



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v2i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Spare Part Aftermarket Sepeda Motor Produksi Lokal: Studi Empiris pada Pengemudi Ojek Online di Kota Bandung, Indonesia

Zaenal Wahidin¹, Chondro Legowo²

¹Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, zaenal152931@gmail.com

²Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, chondrolegowo@gmail.com

Corresponding Author: zaenal152931@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of price and digital promotion on purchase intention toward locally produced aftermarket motorcycle spare parts. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 30 online motorcycle taxi drivers selected through purposive sampling. The data were gathered using a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of statistical software. The results indicate that price has a positive but not significant effect on purchase intention, while digital promotion has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, price and digital promotion significantly influence purchase intention toward locally produced aftermarket motorcycle spare parts. These findings suggest that consumers increasingly consider price affordability and the effectiveness of digital promotion when making purchasing decisions. Therefore, aftermarket business practitioners are encouraged to set competitive prices and optimize digital promotional strategies to enhance purchase intention and improve the competitiveness of local products in the market.*

Keyword: *Price, Digital Promotion, Purchase Intention, Aftermarket Motorcycle Spare Parts, Local Products.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi digital terhadap minat beli spare part motor aftermarket produk lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 30 responden driver ojek online yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli spare part motor aftermarket produk lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan keterjangkauan harga dan efektivitas promosi digital dalam mengambil keputusan pembelian produk lokal. Oleh karena itu, pelaku usaha aftermarket disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif serta mengoptimalkan strategi promosi digital guna meningkatkan minat beli dan daya saing produk lokal di pasar.

Kata Kunci: Harga, Promosi Digital, Minat Beli Suku Cadang Motor Aftermarket Produk Lokal.

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perawatan dan penggantian *spare part*. Kondisi tersebut membuka peluang bagi industri *aftermarket*, khususnya produk lokal yang menawarkan harga lebih kompetitif dibandingkan produk orisinal. Namun demikian, minat beli konsumen terhadap *spare part aftermarket* produksi lokal masih menghadapi berbagai tantangan, seperti persepsi terhadap kualitas produk dan tingginya persaingan di pasar. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah harga. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, promosi digital melalui media sosial dan *marketplace* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jangkauan informasi produk serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Shareef et al., 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan promosi digital berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli *spare part aftermarket* sepeda motor produksi lokal, khususnya pada pengemudi ojek online di Kota Bandung, masih relatif terbatas. Padahal, kelompok konsumen ini memiliki intensitas penggunaan sepeda motor yang tinggi sehingga menjadi pasar potensial bagi produk *aftermarket* lokal. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi digital terhadap minat beli *spare part aftermarket* sepeda motor produksi lokal pada pengemudi ojek online di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna *spare part* motor aftermarket, dengan sampel sebanyak 30 responden driver ojek online yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Variabel penelitian terdiri dari harga dan promosi digital sebagai variabel independen, serta minat beli sebagai variabel dependen. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan Faithya et al. (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini juga mendukung Kannan dan Li (2017) bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong minat beli.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan harga terhadap minat beli. Perbedaan tersebut dimungkinkan karena responden penelitian merupakan pengemudi ojek online yang lebih mempertimbangkan kualitas dan keandalan *spare part* dibandingkan harga semata.

Untuk memastikan, legitimasi kuesioner penelitian dan konsistensi internal skala dilakukan uji validitas dan analisis reliabilitas melalui alpha Cronbach. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Harga (X1)	Terjangkau (X1.1)	0.812	Valid	0.866	Reliabel
		Sesuai Kualitas (X1.2)	0.848	Valid		
		Harga murah (X1.3)	0.796	Valid		
		Sesuai manfaat (X1.4)	0.887	Valid		
		Mudah didapat (X1.5)	0.718	Valid		
2	Promosi Digital (X2)	Promosi (X2.1)	0.844	Valid	0.891	Reliabel
		Informasi (X2.2)	0.876	Valid		
		Konten (X2.3)	0.841	Valid		
		Iklan (X2.4)	0.841	Valid		
		Informasi lanjutan (X2.5)	0.785	Valid		
3	Minat Beli (Y)	Minat mencoba (Y1)	0.705	Valid	0.842	Reliabel
		Mencari informasi (Y2)	0.805	Valid		
		Mempertimbangkan (Y3)	0.879	Valid		
		Keyakinan membeli (Y4)	0.834	Valid		
		Merekomendasikan (Y5)	0.694	Valid		

Tabel 1 menunjukkan seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut memiliki nilai koefisien korelasi Pearson melebihi 0,30 pada taraf signifikansi 0,05, dengan demikian seluruh item dinyatakan valid.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program komputer yaitu Statistical Package for Social Sciences (SPSS) untuk mengolah data (Hartayani 2024; Sasmita 2015). Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki data distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik yang digunakan adalah two-sample Kolmogorov-Smirnov test dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai Sig. >0,05 maka dapat dikatakan distribusi normal, dan sebaliknya. Hasil analisis uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	Metode	Sig.	Keterangan
Residual	Kolmogorov-Smirnov	0,399	Berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan, jika nilai Sig. (p value) >0,05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Sig. (p value) ≤0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,399 >0,05. Dengan demikian, hasil uji mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Multikolinearitas dapat dianalisis melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance >0,10 termasuk kriteria tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai tolerance ≤0,10 diindikasikan terjadi multikolinearitas. Selanjutnya, nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menentukan multikolinearitas. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥10 artinya terjadi multikolinearitas. Tabel 3 menunjukkan uji multikolinearitas variabel independen yakni harga (X1) dan promosi digital (X2).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	B	t	Sig.	Keputusan
Harga	0.210	1.295	0.206	Tidak Signifikan
Promosi Digital	0.515	3.110	0.004	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai tolerance masing-masing variabel independen sebesar 0,557 >0,10. Berdasarkan kriteria yang telah dijabarkan, maka tidak terjadi multikolinearitas. Demikian pula, nilai VIF masing-masing variabel independen sebesar 1,795

yang lebih kecil dari nilai ambang batas 10. Dengan demikian, temuan memvalidasi bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas di antara variabel independen. Artinya, model penelitian ini sesuai dengan data yang dikumpulkan.

