

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di dunia bisnis khususnya Indonesia terus mengalami peningkatan hal ini, dapat terlihat dari semakin banyaknya pertumbuhan ekonomi yang terjadi di segala bidang. Adanya pertumbuhan ekonomi membuat banyak para pebisnis baru bahkan yang lama termotivasi untuk saling berlomba dalam menawarkan produknya, sehingga membawa pengaruh besar pada terjadinya tingkat persaingan bisnis. Persaingan ini merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi para pebisnis. Selain menjadi tantangan, persaingan ini juga dapat menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan, pihak perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan yang diperlukan konsumen. Salah satu cara dalam meningkatkan tingkat penjualan yakni diperlukan strategi tata letak untuk visual barang yang dijual guna mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Dalam sebuah bisnis diperlukan proses penyajian atau mempresentasikan produk agar tampak lebih menarik dan diinginkan secara visual.

Ayam geprek sa'i bergerak dalam bidang restoran cepat saji yang menyuguhkan makanan sebagai ikon yaitu ayam geprek. Ayam geprek sa'i kini tersebar di berbagai wilayah dan memiliki banyak cabang di Jawa dan luar Jawa. Ayam geprek sa'i pertama kali di dirikan oleh Erwan Barudi dan pertama kali di buka di Yogyakarta. Konsep desain tata letak toko berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* untuk melihat bagaimana pengaruh visual merchandising terhadap minat beli konsumen. *Visual Merchandising* diartikan sebagai praktek merancang dan menampilkan barang dalam pengaturan tata letak yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan menaikkan tingkat jual. Proses penataan barang dagangan yang menarik akan berdampak pada ketertarikan konsumen untuk membeli barang tersebut. Konsep penyajian makanan yang rapi dan terkesan menarik menjadikan konsumen mengklaim bahwa makanan tersebut layak dikonsumsi dan terjamin kebersihannya. Desain toko dan kemasan juga perlu diperhatikan strategi ini sangat diperlukan karena dalam era sekarang banyak yang lebih memilih belanja secara online. Sehingga menimbulkan kesan visual yang menarik bagi konsumen, sebagian besar konsumen sering kali mengabaikan sebuah produk atau toko yang terkesan monoton.

Konsumen biasanya melakukan pembelian dengan melihat tampilan barang yang akan dibeli. *Visual merchandising* tentunya sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, tampilan pada produk memberikan kesan menarik sehingga muncul minat konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Bisnis ayam geprek sa'i berdiri pada tahun 2017 dengan konsep restoran produk memiliki kualitas baik dan pelayanan cepat menjadi prioritas utama. Fasilitas kenyamanan tempat duduk dan harga yang terjangkau menjadi nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Restoran ini menerapkan beberapa macam promosi setiap bulan seperti paket murah, kupon gratis. Dengan semua fasilitas dan kemudahan yang ada pada restoran Ayam Geprek Sa'i, harapannya selain memberikan keuntungan kepada perusahaan memiliki desain tempat yang nyaman dan terjamin kebersihannya, tersebut dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian langsung. Ayam geprek sa'i tidak hanya bisa dinikmati dengan datang langsung melainkan dapat diorder secara online, hal ini dilakukan perusahaan agar memudahkan konsumen yang tidak harus datang langsung ke toko, terlebih di era pandemi saat ini masyarakat diharuskan membatasi diri dengan lingkungan sekitar.¹

