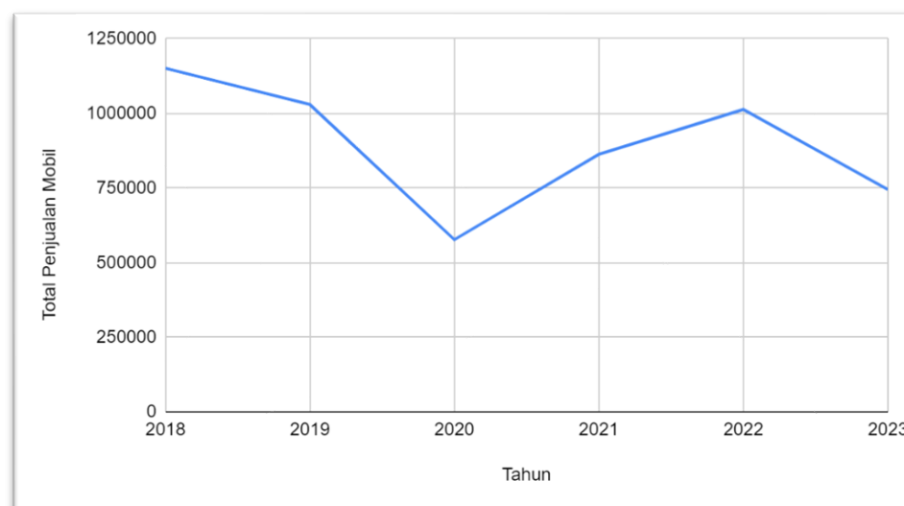
Gambar I.1 diatas menunjukkan bahwa industri otomotif kendaraan bermotor di Indonesia menunjukkan ramalan pemulihan dan perkembangan yang positif selepas pandemi. Ramalan ini telah terbukti dari perkembangan yang telah terjadi hingga tahun 2023 dimana industri teknologi otomotif telah berkembang dan menunjukkan tren positif. Hal ini selaras dengan penjualan industri roda empat yang kian membaik. Salah satu distributor penjualan mobil terbesar di tanah air, Astra menunjukkan tren yang semakin membaik setiap tahunnya hingga tahun 2023. Gambar I.2 menunjukkan tingkat penjualan dan pendapatan PT. Astra International, Tbk.



Gambar I.2 Penjualan dan Pendapatan PT. Astra International, Tbk
 (Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221115215159-17-388309/penjualan-mobil-lesu-astra-bisa-tetap-cuan-karena-ini>)

Berdasarkan Gambar I.2, didapatkan bahwa industri otomotif penjualan mobil menunjukkan pertumbuhan yang optimal. Dengan kemajuan sektor industri

otomotif ini, memberikan peluang bisnis yang baik terhadap sektor industri otomotif lainnya. Prospek bisnis yang menjadi unggulan sektor industri lainnya salah satunya adalah penjualan komponen otomotif (suku cadang atau *sparepart*). Nilai produksi dan ekspor suku cadang otomotif kian melejit. *Deputy Director Customer First* PT Toyota Astra Motor (TAM) Widyawati Soedigdo mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan spare part serta jasa perbaikan lebih stabil jika dibandingkan dengan penjualan mobil. Dalam wawancaranya dengan *kontan.co.id*, Soedigdo mengatakan bahwa *sparepart* kendaraan senantiasa dibutuhkan dan menunjukkan tren pertumbuhan yang positif (*kontan.co.id*, 2015). Pertumbuhan ekonomi pada sektor industri otomotif ini juga ditunjukkan berdasarkan data statistik penjualan mobil dari tahun 2018 hingga 2023 yang diperoleh dari Triatmono (2023). Gambar 1.3 menunjukkan kuantitas penjualan mobil di Indonesia.



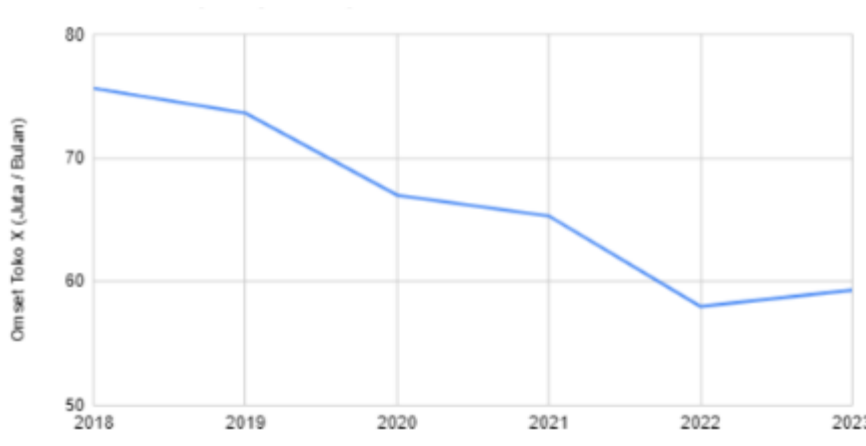
Gambar 1.3 Kuantitas Penjualan Mobil Indonesia
(Sumber : <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/>)

Berdasarkan grafik pada gambar diatas diperoleh bahwa terjadinya perbaikan penjualan pada sektor penjualan mobil di Indonesia. Hal ini mendukung data yang diperoleh dari penjualan mobil pada PT. Astra Internasional, Tbk. Grafik yang diperoleh ini tentunya belum ditambah dengan kuantitas penjualan dari bulan September hingga Desember, yang tentunya akan menambah jumlah penjualan dari kendaraan mobil di Indonesia. *Nissan.co.id* (2023) menjelaskan bahwa industri otomotif akan mengalami penjualan pesat di tahun 2023 terutama pada

sektor penjualan digital hingga showroom digital. Selain itu tren industri otomotif yang ramah lingkungan akan terus bertumbuh seiring waktu. Hal ini dibuktikan dengan PDB perdagangan industri otomotif tercatat meningkat (6,88%, 6,56%, dan 5,3%) pada triwulan I hingga III/2023 berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia. Selain itu peningkatan juga terjadi pada perdagangan reparasi industri otomotif sebesar (4,47%, 4,98%, dan 5,03%) pada triwulan I hingga III/2023. Hal ini cukup positif mengingat beberapa industri seperti industri makanan yang memiliki peningkatan yang tidak sebesar industri otomotif, bahkan beberapa industri seperti tekstil dan kimia mengalami penurunan PDB pada tahun ini. Pertumbuhan tersebut berhasil membawa industri otomotif menjadi subsektor industri pengolahan dengan pertumbuhan tertinggi pada kuartal I/2023.

