

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *VIRTUAL*
MERCHANDISING TERHADAP MINAT BELI
MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM
BERKAT MOBIL MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ANJU SIHOMBING
208320072**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/8/25

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *VIRTUAL
MERCHANDISING* TERHADAP MINAT BELI
MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM
BERKAT MOBIL MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**ANJU SIHOMBING
208320072**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)1/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

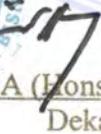
Judul : Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Virtual Merchandising*
Terhadap Minat Beli Mobil Bekas Pada Showroom Berkat
Mobil Medan
Nama : Anju Sihombing
NPM : 208320072
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


Teddi Pradi SE, MM
Pembimbing I


Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM
Pembimbing II

Mengetahui :


Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan


Fitriani Tobing, SE, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 12 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Virtual Merchandising* Terhadap Minat Beli Mobil Bekas Pada Showroom Berkat Mobil Medan” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya penulis lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi dan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan plagian dalam skripsi ini.



Medan, Maret 2025



Anju Sihombing
208320072

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anju Sihombing
NPM : 208320072
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area dan Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Virtual Merchandising* Terhadap Minat Beli Mobil Bekas pada Showroom Berkat Mobil Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai hak milik cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Maret 2025

Yang menyatakan



14EDAAMX040257575

Anju Sihombing

RIWAYAT HIDUP



Nama	: ANJU SIHOMBING
NPM	: 208320072
Tempat, Tanggal Lahir	: MEDAN, 17 JUNI 2002
Nama Orangtua	
Ayah	: BONAR SIHOMBING
Ibu	: TIOLINA MARBUN
Riwayat Pendidikan	
SMP	: SMPN 1 LABUHAN DELI MEDAN
SMA	: SMA PANGERAN ANTASARI
Pengalaman Kerja	: SALES MARKETING
No. Hp/Wa	: 082163071574
Email	: anjusihombing382@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of consumer satisfaction and virtual merchandising on interest in buying used cars at Showrooms Thanks to Medan Cars. The research method used was exploratory research, where variables were measured using a Likert scale. The data collection method was carried out by interview, questionnaire and documentation study. The population in this study were all consumers at the Showroom Berkas Mobil Medan, totaling 57 people. Sample withdrawal using saturated sampling method or better known as a census. In this study the population was relatively small, namely 57 people. Data processing uses SPSS version 23 software hypothesis testing The results of the research show that: (1) partially the variable Consumer Satisfaction influences Interest in Buying Used Cars at Showrooms Thanks to Medan Cars; (2) partially the Virtual Merchandising variable influences Interest in Buying Used Cars in Showrooms Thanks to Medan Cars; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between the variables Consumer Satisfaction and Virtual Merchandising with Interest in Buying Used Cars in Showrooms Thanks to Medan Cars.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Virtual Merchandising, Purchase Interest*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Virtual Merchandising* terhadap Minat Beli Mobil Bekas Pada Showroom Berkat Mobil Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Showroom Berkat Mobil Medan yang berjumlah 57 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kepuasan Konsumen mempengaruhi Minat Beli Mobil Bekas Pada Showroom Berkat Mobil Medan; (2) secara parsial variabel *Virtual Merchandising* mempengaruhi Minat Beli Mobil Bekas Pada Showroom Berkat Mobil Medan; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen dan *Virtual Merchandising* terhadap terhadap Minat Beli Mobil Bekas Pada Showroom Berkat Mobil Medan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *Virtual Merchandising*, Minat Beli

KATA PENGANTAR

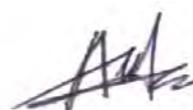
Dengan mengucap puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Kuasa karena telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Penulis juga bersyukur kepada orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Virtual Merchandising* Terhadap Minat Beli Mobil Bekas pada Showroom Berkat Mobil Medan”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Penulis tidaklah berlebihan apabila menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Bapak Teddi Pribadi SE, MM Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Buat sahabat-sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua teman-teman stambuk 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Penulis



(Anju Sihombing)



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Minat Beli.....	7
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	7
2.1.2 Indikator Minat Beli.....	7
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	8
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	8
2.2.2 Elemen-Element Kepuasan Pelanggan.....	9
2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	9
2.3 Virtual Merchandising.....	10
2.3.1 Pengertian Virtual Merchandising.....	10
2.3.2 Indikator Virtual Merchandising.....	11
2.3.3 Manfaat Virtual Merchandising.....	11
2.4 Penelitian Terdahulu.....	12
2.5 Kerangka Konseptual.....	13
2.6 Hipotesis Penelitian.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian.....	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
3.2.1 Tempat Penelitian.....	15
3.2.2 Waktu Penelitian.....	15
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	16
3.3.1 Populasi Penelitian.....	16
3.3.2 Sampel Penelitian.....	16
3.4 Definisi Operasional.....	16
3.5 Jenis-Jenis Sumber Data.....	17
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.7 Teknik Analisis Data.....	18