Religious knowledge menawarkan tanggapan (jawaban) atas pertanyaan esensial tentang makna dan tujuan hidup manusia. Bidang pengetahuan ini menggabungkan beragam keyakinan dan sistem yang berbeda. Mengapa pengetahuan agama itu penting? Memahami agama membantu kita memahami orang lain dan budaya mereka. Agama menyangkut apa yang orang yakini paling benar dan paling berarti dalam hidup, sangat kuat membentuk budaya dan sangat mempengaruhi perilaku orang. Terdapat kebiasaan yang menyita perhatian ketika datang langsung ke toko yakni setiap menjelang siang pegawai melakukan tadarus bersama, hal ini dilakukan agar senantiasa bersyukur atas pencapaian saat ini. Berbicara tentang desain toko dalam hal keagamaan kedai ayam geprek sa'i menyediakan tempat ibadah dalam bentuk toleransi sesama umat beragama. Konsep berbusana yang diterapkan demi menjaga kesopanan karyawan wanita diharuskan memakai hijab dan tertutup, sistem pelayanan dengan ramah dalam melayani konsumen. Memberikan pengetahuan agama melalui label halal yang terdapat di logo kemasan maupun bentuk promosi lainnya, hal ini guna menghentikan kekhawatiran pelanggan akan produk yang dijual dan aman untuk dikonsumsi. Pengetahuan Agama membantu konsumen memilih produk yang akan dikonsumsi

¹ Putri, Maksum, Vania, *Peran Visual Merchandising dan Store Image*, Jurnal Ekonomi Vol. XXVI, No. 2 Juli 2021, hal 252.

apakah produk tersebut halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh syariat Islam. Ayam geprek sa'i adalah restoran berkonsep syariah yang membuka usaha dengan memperhitungkan nilai islami. Restoran ini termasuk restoran cepat saji dengan konsep menyajikan makanan sehat, halal, berkualitas, dengan mengedepankan cita rasa yang khas.

Religiusitas mengacu pada orang yang meyakini nilai agamanya dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, nilai agama dan religiusitas mempengaruhi semua aspek umat beragama termasuk dalam kegiatan ekonominya, seperti konsumsi makanan, kosmetik, asuransi, dan perbankan. Kajian empiris menunjukkan bahwa agama, religiusitas, dan pengetahuan berpengaruh terhadap niat beli. Memang, religiusitas akan mempengaruhi keputusan pembelian orang beragama. Religiusitas mempengaruhi konsumsi memilih makanan. Selain itu, pengetahuan agama mengarahkan konsumen untuk memilih perilaku konsumen yang pro lingkungan. Meskipun demikian, pengaruh nilai agama juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Padahal, konsumen muslim tidak ada bedanya dengan konsumen barat dalam membeli barang mewah dan keuangan konvensional.²

Pada saat ini bisnis jadi sebuah aktivitas bagi banyak orang, bisnis memiliki pengaruh besar dalam kehidupan perekonomian, politik dan sosial di sepanjang peradaban manusia. Hampir semua manusia terlibat dalam kegiatan bisnis. Keterlibatan umat Islam dalam dunia bisnis telah diketahui sejak dulu, karena dakwah Islam pertama kali masuk ke Indonesia dibawa dengan cara perdagangan, bahkan Rasulullah sendiri adalah seorang pelaku usaha bisnis selama belasan tahun. Islam memang menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang anjuran berbisnis yaitu pada surat Al-Jumu'ah ayat 10 yaitu :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Apabila telah ditunaikan Shalat maka hendaklah kamu mencari karunia Allah dan ingatlah Allah selalu agar kamu beruntung.* (Q.S Al-Jumuah : 10).

² Hassan Al Banna, *Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing*, Jurnal Of Islamic Monetary Economics and Finance, Vol 5, No 3 2019, hal 520.

Penjelasan surat Al-Jum'ah ayat 10 bahwa setiap umat muslim dianjurkan untuk mengutamakan Shalat dibandingkan dengan lainnya baik itu pekerjaan maupun kegiatan di luar pekerjaan, melanjutkan kembali aktivitas setelah dilaksanakannya Shalat. Hal ini dilakukan agar kehidupan duniawi seimbang dengan akhirat, perbanyak berzikir dan mengingat kepada Allah agar senantiasa berada di jalan-Nya. Surat Al-jum'ah diturunkan ketika Rasulullah SAW sedang berkhotbah Shalat Jumat datanglah rombongan pedagang yang membuat semua jamaah menyongsong dan meninggalkan Shalat hanya tersisa dua belas jamaah bersama Rasulullah SAW. Alasan mereka meninggalkan khotbah Jumat karena saat itu sedang terjadi musim paceklik sehingga harga barang melambung tinggi. Alasan lainnya karena rombongan pedagang menggunakan iringan bunyi-bunyian yang menjadi tontonan menarik sehingga tergiur dan rela meninggalkan khotbah Jumat.³