Toko Sparepart X merupakan salah satu toko *sparepart* atau suku cadang yang berlokasi di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Toko Sparepart X menyediakan berbagai keperluan komponen otomotif roda empat atau lebih mulai dari pelumas, kaki-kaki, kelistrikan, dan permesinan. Toko Sparepart X telah berdiri sejak tahun 1993. Saat ini, Toko Sparepart X memiliki tiga karyawan dan beroperasi dari jam 08.00 - 17.00 WIB. Target pasar dari produk yang dijual oleh Toko Sparepart X merupakan pemilik kendaraan roda empat, pemilik bengkel, ataupun distributor yang hendak menjual kembali komponen kendaraan roda empat. Selain itu Toko Sparepart X juga dapat menjadi distributor bagi konsumen yang hendak menjual kembali komponen *sparepart* atau suku cadang.

Di tengah kemajuan sektor industri otomotif di Indonesia, Toko Sparepart X mengalami penurunan omset penjualan. Serangkaian diskusi dan wawancara telah dilakukan dengan pemilik Toko Sparepart X. Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa omset penjualan telah menurun dalam kurun beberapa tahun terakhir. Dalam lima tahun terakhir omset penjualan kian menurun tiap tahunnya, bahkan setelah pandemi kian mereda, omset penjualan belum kunjung pulih. Gambar I.4 menunjukkan omset penjualan yang dialami oleh Toko Sparepart X selama lima tahun terakhir dari tahun 2018 hingga tahun 2023.



Gambar I.4 Omset Toko Sparepart X Per Bulan Tiap Tahun

Berdasarkan Gambar I.4 diatas, terlihat bahwa terdapat penurunan omset penjualan yang dialami oleh Toko Sparepart X. Dalam lima tahun terakhir tercatat penurunan omset yang puncaknya terjadi tahun 2022. Hal ini menimbulkan permasalahan besar pada kondisi keuangan internal Toko Sparepart X terlebih hal ini berbanding terbalik dengan industri otomotif di Indonesia yang menunjukkan prospek bisnis yang kian bertumbuh dan diprediksi akan terus bertumbuh setiap tahunnya. Toko Sparepart X telah melakukan beberapa cara seperti penurunan harga jual yang dilakukan dan pemotongan total harga pembelian. Namun hal ini tidak membuahkan hasil seperti yang diinginkan, sehingga omset penjualan Toko Sparepart X tetap mengalami masalah penurunan. Hal ini membuat pemilik Toko Sparepart X khawatir atas masalah penurunan omset penjualan yang terjadi. Dengan penelitian ini, diupayakan dapat memberikan berbagai solusi maupun usulan yang berfokus untuk meningkatkan omset penjualan Toko Sparepart X.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

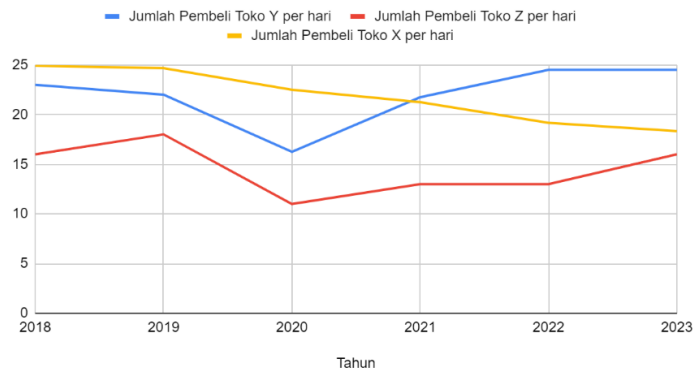
Penurunan omset penjualan yang dialami Toko Sparepart X ditengarai disebabkan oleh penurunan frekuensi minat pembeli yang datang ke Toko Sparepart X. Hal ini diungkapkan oleh pemilik Toko Sparepart X dalam wawancara dan observasi yang dilakukan pada Toko Sparepart X. Jumlah konsumen yang datang tiap harinya terus mengalami penurunan yang selaras dengan penurunan omset penjualan Toko Sparepart X. Permasalahan ini menyebabkan dampak yang serius pada operasional Toko Sparepart X. Metode penjualan yang dilakukan oleh Toko Sparepart X menggunakan metode konvensional, yaitu transaksi secara

langsung. Selain itu Toko Sparepart X tidak memberikan informasi terkini terkait jam operasional, rincian produk yang dijual, serta tidak aktif mengiklankan usaha yang dilakukan. Tentunya hal ini membuat sulitnya akses informasi bagi konsumen maupun calon konsumen dalam menghubungi Toko Sparepart X ataupun sekedar mengetahui keberadaan Toko Sparepart X. Hal ini berpengaruh terhadap rendahnya minat beli pelanggan kepada Toko Sparepart X dikarenakan tidak aktifnya promosi yang diberikan, harga jual dan produk tersedia yang tidak diketahui, serta minimnya informasi jadwal operasional sehingga pelanggan tidak menyadari, kurang berminat, bahkan mengurungkan niat belinya kepada Toko Sparepart X.

Toko Y dan Toko Z merupakan toko *sparepart* yang berada di wilayah Kabupaten Karawang. Toko Y menjual *sparepart* kendaraan roda empat dan berbagai macam kebutuhan yang diperlukan pada komponen kendaraan roda empat atau lebih. Toko Y didirikan tahun 2007, berjarak sekitar 2 km dari Toko Sparepart X. Sedangkan Toko Z menjual berbagai keperluan komponen atau *sparepart* kendaraan roda empat atau lebih, ditambah dengan penjualan aksesoris seperti sarung, bantal, jok, *custom* stiker dan lain sebagainya. Toko Z berjarak 3 Km dari Toko Sparepart X dan berjarak 1 Km dari Toko Y. Toko Z ini telah berdiri sejak tahun 2010. Secara umum penjualan, target pasar, dan konsumen yang membeli pada Toko Y dan Toko Z serupa dengan yang dimiliki oleh Toko Sparepart X. Dengan kesamaan produk yang dijual dan lokasi, Toko Y dan Toko Z dapat dikatakan sebagai kompetitor dari Toko Sparepart X. Selain itu target pasar yang dimiliki oleh Toko Sparepart X sebagian besar sama dengan Toko Y dan Z yaitu pemilik bengkel, montir ataupun pemilik kendaraan. Berdasarkan hal ini, perlu dilakukan analisis apakah kompetitor dari Toko Sparepart X mengalami permasalahan serupa yakni penurunan minat pembeli seperti yang terjadi pada Toko Sparepart X.