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	18
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	21
3.7.3 Uji Statistik.....	22
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Hasil Penelitian.....	24
4.1.1 Profil Perusahaan.....	24
4.1.2 Visi dan Misi Showroom Berkat Mobil	25
4.1.3 Logo Perusahaan	25
4.1.4 Penyajian Data Responden	26
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden	27
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	30
4.2.1 Uji Normalitas Data.....	30
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas	32
4.2.3 Uji Multikolinieritas	33
4.3 Model Regresi Linier Berganda.....	34
4.4 Uji Hipotesis	35
4.4.1 Uji F (Uji Serentak)	35
4.4.2 Uji t (Uji Parsial)	37
4.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
4.6 Pembahasan	39
4.6.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat beli	39
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli	41
4.6.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	46
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	46
I. DATA RESPONDEN	46
II. PETUNJUK PENGISIAN	46
III. DAFTAR PERNYATAAN	47
Lampiran 2 Data Penelitian	50
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik.....	55
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	58
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	16
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	17
Tabel 3. 3 Bobot Pertanyaan	18
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	19
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Virtual Merchandising	19
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli(X1)	20
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	21
Tabel 4. 1 Data Responden Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 4. 3 Data Responden Responden.....	27
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen(X ₁).....	28
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Virtual Merchandising(X ₂).....	28
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y)	29
Tabel 4. 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	30
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients ^a	34
Tabel 4. 9 Coefficients	35
Tabel 4. 10 Anova ^a	36
Tabel 4. 11 Uji t Coefficients ^a	38
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	13
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	25
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	31
Gambar 4. 3 Grafik normal probability.....	32
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	46
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	46
I. DATA RESPONDEN	46
II. PETUNJUK PENGISIAN	46
III. DAFTAR PERNYATAAN	47
Lampiran 2 Data Penelitian	50
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	55
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	58
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian	59



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidupnya, tumbuh dan akhirnya meraih keuntungan. Aktivitas-aktivitas di bidang keuangan, produksi, sumber daya manusia, serta aspek lainnya harus saling mendukung dalam pelaksanaannya. Pada dasarnya, pemasalah adalah usaha perusahaan yang dimulai dengan mengenali kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, memilih produk yang akan diproduksi, menetapkan harga yang tepat, merencanakan promosi serta menentukan saluran distribusi atau penjualan produk.

Menurut William J. Stanton (dalam Swastha dan Handoko Hani, 1992:3), pemasaran merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer dapat mengidentifikasi peluang baru serta kebutuhan yang belum terpenuhi, yang kemudian dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana banyak produsen memproduksi barang dan jasa yang beragam, salah satu contohnya adalah kendaraan bermotor roda empat dengan berbagai merek seperti Honda, Suzuki, Toyota, Mazda, Daihatsu, Hyundai, KIA, Jeep dan lain-lain. Keanekaragaman merek dan model kendaraan tersebut dapat memberikan alternative pilihan bagi konsumen untuk membeli kendaraan yang disukai. Begitu banyak factor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Namun tentunya ada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah minat beli konsumen.

Minat beli konsumen memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usaha dan operasionalnya. Konsumen yang setia adalah mereka yang merasa puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mereka termotivasi untuk merekomendasikannya kepada orang lain yang mereka kenal. Selanjutnya, konsumen yang loyal ini akan mulai

memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain dari produsen yang sama. Pada akhirnya, mereka akan menjadi pelanggan tetap yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk waktu yang lama.

Minat beli tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Konsumen yang loyal memiliki beberapa ciri, antara lain sering melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama, membeli berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, serta berbagai pengalaman positif mereka dengan orang lain, sekaligus menunjukkan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing. Minat beli merupakan kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut dan berniat untuk terus melakukan pembelian di masa depan.

Menurut Assael (2022) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kepuasan konsumen, dimana dapat diukur dengan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas (Kotler dan Keller 2016:153). Jika produk atau layanan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, jika produk atau layanan tersebut melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Kotler dan Keller (2016:155) menyatakan bahwa menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kepuasan merupakan salah satu faktor penting yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk atau layanan. Kepuasan ini diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman konsumsi atau *consumption experience*. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan konsumen diperkirakan memiliki pengaruh signifikan yang dapat mendorong perilaku pembelian ulang di masa depan.

Selain kepuasan konsumen, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *virtual merchandising*. Setiap perusahaan pada dasarnya telah melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumen melalui *virtual merchandising*. Misalkan dengan menerapkan display atau cara penyajian suatu produk yang mudah dilihat oleh konsumen. Beberapa peneliti telah meneliti mengenai pentingnya *virtual merchandising*. Semakin menarik *virtual merchandising* dan suasana toko, maka kemungkinan besar akan semakin meningkatkan pembelian impulsif dari seseorang. Semakin baik *virtual merchandising* yang dilakukan oleh perusahaan dapat semakin meningkatkan minat membeli pada konsumen. Faktor tersebut dapat menjelaskan alasan di balik keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh seseorang. Sejalan dengan penelitian Gunawan (2018) yang juga menemukan bahwa *virtual merchandising* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sari dkk (2015) menemukan bahwa *virtual merchandising* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku minat beli konsumen.

Showroom Berkat Mobil merupakan usaha jual beli mobil bekas dengan berbagai jenis dan merek. Usaha ini terletak di Jalan Veteran Pasar 10 Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli, Medan. Usaha showroom mobil bekas ini yang awalnya dimulai dari grase dirumah. Berkat keuletan dan kegigihan serta kerja keras, showroom ini dapat berkembang, yang awalnya hanya mempunyai 2 sampai 3 unit mobil, sekarang mempunyai puluhan unit mobil yang dapat dijual. Saat ini showroom Berkat Mobil telah berkembang di tengah persaingan yang ketat di bidang usaha showroom mobil bekas. Dengan perkembangan yang pesat serta kepercayaan nasabah terhadap Showroom Berkat Mobil sehingga pihan leasing juga menjalin kerjasama dengan Showroom Berkat Mobil diantaranya BCA Finance, OTO Finance, Adira Finance, ACC Finance. Showroom Berkat Mobil mengutamakan kualitas mobil yang mereka jual serta kejelasan surat menyurat kepemilikan mobilnya.

Bersadarkan survey awal yang dilakukan penulis didapat informasi terjadinya penurunan penjualam di bulan Januari (70%), Februari (73%) dan penjualan yang mengalami peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Maret (80%), penurunan penjualan mencerminkan bahwa masih banyak produk pesaing yang lebih unggul dibandingkan dengan produk Showroom Berkat Mobil, namun dari pada beberapa bulan nilai penjualan tertinggi terjadi di bulan Maret.