Experiential marketing adalah cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan layanan dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosional (respon psikologis dan emosional) sehingga mereka termotivasi untuk berpikir, bertindak, membangun hubungan, sehingga menciptakan kepuasan sebagai konsumen dan kemudian tergerak untuk melakukan pembelian ulang. Poin utamanya adalah mengambil pendekatan yang unik dan positif dengan interaksi yang berkesan bagi konsumen. *Experiential marketing* bukanlah konsep baru namun masih relevan untuk diulas saat ini, dan sektor kuliner dipilih untuk dibahas, karena memiliki potensi untuk dikembangkan, mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama manusia, yang akan selalu memiliki ruang untuk terus tumbuh dan berkembang.

Terdapat macam cara dan strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa kepada konsumen. mulai dari memasang iklan, inovasi produk atau jasa, undian berhadiah, promosi, paket murah, memberikan pelayanan yang baik, kritik dan saran terhadap suatu produk atau jasa dan masih banyak lagi yang dapat menimbulkan kesan yang menarik sehingga pelanggan merasa puas dan mampu membedakan produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk yang dapat

³ <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-62-al-jumu'ah/ayat-10> diakses pada tanggal 25 Juni 2022.

menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat membuat pengalaman yang tak terlupakan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya membagikan pengalamannya menggunakan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. *Experiential marketing* memiliki efek positif pada pelanggan. *Experiential marketing* memungkinkan pelanggan untuk membedakan produk dan layanan dengan sentuhan, rasa, bau, suara, dan penglihatan, karena pelanggan mengalami pengalaman secara langsung.⁴

Berdasarkan dari *fenomena gap* yang ada dapat diketahui bahwa salah satu cara meningkatkan niat beli konsumen adalah dengan menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga konsumen merasa betah dan tertarik untuk datang membeli produk yang dijual.⁵ Hal ini tentunya harus didukung dengan pemahaman tentang produk dan menciptakan pengalaman yang baik bagi calon pembeli. Saat ini banyak terbuka *franchise* baru dengan produk yang sama yaitu ayam geprek dan menimbulkan adanya persaingan bisnis dibidang kuliner. Selain itu, minat beli konsumen mengalami penurunan salah satunya yaitu faktor kepuasan konsumen dan persepsi konsumen sebelum datang untuk membeli produk. Dari latar belakang diatas dapat ditarik identifikasi masalah yaitu kurangnya pengalaman dan informasi yang didapat tentang ayam geprek sa'i, karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang akan dibeli. Adanya pengalaman dan informasi yang jelas terhadap produk yang dijual, konsumen paham akan produk dan memiliki keterkaitan terhadap produk yang dijual dan tidak ragu untuk datang kembali.

Research gap yang melatar belakang penelitian ini diantara lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kartika, dkk. Bahwa *visual merchandising* terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*.⁶ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan yang menyatakan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Hassan Al

⁴ Irma Yanti Febriani dkk, *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta*, Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 10 No. 1 Maret 2019, hal 36.

⁵ Putri, Maksum, Vania, *Peran Visual Merchandising dan Store Image*, Jurnal Ekonomi Vol. XXVI, No. 2 Juli 2021, hal 252.

⁶ Kartika, dkk, *Peran Visual Merchandising dan Store Image Terhadap Peningkatan Customers Purchase Intention*, Vol XXVI, No. 02 Juli 2021, hal 250.

⁷ Pipih Sopiyan, *Pengaruh strategi harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian online*, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 (2) 2019, hal 1.