Wawancara dilakukan dengan pemilik toko Y dan Z. Berdasarkan hasil wawancara pemilik Toko Y dan Toko Z mengklaim bahwa penurunan omset sempat terjadi saat masa pandemi, namun hal tersebut hanya berlangsung sekitar satu tahun, selebihnya omset semakin pulih dan kembali normal. Hal ini ditunjukkan dengan menurunnya frekuensi pembeli pada masa pandemi, namun perlahan frekuensi pengunjung yang bertransaksi pada Toko Y dan Z mengalami pemulihan dan Kemudian dilakukan perbandingan terhadap jumlah pembeli per

hari pada toko berangsur membaik hingga pertengahan 2023. Hal ini dapat terlihat pada Gambar I.5 menunjukkan gabungan grafik rata-rata jumlah pembeli dalam per hari setiap tahunnya pada Toko Sparepart X, Toko Y, dan Toko Z.

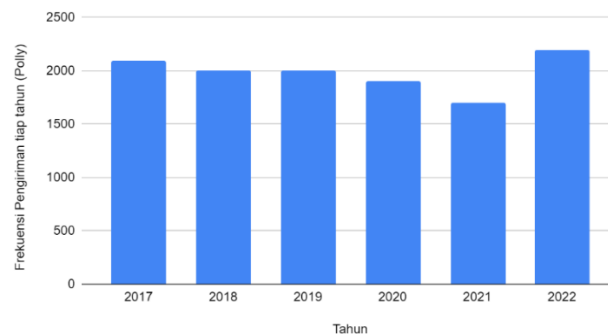


Gambar I.5 Perbandingan Jumlah Pembeli Pada Toko Sparepart X, Y, dan Z

Berdasarkan grafik pada Gambar I.5 tersebut, diperoleh perbandingan jumlah pembeli yang melakukan transaksi pada Toko Sparepart X, Toko Y, dan Toko Z. Dari hasil perbandingan dari grafik tersebut, terlihat bahwa jumlah pelanggan dari Toko Sparepart X tidak menunjukkan tren yang positif jika dibandingkan dengan Toko Y dan Z. Dari Gambar I.5 dapat terlihat bahwa terjadi penurunan frekuensi pembeli pada Toko Sparepart X setiap harinya dalam lima tahun terakhir. Hal ini menjadi bukti kuat dari dugaan awal pemilik toko saat wawancara dimana pemilik Toko Sparepart X menduga bahwa penurunan frekuensi pembeli yang menyebabkan penurunan omset penjualan Toko Sparepart X. Selama lima tahun terakhir, frekuensi pembeli pada Toko Sparepart X mengalami penurunan sedikit demi sedikit hingga puncaknya pada pertengahan 2023 dimana pengunjung yang melakukan transaksi pada Toko *sparepart* X hanya 18 orang per harinya. Menurunnya frekuensi pembeli yang dialami oleh Toko Sparepart X sangatlah kontra dengan kenyataan dimana industri otomotif yang digadang-gadang menjadi salah satu industri yang seharusnya memiliki prospek bisnis yang baik dimasa depan. Pada tahun 2020, Toko Sparepart X, Y, dan Z secara bersamaan mengalami defisiensi jumlah pembeli dari tahun-tahun sebelumnya. Seiring dengan peningkatan ekonomi negara terkhususnya industri otomotif yang kian meningkat, jumlah pembeli pada Toko Y dan Z kian membaik hingga pada tahun 2023. Peningkatan ekonomi dan jumlah pembeli pada Toko Y

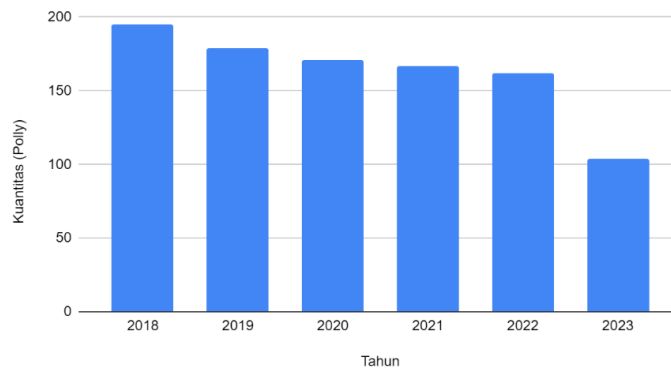
dan Z tidak diikuti dengan peningkatan jumlah pembeli pada Toko Sparepart X. Pada grafik dari Gambar I.5 terlihat bahwa jumlah pembeli pada Toko Sparepart X semakin berkurang setiap tahunnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya jumlah pembeli pada toko kompetitor, penurunan jumlah pembeli yang terjadi pada Toko Sparepart X tidaklah disebabkan oleh faktor eksternal seperti penurunan ekonomi industri otomotif melainkan disebabkan oleh faktor internal seperti metode penjualan yang dilakukan oleh Toko Sparepart X yang belum optimal jika dibandingkan dengan Toko Y dan Toko Z.

Supplier IM merupakan salah satu pemasok komponen *sparepart* mobil ke sebagian besar toko *sparepart* yang berada di Karawang, termasuk juga ke Toko Sparepart X. *Supplier* IM berada di daerah Jakarta yang merupakan importir dan distributor komponen suku cadang industri otomotif. Gambar I.6 merupakan grafik data yang menunjukkan kuantitas pengiriman suplai barang ke daerah Karawang.



Gambar I.6 Kuantitas Pengiriman Barang pada Wilayah Karawang

Berdasarkan Gambar I.6 tersebut, diperoleh bahwa kuantitas pengiriman barang dari *supplier* IM ke wilayah Karawang terhitung stabil. Pada tahun 2020 dan 2021 terdapat penurunan kuantitas pengiriman barang dari *supplier* IM. *Supplier* IM mengatakan bahwa kondisi perekonomian distribusi komponen *sparepart* kian membaik hingga pada tahun 2023 diprediksi akan melebihi pencapaian 2022 dilihat dari potensi penjualan hingga pertengahan tahun 2023. Kemudian dilakukan analisa data grafik kuantitas pengiriman barang ke Toko Sparepart X. Gambar I.7 merupakan grafik kuantitas pengiriman barang ke Toko Sparepart X setiap tahunnya mulai tahun 2018.