Dari hasil wawancara penulis dengan tiga puluh konsumen Showroom Berkat Mobil, ada beberapa hal yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya Showroom Berkat Mobil, diantaranya kepuasan konsumen dan *virtual merchandising*. Terlihat tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Minat beli, Kepuasan Konsumen dan *Virtual merchandising* pada Showroom Berkat Mobil Medan

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1.	Apakah anda memiliki minat beli terhadap mobil di showroom Berkat mobil dikarenakan adanya referensi dari orang lain?	15	50	15	50
2.	Apakah anda sudah merasa puas membeli mobil di showroom Berkat mobil?	20	5,7	10	33,3
3.	Apakah membeli mobil di showroom berkata mobil dikarenakan memperhatikan tampilan produk pada ritel sudah mendapatkan keuntungan yang terbaik?	22	73,3	8	26,7
Rata-Rata		19	63,3	11	36,7

Sumber: Hasil prasurvey tahun 2024

Dari survey awal yang dilakukan oleh penulis terhadap minat beli konsumen, ada beberapa konsumen yang merasa mereka belum memiliki minat beli terhadap mobil yang dijual pada Showroom Berkat Mobil. Hal tersebut disebabkan ada konsumen yang merasa belum puas atas pembelian di Showroom Berkat Mobil, hal itu terlihat masih ada yang menjawab tidak atas pertanyaan “Apakah anda sudah merasa puas membeli mobil di Showroom Berkat Mobil? Masih ada 10 konsumen yang menjawab tidak, itu menunjukkan jika Showroom Berkat Mobil perlu lagi memberikan kepuasan kepada konsumen semisal nya memberi pelayanan yang optimal atau memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Kemudian berkaitan dengan *virtual merchandising* masih banyak yang belum memiliki pengalaman yang tinggi pengadaan mobil yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran mobil bekas.

Dari fenomena—fenomena yang ditemukan penulis di atas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang ingin dituangkan Dalam penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Virtual Merchandising* Terhadap Minat Beli Mobil Bekas pada Showroom Berkat Mobil Medan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Terdapat konsumen yang merasa belum puas atas pembelian di Showroom Berkat Mobil, hal itu terlihat masih ada yang menjawab tidak atas pertanyaan “Apalah anda sudah merasa puas membeli mobil di Showroom Berkat Mobil? Masih ada 10 konsumen yang menjawab tidak, itu menunjukkan jika Showroom Berkat Mobil perlu memberikan kepuasan kepada konsumen semisalnya memberi pelayanan yang optimal atau memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Berkaitan dengan *virtual merchandising* masih banyak yang belum memiliki pengalaman yang tinggi pengadaan mobil yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran perusahaan mobil bekas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli?
2. Apakah ada pengaruh *virtual merchandising* terhadap kinerja minat beli?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen dan *virtual merchandising* secara bersama-sama terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *virtual merchandising* terhadap kinerja minat beli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan *virtual merchandising* terhadap minat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan serta pengalaman penulis mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan *virtual merchandising* terhadap minat beli.
 - b. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan bagi Showroom Berkat Mobil Medan untuk pengembangan dan pendayagunaan seoptimal mungkin, sehingga dapat diarahkan menjadi terdepan dalam pemasaran mobil bekas.
 - b. Bagi penelitian kedepannya, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dalam memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk tersebut timbul setelah konsumen mencoba produk yang bersangkutan, yang kemudian menimbulkan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Perasaan suka terhadap produk akan muncul apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi, bahkan melebihi harapan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan memberikan dampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut (P. Kotler, 2018), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

(Kotler & Armstrong, 2019 menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan (P. & Keller, Alvin Kotler, 2019) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Handoko (2022), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksplosif, minat beli menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut *Cambridge International Dictionaries* pelanggan adalah *a person buys good or a service* (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari Bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan facio (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2018).

Menurut (Rimbahari et al, 2013) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Setyobudi (2018) pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan.

Selanjutnya, menurut P. Kotler (2018) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Zeithaml (2018) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didupakannya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Eleman-Element Kepuasan Pelanggan

Menurut P. & Keller, Alvin Kotler (2019) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*), harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai harapan konsumen maka ia akan merasa puas.
2. Kinerja (*performance*) adalah pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparision*), hal ini dilakukan dengan mebenadangkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*), harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*), konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah perasaan dimana pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut P. Kotler (2018), mengemukakan bahwa ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harga (*price*) untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
2. Kualitas layanan (*service quality*), sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behavior yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.
3. Kualitas produk (*product quality*), pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
4. Faktor emosi (*emotional factor*) ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

2.3 Virtual Merchandising

2.3.1 Pengertian Virtual Merchandising

Virtual merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion dan merchandising department untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (African Journal of Business Management, 5, (Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018)).

Virtual merchandising adalah bagian sebuah retail mix, dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani di toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapainya sasaran toko atau perusahaan ritel. (Rimbahari et al., 2023)

Menurut (Rimbahari et al., 2023), *virtual merchandising* adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan tampilan produk pada ritel untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik. *virtual merchandising* merupakan presentasi produk yang efektif yang mempengaruhi pembeli. Hal ini dapat tepat mengenai sasaran pada waktu yang tepat. Semua yang dilihat oleh konsumen, eksterior maupun interior akan memberikan dampak positif.

Peritek tekah menyadari bahwa hanya sekedar menjual produk tidaklah penting, melaikan kepuasan dan kemudahan yang didapatkan oleh konsumen yang merupakan hal terpenting.