Lebih lanjut, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji Glejser. Kriteria dasar pengambilan keputusan yakni jika $\text{Sig.} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan apabila $\text{Sig.} \leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Tabel 4 menunjukkan uji Glejser.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,832	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi Digital	0,636	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4 menegaskan nilai Sig. Harga (X1) sebesar $0,832 > 0,05$. Tabel 4 juga merinci bahwa nilai Sig. Promosi Digital (X2) terdeteksi sebesar $0,636 > 0,05$. Oleh karena itu, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Pemeriksaan selanjutnya, analisis statistik regresi linier berganda dengan minat beli sebagai variabel dependen, dan harga serta promosi digital sebagai variabel independen. Hasil uji F ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji F

F Hitung	Sig.	Keputusan
14,996	0,000	Model signifikan

Uji F pada Tabel 5 ANOVA menunjukkan hasil F hitung sebesar 14,996 $\neq 0$ dan signifikansi pada tingkat 0,05 menunjukkan bahwa model sesuai. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi penetapan harga dan promosi digital mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap *spare part aftermarket* produksi lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor dalam mengambil keputusan, tetapi juga mengevaluasi informasi produk yang diperoleh melalui media digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kannan dan Li (2017) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang dipadukan dengan bauran pemasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Lebih lanjut, hasil analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependennya dengan menggunakan SPSS 27.0. Tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dengan uji t dan signifikansi.

Tabel 6. Uji t

Variabel	β	t	Sig.	Keputusan
Harga	0.210	1.295	0.206	Tidak Signifikan
Promosi Digital	0.515	3.110	0.004	Signifikan

Tabel 6 menampilkan hasil uji t. Pemeriksaan terhadap koefisien beta standar dari analisis regresi linear berganda mengungkapkan Temuan ini menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli *spare part aftermarket*. Sebagai pengemudi ojek online, responden cenderung lebih mengutamakan kualitas, daya tahan, dan keandalan suku cadang dibandingkan selisih harga. Oleh karena itu, meskipun harga menunjukkan arah hubungan positif, pengaruhnya belum cukup kuat untuk meningkatkan minat beli secara signifikan. Temuan ini berbeda dengan penelitian Thamanda et al. (2024) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga menunjukkan bahwa karakteristik responden dapat memengaruhi hasil penelitian. ($\beta_1 = 0,210$; $t = 1,295$; $\text{Sig.} = 0.206 > 0.05$), H2, ditolak. Tabel 6 juga telah menunjukkan bahwa promosi digital menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan harga dalam meningkatkan

minat beli responden. Informasi produk yang mudah diakses melalui media sosial maupun *marketplace* membantu konsumen memperoleh pengetahuan mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Faithya et al. (2025) serta Shareef et al. (2019) yang menyatakan bahwa promosi digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong minat beli terhadap suatu produk. ($\beta_2 = 0,515$; $t = 3,110$; Sig. <0.05), H3 didukung.

Berdasarkan Tabel 6 dapat ditulis persamaan matematika regresi linear berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = 5,886 + 0,210X_1 + 0,515X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Minat beli

X_1 = Harga

X_2 = Promosi Digital

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Harga

β_2 = Koefisien Promosi Digital

ε = Error

Persamaan regresi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 5,886 menunjukkan bahwa ketika variabel harga dan promosi digital bernilai nol, maka nilai prediksi minat beli sebesar 5,886. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,210 artinya bahwa ada pengaruh searah dari harga terhadap minat beli. Lebih lanjut, nilai koefisien regresi variabel *promosi digital* dengan nilai positif sebesar 0,515 artinya ada pengaruh yang searah terhadap minat beli.

Akhirnya, koefisien determinasi pada prinsipnya digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kontribusi variabel independen (misalnya harga dan promosi digital) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (minat beli). Seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen berkisar antara nol hingga satu. Hasil dari koefisien determinasi disajikan di Tabel 7.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²	Keterangan
0.725	0.526	0.491	Variabel independen menjelaskan 49,1% variasi minat beli

Tabel 7 menunjukan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,491. Nilai koefisien determinasi sebesar 49,10% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Namun demikian, masih terdapat 50,90% variasi minat beli yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, maupun pengalaman penggunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian selanjutnya masih memiliki peluang untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap minat beli *spare part aftermarket* sepeda motor produksi lokal pada pengemudi ojek online di Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang efektif, didukung penetapan harga yang kompetitif, dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap *spare part aftermarket* produksi lokal. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah

responden dan ruang lingkup penelitian yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Faithya, K. N., Pradana, K. C., & Mubarok, A. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 174–184.
- Hartayani, K. D., & Seminari, N. K. (2024). The role of trust in mediating the influence of social media marketing Instagram and brand awareness on purchasing decisions. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 250–260.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pramudya, F. A. (2025). Peran pemasaran digital dan branding dalam mempengaruhi minat beli melalui kesadaran merek sebagai intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 91–99.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Thamanda, D. R., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The influence of promotion and perceived trust on purchase intention in beauty product e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1295–1316.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli: Literature review. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194.
- Wijaya, P. A. S., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Dini Artshop. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1–10.