Gambar I.7 Kuantitas Pengiriman Suplai Barang Toko Sparepart X

Gambar I.7 diatas menunjukkan tahun 2018 kuantitas pengiriman barang ke Toko Sparepart X sejumlah 195 polly (1 kardus besar 80x40 cm berisi komponen yang dipesan). Jumlah ini tercatat sebagai jumlah pengiriman tertinggi selama enam tahun terakhir. Jumlah pengiriman suplai barang ke Toko Sparepart X terus menurun hingga tahun ke tahun. Pada tahun 2022 kuantitas pengiriman barang Ke Toko Sparepart X menurun hingga 17% menjadi 162 polly. Hal ini menyimpulkan bahwa Toko Sparepart X mengalami penurunan suplai barang yang dijual, yang mana hal ini berbanding terbalik dengan kenaikan jumlah pengiriman suplai barang ke daerah Karawang meningkat. Dengan demikian permasalahan yang terjadi bukanlah karena lokasi penjualan pada wilayah Karawang yang buruk, melainkan disebabkan dari cara penjualan yang dilakukan oleh Toko Sparepart X.

Selanjutnya dilakukan survei kepada 74 responden untuk mengetahui faktor apa saja yang diinginkan oleh pembeli atau konsumen dalam memilih toko *sparepart*. Responden yang dipilih pada survei ini merupakan target pasar dari Toko Sparepart X. Survei dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada pengunjung yang melakukan transaksi pada Toko Sparepart X, wawancara kepada sejumlah responden diluar transaksi yang dilakukan, serta penyebaran kuesioner secara tidak langsung kepada responden lainnya. Pada wawancara yang dilakukan secara langsung, responden tidak diberikan preferensi faktor terlebih dahulu agar jawaban dari responden tetap natural. Pada suatu kondisi terdapat beberapa responden yang perlu sesekali diberikan contoh preferensi agar dapat memahami faktor-faktor yang ada. Tabel I.1 menunjukkan hasil dari

rekapitulasi faktor yang dipertimbangkan oleh responden dalam memilih toko *sparepart*.

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Survei Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Peringkat	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli ke Toko <i>Sparepart</i>	Jumlah
1	Harga	49
2	Pelayanan	46
3	Kelengkapan Produk	41
4	Kualitas Produk	39
5	Metode Pembayaran	28
6	Saran	26
7	Lokasi / Jarak	23
8	Promosi	22

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel I.1, harga yang dijual oleh sebuah toko *sparepart* menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam memilih toko *sparepart* atau suku cadang. Hasil survei yang dilakukan juga menunjukkan bahwa faktor baik buruknya pelayanan, kelengkapan produk yang disediakan, serta kualitas produk menjadi faktor pertimbangan yang perlu dipertimbangkan dalam memilih toko *sparepart*. Selain itu saran yang diterima baik dari orang yang telah berpengalaman ataupun teman menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh 26 responden lainnya. Pada persentase yang cukup rendah, responden menilai bahwa lokasi dan promosi yang dilakukan oleh toko *sparepart* merupakan salah satu faktor penting dalam pertimbangan memilih toko *sparepart*.

Kemudian dilakukan wawancara kepada Pemilik Toko Sparepart X, Toko Y dan Toko Z. Wawancara dilakukan untuk mencari informasi terkait preferensi mereka terhadap faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan dalam berbelanja ke Toko *sparepart*. Jawaban dari hasil wawancara adalah faktor dan skala prioritas faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan. Pemilik Toko Sparepart X, Toko Y, dan Toko Z juga mengatakan jawaban skala prioritas ini juga menunjukkan faktor yang mereka coba wujudkan dalam menjalankan kegiatan usaha mereka. Tabel I.2 merupakan hasil rekapitulasi jawaban yang diberikan dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Sparepart X, Y, dan Z.

Tabel I.2 Rekapitulasi Hasil Wawancara Faktor Minat Beli

Peringkat	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Ke Toko <i>Sparepart</i>		
	Toko Sparepart X	Toko Y	Toko Z
1	Kualitas Produk	Pelayanan	Pelayanan
2	Lokasi / Jarak	Kelengkapan Produk	Harga
3	Saran	Lokasi / Jarak	Kelengkapan Produk
4	Harga	Harga	Metode Pembayaran
5	Pelayanan	Kualitas Produk	Kualitas Produk
6	Kelengkapan Produk	Metode Pembayaran	Lokasi / Jarak
7	Promosi	Saran	Promosi
8	Metode Pembayaran	Promosi	Saran

Berdasarkan Tabel I.2 diatas Toko Sparepart X memilih faktor prioritas yang mempengaruhi minat beli secara berurutan yaitu kualitas produk, lokasi / jarak, saran, harga, pelayanan, kelengkapan produk, promosi, dan metode pembayaran. Toko Y memilih faktor prioritas yang mempengaruhi minat beli secara berurutan yaitu pelayanan, kelengkapan produk, lokasi / jarak, harga, kualitas produk, metode pembayaran, saran, dan promosi. Toko Z memilih faktor prioritas yang mempengaruhi minat beli secara berurutan yaitu pelayanan, harga, kelengkapan produk, metode pembayaran, kualitas produk, lokasi / jarak, promosi, dan saran. Berdasarkan pilihan dari hasil wawancara dapat terlihat bahwa terdapat perbedaan preferensi dari ketiga toko *sparepart* tersebut. Toko Y dan Z memilih faktor pelayanan adalah faktor yang paling mempengaruhi minat beli, sedangkan Toko Sparepart X mengatakan bahwa faktor kualitas produk adalah faktor yang lebih penting.

Perbedaan dari tiap faktor yang dipilih oleh tiap pemilik toko *sparepart* ini menentukan bagaimana prioritas layanan dan operasional yang dilakukan oleh masing-masing toko *sparepart*. Kemudian akan peneliti melakukan perbandingan antara rekapitulasi hasil wawancara yang dilakukan kepada target market Toko Sparepart X dengan jawaban dari pemilik Toko Sparepart X terkait preferensi mengenai preferensi faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan ke Toko Sparepart X. Tabel I.3 merupakan rekapitulasi hasil perbandingan preferensi antara pelanggan Toko Sparepart X dengan pemilik Toko Sparepart X yang diperoleh.