Dari pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa *virtual merchandising* merupakan strategi perusahaan dalam melakukan pengaturan tampilan produk di dalam toko sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui produk dan strategi *virtual merchandising* dilakukan dengan tujuan menarik konsumen, menstimulasi mereka untuk melakuka pembelian dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2.3.2 Indikator *Virtual Merchandising*

Terdapat beberapa indikator menurut (Rimbahari et al., 2023) dalam *virtual merchandising* sebuah toko, yaitu:

1. *Windows display* adalah tampilan depan dari toko yang membantu pelanggan dalam memutuskan masuk ke dalam toko.
2. *Manquein display* adalah sallah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini.
3. *Promotional signage* adalah salah satu indikator *virtual merchandising* yang membantu mmeningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai suatu produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.
4. *Floor merchandising* adalah penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen.

2.3.3 Manfaat *Virtual Merchandising*

Manfaat dari *virtual merchandising* menurut (Rombahari et al., 2023) sebagai berikut:

1. Menciptakan kesadaran konsumen akan adanya produk dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk tersebut.
2. Mengingatkan konsumen akan keuntungan yang dapat diperoleh dengan membeli produk tertentu dan ketersediaan produk pada ritel.
3. Mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

4. Memaksimalkan pemanfaatan ruang yang dapat mempermudah konsumen data berbelanja sehingga dengan sekimian dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.
5. Memperkuat strategi komunikasi pengecer.
6. Membantu konsumen dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan *virtual merchandising* terhadap minat beli. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Supaya lebih memudahkan dalam memahami, maka penelitian terdahulu disusun dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

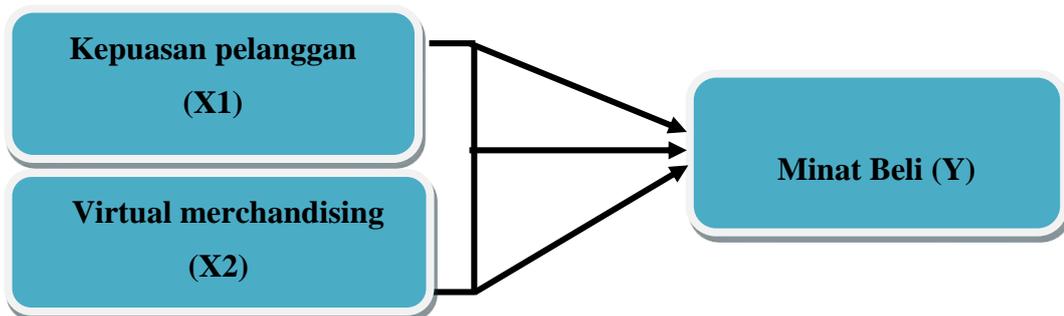
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Fredy Olimsarl (2023)	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh minat beli kembali. Artinya ketika pelanggan sudah merasakan ingin membeli kembali maka pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap aplikasi shopee yang sudah mereka gunakan dan bisa menjadi unggul apabila banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Sebaliknya apabila platform belanja online mengabaikan kepuasan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, maka akan mempengaruhi minat beli kembali para pelanggannya, sehingga akan menimbulkan dampak yang buruk terhadap keunggulan bersaing.
2.	Clarisa Salsabil (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc	Analisis deskriptif yang berhasil dirangkum menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli ulang masuk kedalam kategori baik. Sedangkan untuk variabel emosi dan kemudahan masuk kedalam kategori sangat baik. Penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa baik secara simultan maupun parsial kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang

			senilai 64.2%. Sisanya sebesar 35.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan oleh penelitian ini.
3.	Ana Rimbasari* (2018)	Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok	(1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok
4.	Arina Robbyatul Maulida 1 (2022)	Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel viral marketing, dan brandawareness memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya Amarta.
5.	Marisa Andora; (2022)	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penelitian ini membuktikan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran penelitian yang tujuannya adalah untuk menguji eksperimental marketing, viral marketing dan social media terhadap minat beli ulang. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka piker penelitian disajikan pada gambar 2.1

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. *Virtual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Kepuasan pelanggan dan *virtual merchandising* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. (Sugiyoni, 2018) mengatakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan gejala, fenomena atau peristiwa tertentu. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan fenomena kondisi atau variabel tertentu dan tidak dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018). Penelitian deskriptif ini meliputi penyajian kesimpulan melalui pemaparan statistic. Tujuan utama analisis tersebut adalah untuk memberikan gambaran ilustrasi dan/atau ringkasan yang dapat membantu pembaca memahami jenis variabel dan keterkaitannya (Sugiyono, 2018).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi pada Showroom Berkat Mobil di Jalan Veteran Pasar 10 Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli, Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Showroom Berkat Mobil di Jalan Veteran Pasar 10 Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli, Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Maret 2024 sampai Oktober 2024.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Maret / Juli 2024				Agustus 2024				September 2024				Oktober 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi pelanggan showroom berkat mobil terletak di Jalan Veteran Pasar 10 Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli, Medan yang membeli lebih dari satu kali dari periode April sampai Juli 2024 berjumlah 57 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu masa peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh karena pengambilan sampel yang merupakan keseluruhan populasi.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat

membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2018).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kepuasan Pelanggan (X1)	Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price</i> (Harga) 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Product Quality</i> 4. <i>Emotional Factor</i> 	Likert
2.	<i>Virtual merchandising</i> (X2)	<i>Visual Merchandising</i> adalah bagian sebuah ritail mix, dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani di toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. (Syihabudin, 2018), 141	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Windows display.</i> 2. <i>Manquein display.</i> 3. <i>Promotional signage</i> 4. <i>Floor merchandising</i> 	Likert
3.	Minat beli (Y)	Menurut Slamento (2014:180) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Likert

3.5 Jenis-Jenis Sumber Data

Jenis-jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada rresponden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistic (Sugiyono, 2018).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti (Sugiono, 2018).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain (Sugiyono, 2018):

1. Pengamatan (*observation*) yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3. 3 Bobot Pertanyaan

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengujib apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya (Sugiyono, 2018).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2018).

1. Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel, metode kepuasan konsumen dengan 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir Pertanyaan	Nilai Corrected Item Total Correlation / rhitung	rtabel	Kriteria
1	0.837	0,361	Valid
2	0.837	0,361	Valid
3	0.772	0,361	Valid
4	0.772	0,361	Valid
5	0.817	0,361	Valid
6	0.772	0,361	Valid
7	0.772	0,361	Valid
8	0.817	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.4, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki status valid karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,361

2. Uji Validitas Kuesioner Variabel *Virtual Merchandising*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *virtual merchandising* dengan 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel *Virtual Merchandising*

Butir Pertanyaan	Nilai Corrected Item Total Correlation / rhitung	rtabel	Kriteria
9	0.874	0,361	Valid
10	0.865	0,361	Valid
11	0.866	0,361	Valid
12	0.857	0,361	Valid
13	0.874	0,361	Valid
14	0.865	0,361	Valid
15	0.866	0,361	Valid
16	.857	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Virtual Merchandising* memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,361

3. Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel Minat beli dengan 8 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli(X1)

Butir Pertanyaan	Nilai Corrected Item Total Correlation / rhitung	rtabel	Kriteria
17	0.788	0,361	Valid
18	0.754	0,361	Valid
19	0.729	0,361	Valid
20	0.735	0,361	Valid
21	0.788	0,361	Valid
22	0.754	0,361	Valid
23	0.729	0,361	Valid
24	0.735	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.6, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Minat Beli memiliki status valid, karena nilai rhitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel sebesar 0,361

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r _{alpha}	r _{kritis}	Kriteria
1	Kepuasan Konsumen	0,892	0,600	Valid
2	<i>Virtual Merchandising</i>	0,881	0,600	Valid
3	Minat Beli	0,778	0,600	Valid

Berdasarkan Tabel 3.7 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument metode kepuasan konsumen adalah sebesar $r_{ll} = 0,892$, instrument *Virtual Merchandising* adalah sebesar $r_{ll} = 0,881$, Variabel Minat beli adalah sebesar $r_{ll} = 0,778$ ternyata memiliki nilai “Alpha Cronbach” lebih besar dari 0,600, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 23.00 for windows* yaitu: (Sugiyono, 2018)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Minat beli)
- X₁ = Variabel bebas (Kepuasan pelanggan)
- X₂ = Variabel bebas (*virtual merchandising*)

- a = Konstanta
 b_{1,2,3} = Koefisien Regresi
 e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan *virtual merchandising* terhadap minat beli mobil bekas pada showroom berkat mobil medan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepuasan Konsumen mempengaruhi Minat Beli pada Showroom Berkat Mobil Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *virtual merchandising* mempengaruhi Minat Beli pada Showroom Berkat Mobil Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen dan *virtual merchandising* terhadap Minat Beli pada Showroom Berkat Mobil Medan

5.2 Saran

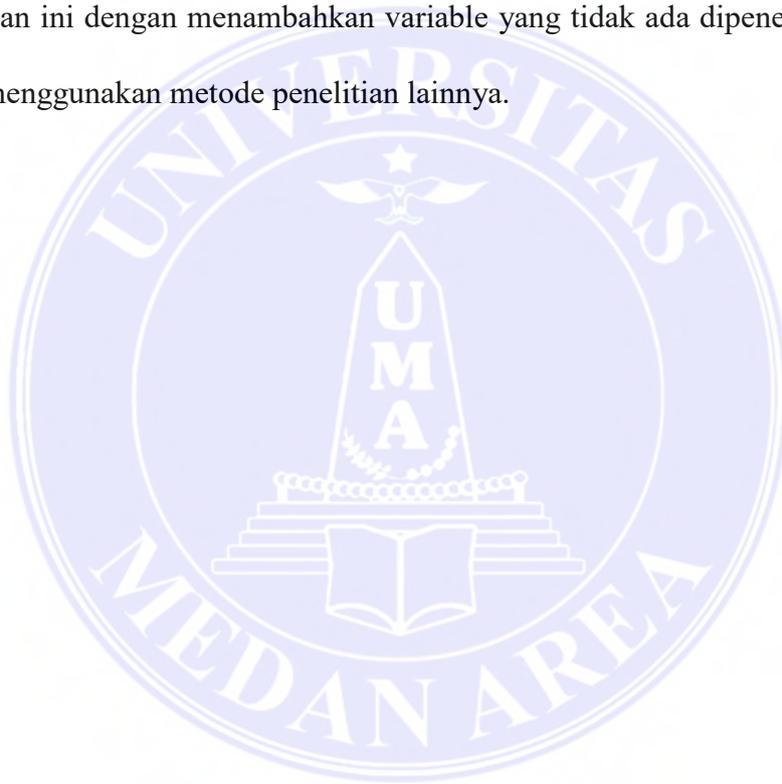
Berdasarkan kesimpulan yang telah diutarakan di atas, maka saran yang diajukan penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Menyarankan agar mampu lebih memperhatikan kepuasan konsumen dengan jalan memberikan harga yang lebih terjangkau dan pelayanan yang lebih cepat lagi.

- b. Menyarankan agar mampu lebih menonjolkan penggunaan *Windows display* dimana tampilan depan dari showroom yang diharapkan membantu pelanggan dalam memutuskan masuk ke dalam showroom.
- c. Menyarankan agar mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan Kepuasan Konsumen dan *virtual merchandising* lagi.