Tabel I.3 Perbandingan Preferensi Faktor Antara Pelanggan dan Pemilik Toko X

Peringkat	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan	
	Menurut Pelanggan Toko Sparepart X	Menurut Pemilik Toko Sparepart X
1	Harga	Kualitas Produk
2	Pelayanan	Lokasi / Jarak
3	Kelengkapan Produk	Saran
4	Kualitas Produk	Harga
5	Metode Pembayaran	Pelayanan
6	Saran	Kelengkapan Produk
7	Lokasi / Jarak	Promosi
8	Promosi	Metode Pembayaran

Berdasarkan Tabel I.3 diatas, didapatkan bahwa terdapat perbedaan preferensi faktor yang dipilih oleh pemilik Toko Sparepart X dengan pelanggan atau target pasar dari Toko Sparepart X. Dengan adanya perbedaan yang terjadi, tentunya hal ini memberikan ketidaksesuaian dan kekecewaan prioritas layanan yang diberikan oleh pemilik Toko Sparepart X terhadap pelanggannya. Sebagai salah satu contohnya, pemilik Toko Sparepart X yang mengutamakan kualitas produk dalam menjualkan produknya, sedangkan pelanggan dari Toko Sparepart X tidak terlalu mementingkan faktor kualitas produk ini. Perbedaan preferensi dari pemilik Toko Sparepart X dan pelanggannya dapat menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Toko Sparepart X. Oleh karena itu hal ini dapat menjadi masalah yang cukup serius seperti penurunan minat beli pada Toko Sparepart X.

Sejumlah responden yang melakukan transaksi diwawancarai secara langsung dan memberikan masukan kepada Toko Sparepart X bahwa terkadang pelayanan yang diberikan buruk. Beberapa pelanggan kecewa kepada tingkat keramahan pekerja maupun pemilik Toko Sparepart X serta kecekatan pemilik Toko Sparepart X dalam merespons panggilan WA yang dilakukan pelanggan. Terkadang pesan WA dibalas beberapa hari setelah menghubungi Toko Sparepart X. Promosi yang diberikan juga kurang optimal dibandingkan toko *sparepart* lain yang sering *update story* mengenai *part* yang tersedia ataupun memiliki media

sosial khusus untuk *update* toko *sparepart*. Hal ini menjadi permasalahan dikarenakan beberapa pelanggan menceritakan terkait buruknya pelayanan yang diberikan oleh Toko Sparepart X ini. Dengan demikian, beberapa calon pelanggan terpengaruh dari cerita dan keluhan pelanggan terhadap Toko Sparepart X dan mengurungkan minat beli kepada Toko Sparepart X. Selain itu, hanya pelanggan yang telah dekat dengan pemilik Toko Sparepart X, dapat melakukan konfirmasi (menanyakan stok barang atau waktu buka tutupnya Toko Sparepart X) sebelum membeli di Toko Sparepart X melalui nomor telepon dan aplikasi *Whats App*. Banyak konsumen lainnya yang belum memiliki kontak atau media yang bisa dihubungi untuk melakukan konfirmasi ke Toko Sparepart X. Oleh karena itu banyak keluhan pelanggan yang menceritakan terkait buruknya pelayanan Toko Sparepart X ini kepada rekan kerja, sesama usaha bengkel, dan calon pelanggan lainnya sehingga memberikan kesan awal yang negatif dan menurunkan minat belinya kepada Toko Sparepart X. Di sisi lain, sejumlah responden juga memberi penilaian dan saran yang cukup baik kepada orang lain terhadap kualitas produk yang disediakan oleh Toko Sparepart X, seperti menyediakan produk dengan varian kualitas mulai dari kualitas rendah, sedang, hingga *original genuine parts* yang memiliki kualitas tinggi.

Tentunya dalam mengukur performansi yang dimiliki oleh Toko Sparepart X, jawaban yang diberikan oleh pelanggan Toko Sparepart X tidak dapat menjadi suatu acuan untuk mengukur performansi Toko Sparepart X. Contohnya saja, apabila mayoritas pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pemilik serta pekerja dari Toko Sparepart X kurang begitu baik, namun apabila dibandingkan dengan kompetitor ternyata pelayanan yang diberikan oleh Toko Sparepart X masih lebih baik. Oleh karena itu dilakukan sejumlah penilaian terkait penilaian faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan yang dimiliki oleh Toko Sparepart X, Y, dan Z. Pemilihan responden dilakukan secara acak dengan memilih responden secara langsung yang berdomisili di wilayah Karawang. Responden yang terpilih merupakan responden yang aktif dalam dunia otomotif seperti pemilik bengkel, montir, dan pemilik kendaraan yang telah mengetahui ataupun telah melakukan transaksi ke Toko Sparepart X, Y, dan Z. Tabel I.4 merupakan hasil penilaian skor yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 18 responden yang dilakukan secara langsung.

Tabel I.4 Penilaian Faktor Minat Beli Toko Sparepart X, Y,dan Z

Faktor	Skor		
	Toko X	Toko Y	Toko Z
Harga	5.833	6.833	6.944
Pelayanan	6.500	7.722	6.222
Kelengkapan Produk	5.944	6.000	6.389
Kualitas Produk	6.111	5.389	5.444
Metode Pembayaran	5.389	5.556	7.056
Saran	5.889	5.222	4.278
Lokasi / Jarak	5.889	7.389	5.278
Promosi	4.222	5.667	7.056

Berdasarkan tabel diatas didapatkan penilaian skor yang diberikan oleh narasumber, yaitu pelanggan dari Toko X, Y, dan Z. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang sesuai terhadap faktor yang diberikan ketiga Toko *Sparepart* dan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan faktor yang dimiliki oleh Toko Sparepart X. Dengan demikian arah perbaikan dapat disesuaikan dengan keunggulan ataupun kelemahan yang dimiliki saat ini pada Toko Sparepart X, Y, maupun Z.

Dewi (2016) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan antara lain kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan yang disediakan oleh toko atau penyedia jasa. Hal ini hampir serupa dengan hasil survei yang dilakukan kepada sejumlah responden yang merupakan target pasar utama dari Toko Sparepart X. Berdasarkan survei yang dilakukan, didapatkan bahwa harga menjadi prioritas pertama dengan jumlah responden tertinggi, kemudian pelayanan berada diperingkat kedua, kualitas produk berada diprioritas keempat, dan lokasi / jarak berada diperingkat ketujuh. Skala peringkat pengaruh faktor ini juga relevan dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan Harga memiliki pengaruh paling besar, kemudian diikuti oleh faktor pelayanan, kualitas produk, dan lokasi. Banyak penelitian lain yang mampu mengidentifikasi dan membantu penentuan faktor yang akan dijadikan pengembangan model penelitian pada objek Toko Sparepart X. Referensi yang relevan dengan kondisi permasalahan diperlukan agar dapat menemukan faktor yang tepat sesuai dengan permasalahan

yang terjadi. Hal ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengungkapkan faktor mana saja yang sesuai dengan kondisi permasalahan yang ada.

Dari hasil perolehan data dan wawancara yang dilakukan, didapatkan bahwa Toko Sparepart X mengalami penurunan jumlah omset yang disebabkan oleh penurunan minat beli konsumennya. Tentunya hal ini menimbulkan masalah yang cukup serius, dimana sektor industri otomotif yang sejak tahun 2020 mengalami kenaikan ekspor, impor, serta penjualan akan tetapi tidak terjadi pada kelangsungan bisnis Toko Sparepart X yang minat beli konsumennya semakin menurun. Tak hanya itu, Toko Y dan Toko Z yang merupakan kompetitor dari Toko Sparepart X ini mengalami kenaikan penjualan yang sangat positif sejak Tahun 2020 hingga saat ini. Tentunya hal ini sangat bertolak belakang dengan kondisi penjualan yang dialami oleh Toko Sparepart X. Selain itu, data kenaikan jumlah distribusi suplai barang ke daerah Karawang yang semakin meningkat, tidak diikuti oleh peningkatan permintaan suplai barang dari Toko Sparepart X. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan minat beli pelanggan yang cukup besar pada Toko Sparepart X.

Penurunan minat beli pelanggan terhadap Toko Sparepart X ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan tidak dipenuhi dengan baik. Dalam memprioritaskan peningkatan minat beli pelanggan, Toko Sparepart X memiliki beberapa persepsi berbeda dari Toko Y dan Toko Z, bahkan dari hasil survei kepada target konsumen Toko Sparepart X. Tentunya hal ini memiliki kemungkinan besar menjadi letak kesalahan prioritas yang dilakukan oleh Toko Sparepart X dalam melayani konsumen. Hal ini ditunjukkan juga dengan prioritas pembeli yang memilih faktor pelayanan menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat beli mereka, sedangkan hal ini berbanding terbalik dengan preferensi Toko Sparepart X dan layanan yang diberikan oleh Toko Sparepart X. Sejumlah pembeli bahkan mengatakan bahwa Toko Sparepart X tidak memperhatikan kualitas layanannya saat melayani pelanggan. Selain itu kecekatan dalam merespons panggilan dan pesan WA juga dinilai cukup buruk. Pemilik Toko Sparepart X mengatakan bahwa belum memanfaatkan kemajuan teknologi secara maksimal dalam memasarkan produk jualannya. Hal ini menyebabkan banyak calon pelanggan baru yang tidak menyadari keberadaan Toko Sparepart X dan tidak tertarik berbelanja pada Toko Sparepart X dikarenakan promosi yang tidak dilakukan dan tidak menarik bagi calon pelanggan. Faktor-

faktor yang tidak disediakan dengan baik oleh Toko Sparepart X ini menyebabkan penurunan minat beli pelanggan terhadap Toko Sparepart X. Terlebih faktor pelayanan yang diberikan oleh Toko Sparepart X yang tidak optimal, berpengaruh terhadap pandangan calon pelanggan yang terpengaruh oleh keluhan dan komplain rekan bisnis, usaha bengkel, dan lainnya terhadap impresi awal mereka kepada Toko Sparepart X sehingga hal ini dapat menurunkan minat beli calon pelanggan kepada Toko Sparepart X. Tentunya faktor-faktor yang mendukung minat beli pelanggan ini perlu dibenahi oleh Toko Sparepart X. Dengan demikian diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengungkapkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan ke toko *sparepart* khususnya Toko Sparepart X.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen, Toko Sparepart X perlu mengidentifikasi kebutuhan atau faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam transaksi yang dilakukan. Setelah kebutuhan atau faktor tersebut diketahui, maka strategi peningkatan kinerja internal Toko Sparepart X dapat ditentukan dan memberikan kepuasan konsumen serta meningkatkan niat beli pelanggan Toko Sparepart X. Harapannya dengan meningkatnya minat beli pelanggan, frekuensi pelanggan pada Toko Sparepart X dapat meningkat. Tentunya dengan peningkatan frekuensi pelanggan, omset penjualan pada Toko Sparepart X dapat kembali stabil. Hasil dari perbandingan data dengan kompetitor serta kemajuan ekonomi industri otomotif, menunjukkan bahwa industri otomotif masih memiliki prospek bisnis yang positif. Penurunan omset Toko Sparepart X disebabkan oleh penurunan frekuensi pembeli pada Toko Sparepart X tersebut. Oleh karena itu diperlukan perbaikan pada Toko Sparepart X agar mendorong minat beli pelanggan dalam melakukan transaksi. Putri (2020) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa minat beli yang positif akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen tentunya akan mempengaruhi penjualan Toko Sparepart X. Dengan demikian diperlukan perbaikan yang perlu dilakukan oleh Toko Sparepart X agar penjualan dari Toko Sparepart X dapat membaik sehingga permasalahan yang terjadi pada Toko Sparepart X, yaitu penurunan omset dapat teratasi.

Dalam penelitian ini akan dilakukan peninjauan terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli atau niat beli konsumen. Penelitian ditujukan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk

melakukan pembelian di Toko Sparepart X. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan jumlah pembeli pada Toko Sparepart X dan menambah pelanggan-pelanggan baru pada Toko Sparepart X. Berdasarkan rangkaian identifikasi permasalahan yang dilakukan, rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut ini.

1. Faktor apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen ke toko *sparepart* ?
2. Rekomendasi apa yang dapat diberikan berdasarkan faktor yang berpengaruh secara signifikan ke toko *sparepart* sehingga minat beli Toko Sparepart X dapat meningkat ?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat beli pelanggan Toko Sparepart X. Dalam melakukan penelitian, dilakukan pembatasan masalah untuk membatasi ruang lingkup permasalahan. Batasan masalah yang ditentukan oleh peneliti ini pada akhirnya dapat mencegah penelitian yang dilakukan terlalu luas dan kompleks. Berikut ini merupakan batasan yang dilakukan pada penelitian ini.

1. Penelitian berfokus hanya pada perbaikan minat beli pada transaksi secara *offline* di Toko Sparepart X.
2. Penelitian ini berfokus pada minat beli yang melakukan *business to customer* (B2C).
3. Usulan dan rekomendasi dari penelitian ini diperoleh tanpa melakukan implementasi dan pengujian secara langsung.