2. Bagi Akademisi

Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable yang tidak ada dipenelitian ini atau dapat menggunakan metode penelitian lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Ke4 ed.). Bandung, Alfabeta.
- Kotler & Amstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (KeDua). PT, Gramedia Utama.
- Kotler, P. & KELLER, LAVIN. (2019). *Manajemen Pemasaran*. pt, GRAMEDIA UTAMA.
- Olimsar, F., Tialonawarmi, F., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jambi, U. (n.d.). ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON INTEREST TO BUY BACK IN THE SHOPEE APPLICATION AND ITS IMPACT ON COMPETITIVE ADVANTAGE ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI DI APLIKASI SHOPEE SERTA DAMPAKNYA PADA KEUNGGULAN BERSAING. www.beritasatu.com
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, F. (2018). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MAKANAN DI RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO ALAUDDIN KOTA MAKASSAR MOCH IRZAD ADITYA IMRAN. In *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 2). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabertha.
- Swastha, B. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Pemasaran (ke Dua)*. Andi.
- Ana Rimbahari. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Volume 6 Nomor 2 Maret 2023 ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online) Doi: 10.25273/capital.v6i2.15304 The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>
- Arina Robbyatul Maulida (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUBLIK: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo* Volume IX Nomor 1
- Marisa Andora;. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PLATFORM SHOPEE *Manajerial*, Vol. 20 No.2 Desember 2021, Hal – 208 <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *VIRTUAL MERCHANDISING* TERHADAP MINAT BELI MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM BERKAT MOBIL MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (\surd) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN**1. VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (X1)**

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<i>Price (Harga)</i>						
1	Harga mobil bekas di Showroom Berkat Mobil Terjangkau terjangkau					
2	Harga mobil bekas di Showroom Berkat Mobil sesuai dengan kualitas kenderaannya					
<i>Service Quality (Kualitas Layanan)</i>						
3	Showroom Berkat Mobil tetap menjaga kebersihan tempatnya					
4	Showroom Berkat Mobil cepat dalam melayani tempat untuk jumlah tamu yang banyak					
<i>Product Quality (Kualitas Produk)</i>						
5	Mobil-mobil bekas yang dijual berkualitas baik					
6	Mobil-mobil bekas dijual dengan sangat memperhatikan faktor kualitas					
<i>Emotional Factor (Faktor Emosi)</i>						
7	Saya puas dengan pelayanan di Showroom Berkat Mobil sesuai dengan harapan saya					
8	Saya puas dengan pelayanan di Showroom Berkat Mobil tidak mengecewakan					

2. VARIABEL VIRTUAL MERCHANDISING (X₂)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<i>Windows display</i>						
1	Saya cenderung memasuki Showroom ketika tertarik pada window display yang unik dan menarik mata					
2	Saya terdorong untuk memasuki Showroom ketika melihat window display yang menarik					
<i>Manquein display</i>						
3	Saya mendapatkan ide akan apa yang ingin saya beli melalui mannequin display					
4	Saya cenderung membeli Mobil bekas yang menampilkan gaya dan desain baru pada mannequin display.					
<i>Promotional signage</i>						
5	Saya cenderung membeli ketika melihat penawaran promosional pada tanda-tanda dalam Showroom					
6	Saya cenderung melihat-lihat Mobil bekas karena dorongan tanda sale.					
<i>Floor merchandising</i>						
7	Saya cenderung mencoba Mobil bekas yang menarik mata saya dan mengabaikan mobil-mobil lainnya.					
8	Saya cenderung melihat Mobil bekas yang dekat dengan saya ketika melewati lorong di antara display.					

3. VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Minat transaksional						
1	Saya tertarik untuk membeli Mobil bekas pada Showroom Berkat Mobil karena tersedia banyak mobil mobilnya					
2	Saya tertarik untuk membeli mobil-mobil bekas yang banyak pilihannya					
Minat referensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan Showroom Berkat Mobil kepada orang lain					
4	Saya selalu menganjurkan agar membeli mobil bekas di Berkat Mobil					
Minat preferensial						
5	Saya memilih mobil bekas dalam memenuhi kebutuhan saya akan kendaraan					
6	Saya memakai mobil bekas karena lebih murah					
Minat eksploratif						
7	Saya menanyakan informasi Berkat Mobil kepada orang yang sudah menggunakannya					
8	Saya selalu mencari informasi tentang Berkat mobil					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