Selain batasan masalah, pada penelitian ini diperlukan asumsi penelitian. Asumsi diperlukan untuk mengkonfirmasi informasi dan keyakinan dasar pada penelitian ini. Oleh karena itu, asumsi penelitian dapat memberikan pemahaman dasar yang dianggap benar untuk mendukung jalannya penelitian ini, tanpa melakukan pengidentifikasi yang lebih kompleks. Berikut ini merupakan asumsi yang terdapat pada penelitian ini.

1. Tidak terdapat perubahan kondisi pada Toko Sparepart X selama penelitian.
2. Responden yang berdomisili diluar Karawang memiliki perspektif yang sama terhadap faktor pertimbangan dalam memilih toko *sparepart*.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan, maka dapat ditentukan tujuan pada penelitian ini. Tujuan penelitian ditentukan agar dapat memberikan arah yang jelas sehingga penelitian ini dapat memberikan nilai tambah. Berikut ini merupakan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian pada Toko Sparepart X.

1. Mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada minat beli konsumen ke toko *sparepart*.
2. Memberikan usulan dan rekomendasi perbaikan pada Toko Sparepart X berdasarkan faktor yang signifikan mempengaruhi minat beli konsumen ke toko *sparepart*.

I.5 Manfaat Penelitian

Serangkaian penelitian dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada Toko *sparepart* X. Seiring berjalannya penelitian hingga hasil akhir penelitian, tentunya memberikan manfaat tidak hanya kepada Toko Sparepart X. Berikut ini manfaat dari penelitian yang dilakukan bagi Toko Sparepart X, bagi peneliti, dan bagi pembaca.

1. Bagi Toko Sparepart X

Hasil akhir dari penelitian yang dilakukan adalah mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli pelanggan. Dengan diketahuinya faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan, Toko Sparepart X mendapatkan informasi serta usulan dan rekomendasi yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi pada toko yaitu penurunan omset penjualan. Oleh karena itu bagi Toko Sparepart X, manfaat yang didapatkan adalah solusi dan informasi terkait hal apa saja yang berpengaruh dan dapat ditingkatkan untuk memperbaiki niat beli pelanggan sehingga omset penjualan Toko Sparepart X dapat kembali stabil.

2. Bagi Peneliti

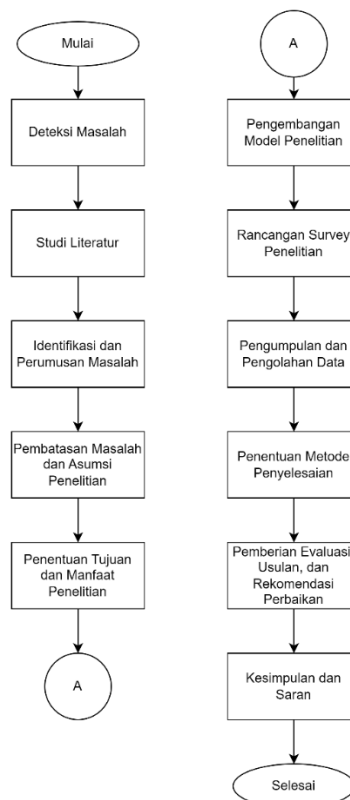
Serangkaian penelitian dilakukan oleh peneliti hingga tujuan penelitian dapat tercapai. Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh peningkatan wawasan, pengetahuan, dan kemampuan *problem solving*. Peningkatan ini diperoleh dari perbandingan teori dan metode penelitian yang akan digunakan, hingga penerapan metode penelitian yang dilakukan selama penelitian ini. Selain itu dalam penelitian ini, kemampuan *problem sensing*, keterampilan penelitian, dan kemampuan analitis akan meningkat setelah penelitian ini.

3. Bagi Pembaca

Masalah penelitian, metode penyelesaian penelitian, dan hasil dari penelitian dapat diakses oleh pembaca. Melalui penelitian ini, pembaca dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli pada toko *sparepart*. Bagi pembaca, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai perbandingan teori, pengujian, ataupun dijadikan penelitian yang lebih lanjut dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu dalam penelitian ini, pembaca dapat menjadikannya referensi kedepannya ataupun untuk penelitian yang sejenis.

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian pada Toko Sparepart X dilakukan dengan serangkaian langkah atau pendekatan yang sistematis yang disebut metodologi penelitian. Penelitian akan dilakukan dalam beberapa alur tahapan hingga menghasilkan kesimpulan dan saran penelitian. Pada Gambar I.8, menunjukkan beberapa tahapan dari penelitian yang akan dilakukan.



Gambar I.8 Metodologi Penelitian

Gambar 1.8 menunjukkan alur dan tahapan yang dilakukan pada penelitian ini. Penelitian akan dilakukan dengan mendeteksi masalah, pemahaman literatur, hingga melakukan pengolahan data dan menghasilkan usulan perbaikan yang dilakukan. Metodologi penelitian membantu penelitian sehingga arah dan kerangka kerja yang dilakukan dapat terorganisir agar informasi, analisis, dan hasil yang didapatkan memiliki kredibilitas yang tinggi. Berikut ini merupakan metodologi penelitian dari rangkaian penelitian yang dilakukan pada Toko Sparepart X.

1. Deteksi Masalah

Tahap pertama dalam memulai rangkaian penelitian adalah mendeteksi adanya masalah pada objek penelitian yang dilakukan, yaitu Toko Sparepart X. Masalah dideteksi dengan observasi melalui wawancara secara langsung kepada *problem owner* atau pemilik Toko Sparepart X. Selain itu dilakukan analisis data kuantitatif yang diperoleh untuk menganalisa masalah yang terjadi pada Toko Sparepart X. Pada tahap ini dilakukan analisa dan pengumpulan data untuk mendeskripsikan masalah secara tepat tanpa adanya praduga masalah.