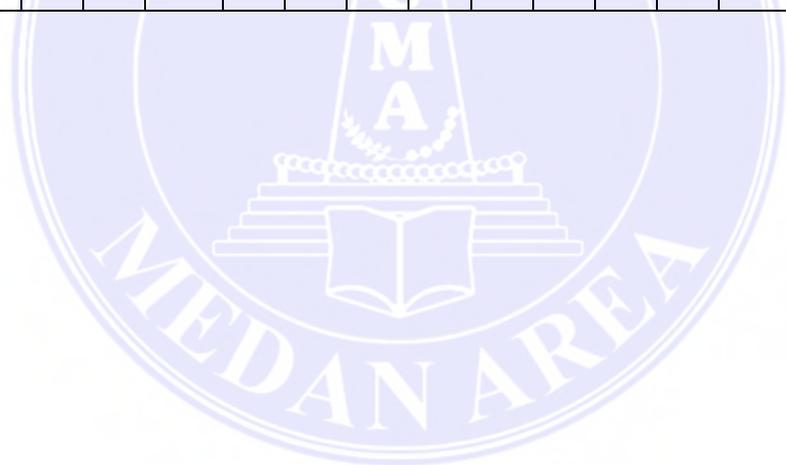
Lampiran 2 Data Penelitian

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

Res p	VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (X1)									VARIABEL VIRTUAL MERCHANDISING (X2)									VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)								
	ITEM									ITEM									ITEM								
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	TOT AL	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	TOT AL	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	TOT AL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	3	5	4	4	3	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	4	4	5	5	4	4	36
3	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	2	4	4	4	2	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	4	5	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	4	4	2	4	4	2	30	4	4	2	3	4	4	2	3	26	4	5	4	5	4	5	4	5	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	5	4	4	4	5	4	4	34
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	2	5	4	4	2	30	5	5	4	5	5	5	4	5	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	4	4	4	34
14	4	4	5	5	4	5	5	4	36	5	5	5	2	5	5	5	2	34	5	5	4	5	5	5	4	5	38
15	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	5	4	3	4	5	4	3	32	5	5	4	5	5	5	4	5	38
16	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4	4	4	2	4	4	4	2	28	5	5	4	4	5	5	4	4	36
17	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	4	3	5	5	4	3	34	5	5	4	4	5	5	4	4	36

19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	5	4	34	5	5	5	4	5	5	5	4	38
20	4	4	5	5	4	5	5	4	36	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	4	4	5	5	4	4	36
21	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	5	4	4	4	34
22	5	5	3	3	5	3	3	5	32	4	5	4	3	4	5	4	3	32	5	5	3	4	5	5	3	4	34
23	4	4	4	4	5	4	4	5	34	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	4	4	4	5	4	4	4	34
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	5	4	5	5	5	38
25	5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	5	4	4	5	36
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	5	5	4	5	5	4	36	5	4	4	3	5	4	4	3	32	5	5	4	5	5	5	4	5	38
28	5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	4	5	5	5	4	5	38
29	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	4	4	3	4	4	4	3	30	5	5	4	4	5	5	4	4	36
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	4	5	5	5	4	5	38
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	3	4	5	4	3	4	32	4	5	4	4	4	5	4	4	34
32	5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	4	4	3	4	4	4	3	30	5	4	4	4	5	4	4	4	34
33	4	4	5	5	4	5	5	4	36	5	4	3	4	5	4	3	4	32	4	4	3	4	4	4	3	4	30
34	4	4	5	5	4	5	5	4	36	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	5	4	4	4	5	34
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	3	4	4	5	3	32	4	5	3	5	4	5	3	5	34
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	3	5	5	4	3	34	4	5	4	5	4	5	4	5	36
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	4	5	36
38	4	4	5	5	4	5	5	4	36	4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	5	4	5	5	5	4	5	38
39	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	4	5	4	4	4	5	4	34	5	4	5	4	5	4	5	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	3	4	5	5	3	4	34	5	4	5	4	5	4	5	4	36
41	4	4	4	4	5	4	4	5	34	5	4	3	4	5	4	3	4	32	5	4	5	4	5	4	5	4	36
42	5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	4	4	5	5	4	4	36
43	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	5	4	3	32	4	5	4	5	4	5	4	5	36
44	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	4	5	36
45	5	5	3	3	4	3	3	4	30	5	4	5	3	5	4	5	3	34	4	4	5	5	4	4	5	5	36

46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4	4	5	5	4	4	5	5	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	5	4	4	3	5	32	4	5	3	5	4	5	3	5	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	5	4	4	3	5	32	4	5	4	5	4	5	4	5	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	3	5	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	3	4	4	4	3	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	4	4	5	5	4	4	36
53	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	4	4	5	5	4	4	5	36
54	5	5	5	5	2	5	5	2	34	4	4	4	2	4	4	4	2	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	4	5	5	5	4	38
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

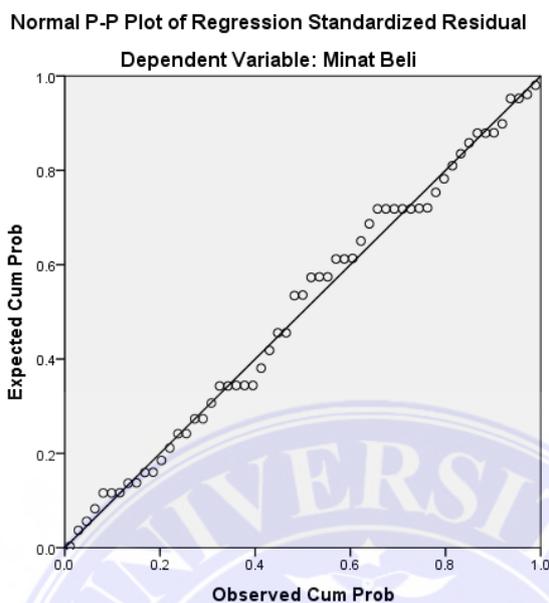
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

No.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)		
	X1	X2	Y
1	40	32	40
2	34	36	36
3	38	36	36
4	40	28	32
5	38	38	38
6	40	40	40
7	40	36	40
8	30	26	36
9	40	40	40
10	40	36	34
11	40	40	40
12	34	30	38
13	32	32	34
14	36	34	38
15	38	32	38
16	36	28	36
17	38	38	40
18	34	34	36
19	32	34	38
20	36	38	36
21	34	34	34
22	32	32	34
23	34	36	34
24	40	36	38
25	36	40	36
26	40	40	40
27	36	32	38
28	36	38	38
29	38	30	36
30	40	38	38

No.	Variabel Keputusan Pembelian (Y)		
	X1	X2	Y
31	40	32	34
32	38	30	34
33	36	32	30
34	36	34	34
35	40	32	34
36	40	34	36
37	40	36	36
38	36	36	38
39	28	34	36
40	32	34	36
41	34	32	36
42	36	36	36
43	36	32	36
44	36	32	36
45	30	34	36
46	32	38	36
47	32	32	34
48	32	32	36
49	32	30	32
50	32	32	32
51	40	30	40
52	36	36	36
53	38	36	36
54	34	28	32
55	40	38	38
56	40	40	40
57	40	36	40

Lampiran 3 OUTPUT HASIL UJI STATISTIK

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.9930839
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.062
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.764	3.433		5.466	.000
	Kepuasan Konsumen	.201	.087	.273	2.305	.025
	Virtual Mechandising	.300	.083	.427	3.605	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan Konsumen	.872	1.146
	Virtual Mechandising	.872	1.146

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	18.764		
	Kepuasan Konsumen	.201	.087	.273	2.305	.025
	Virtual Mechandising	.300	.083	.427	3.605	.001

Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	114.529	2	57.264	13.901	.000 ^b
Residual	222.453	54	4.120		
Total	336.982	56			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Virtual Mechandising, Kepuasan Konsumen

Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.315	2.02966

a. Predictors: (Constant), Virtual Mechandising, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781 Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1880 / FEB / 01.1/ VII / 2024 13 Juli 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Berkat Mobil Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ANJU SIHOMBING
NPM : 208320072
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Virtual Merchandising* Terhadap Minat Beli Mobil Bekas pada Showroom Berkat Mobil Medan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi dan Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

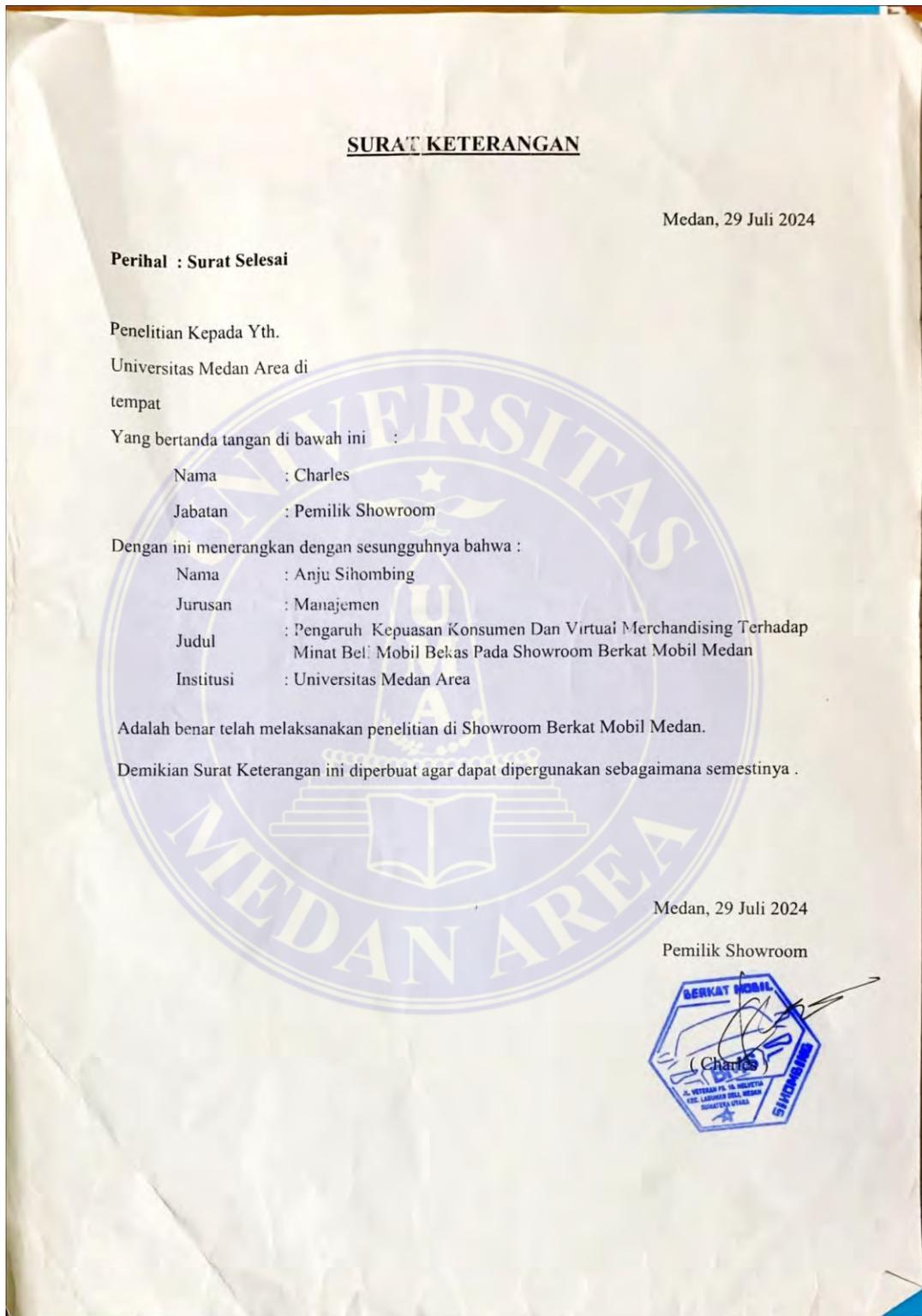
A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



SURAT KETERANGAN

Medan, 29 Juli 2024

Perihal : Surat Selesai

Penelitian Kepada Yth.
Universitas Medan Area di
tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Charles
Jabatan : Pemilik Showroom

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Anju Sihombing
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Virtual Merchandising Terhadap
Minat Beli Mobil Bekas Pada Showroom Berkat Mobil Medan
Institusi : Universitas Medan Area

Adalah benar telah melaksanakan penelitian di Showroom Berkat Mobil Medan.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya .

Medan, 29 Juli 2024

Pemilik Showroom