2. Studi Literatur

Pada tahap ini akan dilakukan sinkronisasi terhadap hasil yang diperoleh dari pengamatan secara langsung serta wawancara yang dilakukan. Studi literatur dilakukan untuk melakukan verifikasi apakah permasalahan yang terjadi sesuai dengan kondisi yang relevan terjadi saat ini. Sehingga studi literatur menyediakan informasi apakah penelitian layak dan *feasible* untuk dilanjutkan atau tidak.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini akan dilakukan sejumlah pengamatan dan pengumpulan data untuk mencari akar permasalahan yang terjadi pada Toko Sparepart X. Dilakukan analisa terhadap sejumlah data seperti frekuensi pembeli, perbandingan basis data dengan kompetitor, hingga perbandingan frekuensi suplai komponen *sparepart* pada daerah Karawang. Selain itu dilakukan survei singkat terhadap target pasar Toko Sparepart X mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli terhadap toko *sparepart* serta beberapa wawancara singkat ulasan mengenai pelayanan yang diberikan oleh Toko Sparepart X. Pada tahap ini

ditujukan untuk mengungkapkan penyebab utama yang menyebabkan masalah terjadi pada Toko Sparepart X. Pada akhirnya hasil dari identifikasi dan perumusan masalah ini adalah poin rumusan masalah yang akan dilakukan pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data hasil yang dilakukan selama penelitian

4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini dilakukan pembatasan serta asumsi dalam rangkaian penelitian yang dilakukan. Hal ini diperlukan dalam penelitian agar membatasi ruang lingkup cakupan penelitian yang dilakukan serta menyelaraskan teori dan pemahaman dasar dalam penelitian. Dengan pembatasan dan asumsi penelitian, harapannya penelitian yang dilakukan dapat terarah, berfokus kepada penyelesaian akar masalah, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah penelitian pendahuluan dalam mengungkapkan akar masalah, kelayakan penelitian, dan batasan asumsi telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dan manfaat dari penelitian yang akan dilakukan. Penelitian dilakukan dengan terdapat dua tujuan utama yang hendak dicapai untuk memberikan nilai tambah pada Toko Sparepart X. Selain itu penelitian yang dilakukan ini memberikan manfaat yang beragam bagi *problem owner*, peneliti, dan pembaca.

6. Pengembangan Model Penelitian

Pada tahapan ini penelitian lebih lanjut dilakukan dengan memperluas dan memperdalam area penelitian. Pada pengembangan model penelitian dilakukan sejumlah modelisasi dan pengolahan lebih lanjut dilakukan sesuai tujuan penelitian. Oleh karena itu perlu dilakukan pertimbangan dan eksplorasi lebih lanjut

7. Rancangan Survey Penelitian

Pada bagian ini dilakukan pembuatan survei secara *online* melalui pengisian kuesioner. Survey akan menyediakan preferensi responden berdasarkan pernyataan yang ada pada survey. Responden pada survei ini adalah target pasar pada Toko Sparepart X. Dengan memilih responden yang sesuai, harapannya hasil dari data yang diperoleh berdasarkan survei dapat relevan dengan kondisi dan kebutuhan

penelitian. Selain itu jumlah responden akan ditentukan dengan perhitungan *sample size* dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada.

8. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Setelah profil dan jumlah responden dari hasil survei telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah serta melakukan analisis terhadap hasil data yang diperoleh. Sebelum melakukan pengolahan data, perlu dilakukan serangkaian pengujian terhadap kelayakan data yang diperoleh. Setelah data yang diperoleh dinyatakan sesuai dan *reliable*, maka pengolahan data dapat dilanjutkan.

9. Penentuan Metode Penyelesaian

Data yang akan diolah akan digunakan dalam penelitian untuk menjawab tujuan penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM. Penggunaan PLS-SEM ini sesuai dengan model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang menguji hubungan antar variabel yang mencakup model struktural kompleks. Setelah dilakukan serangkaian perhitungan matematis, maka akan diperoleh hasil dari perhitungan yang dilakukan. Langkah selanjutnya, peneliti akan menginterpretasikan hasil perhitungan yang telah diperoleh.

10. Pemberian Evaluasi, Usulan, dan Rekomendasi Perbaikan

Setelah pengolahan data dan faktor yang mempengaruhi niat beli Toko Sparepart X telah berhasil didapatkan, maka akan diberikan evaluasi perbandingan dengan kondisi yang terjadi pada Toko Sparepart X. Selain itu diberikan sejumlah usulan perbaikan guna mengatasi permasalahan yang terjadi pada Toko Sparepart X. Dengan pemberian evaluasi, usulan, dan rekomendasi perbaikan diharapkan niat beli pelanggan pada Toko Sparepart X akan kembali stabil sehingga omset penjualan pada Toko Sparepart X akan kembali normal.

11. Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil utama yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan. Selain itu terdapat sejumlah saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Saran ini diberikan sebagai panduan penerapan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian berisikan mengenai alur penjelasan yang dimiliki pada setiap bab penelitian. Penelitian ini terdiri atas lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut ini merupakan sistematika penelitian yang terdapat pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan membahas mengenai hal apa saja yang melatarbelakangi penelitian yang dilakukan, serta mencari fenomena akar permasalahan yang akan diteliti pada penelitian. Pada bab ini akan terdapat juga asumsi dan batasan penelitian yang dilakukan. Pendahuluan akan berisi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan teori dasar yang mendukung jalannya penelitian. Tinjauan pustaka bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap topik penelitian dari sumber yang relevan, mendukung pemilihan metode penelitian, serta mendukung atau menguatkan argumen dan hipotesis yang dimiliki. Teori dasar ini diperoleh dari studi literatur yang memiliki kredibilitas dan validitas tinggi. Tinjauan pustaka berisikan teori dasar mengenai toko *sparepart*, pengertian pelanggan, minat beli konsumen, model penelitian, *sampling*, hingga metode penyelesaian yang dilakukan

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III akan menjelaskan pengolahan yang dilakukan dalam penelitian untuk memilih variabel uji dalam penelitian serta indikator pengukuran terhadap setiap variabel penelitian. Pada bab ini akan dibahas juga mengenai model penelitian yang digunakan serta definisi variabel penelitian yang digunakan. Metode *sampling* yang digunakan, sampel yang dituju, hingga penyusunan kuesioner yang dilakukan akan terdapat pada bab ini. Selain itu akan dijelaskan mengenai hasil dari pengumpulan data, perhitungan dan metode kalkulasi yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian pada bab ini terdapat hasil serta jawaban penelitian yang diperoleh setelah serangkaian pengolahan telah selesai dilakukan.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Analisis berisikan analisa terkait serangkaian penelitian yang dilakukan. Pada bab ini akan dilakukan intepretasi lebih dalam mengenai apa dan mengapa rangkaian penelitian dilakukan. Pada akhirnya, bab analisis ini akan menjelaskan pemahaman dan pengertian dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan rekomendasi perbaikan untuk objek penelitian ini, yaitu Toko Sparepart X.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dilakukan evaluasi terkait inti dari penelitian yang diperoleh. Kesimpulan berisikan jawaban terkait rumusan masalah yang telah ditetapkan. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Saran akan berisi rekomendasi yang dapat dilakukan oleh *problem owner* ataupun perbaikan pada penelitian selanjutnya, sehingga diharapkan mampu mengimplementasikan atau melengkapi kendala dan tahapan yang tidak dapat dilakukan pada penelitian ini.