Banna bahwa *Religious knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.⁸ Berbeda dengan penelitian Awan et al. menyatakan bahwa *Religious Knowledge* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Lalu, R.H bahwa *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.¹⁰ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Jaenal A, dkk. *Experiential Marketing* pada *sense* (panca indra) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.¹¹

Purchase intention adalah tahapan di mana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler & Keller *purchase intention* berdasarkan pada perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan pendapat Santoso *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka melakukan komitmen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan yang lebih tinggi meskipun pelanggan belum tentu membelinya. Pengetahuan konsumen akan sebuah produk termasuk dalam faktor pendorong niat beli pada konsumen. *Purchase intention* konsumen mengacu pada sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk tertentu dan tingkat kesiediaan pelanggan untuk membayar. *Purchase intention* sebagai suatu kesiediaan konsumen untuk membeli produk pada waktu dan situasi tertentu. Niat pembelian berarti kesiediaan pelanggan untuk melakukan pembelian produk serta perilaku transaksional tertentu setelah pelanggan mempertahankan produk yang mempengaruhi perilaku pembelian.¹²

⁸ Hassan Al Banna, *Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing*, Jurnal Of Islamic Monetary Economics and Finance, Vol 5, No 3 2019, hal 533.

⁹ Yuswar Zainul Basri dan Fitri Kurniawati, *Effect Of Religiosity and Halal awareness on Purchase Intention Miderated by Halal Certification*, Internasional Conference on Economics, Management, and accounting, vol 2019, No. 31 Oktober 2019, hal 602.

¹⁰ Lalu Rahman Hakim, dkk, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Experiential Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 4 ,No. 3 Juni 2021, hal 329.

¹¹ Ahmad Jaenal A, dkk, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Niat Beli Produk UMKM Berbahan Talas Di Kota Bogor*, Jurnal Visionida, Vol. 4, No. 1 Juni 2018, Hal 56.

¹² Santi Sanita, dkk, *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*, Bussines Management and Entrepreneurship Journal, Vol 1, No 3 September 2019, Hal 175.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang“ **PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, RELIGIOUS KNOWLEDGE, EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION AYAM GEPREK SA’I CABANG DAWE, KUDUS**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* ayam geprek sa’i cabang Dawe, Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *religious knowledge* terhadap *purchase intention* ayam geprek sa’i cabang Dawe, Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *experiental marketing* terhadap *purchase intention* ayam geprek sa’i cabang Dawe, Kudus?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* ayam geprek sa’i cabang Dawe, Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *religious knowledge* terhadap *purchase intention* ayam geprek sa’i cabang Dawe, Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap *purchase intention* ayam geprek sa’i cabang Dawe, Kudus.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, manfaat tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Akademis

Penelitian skripsi ini saya harap dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *visual merchandising, religious knowledge, experiental marketing* terhadap *purchase intention* ayam geprek sa’i cabang Dawe, Kudus.
 - b. Peneliti selanjutnya

Sebagai acuan pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *visual merchandising, religious knowledge, experiental marketing* terhadap *purchase intention* ayam geprek sa’i cabang Dawe, Kudus.

2. Manfaat praktis
 - a. Manfaat bagi konsumen
Sebagai bahan masukan dan diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk pembelian ulang ayam geprek sa'i cabang Dawe, Kudus yang dipengaruhi oleh *visual merchandising*, *religious knowledge*, dan *experiential marketing*.
 - b. Manfaat bagi perusahaan
Penelitian ini bisa menambah masukan dan arahan berupa saran serta sebagai tolak ukur didalam mengambil keputusan dan perumusan kebijaksanaan terhadap manajemen dibidang finansial didalam kegiatan operasionalnya sebagai kelancaran dan kelangsungan usaha.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini bertujuan untuk mengetahui penjelasan secara rinci serta detail mengenai pengaruh dari *visual merchandising*, *religious knowledge*, *experiential marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini disusun berdasarkan bab dan setiap bab terbagi menjadi berbagai sub bab, maka sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal
Bagian awal terdiri dari judul penelitian, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, nota persetujuan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.
2. Bagian isi
 - a. BAB I PENDAHULUAN
Berisi tentang sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan
 - b. BAB II LANDASAN TEORI
Berisi tentang deskripsi teori (*Theory Of Planned Behaviour*, *visual merchandising*, *religious knowledge*, *experiential marketing*), penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.
 - c. BAB III METODE PENELITIAN
Berisi tentang jenis pendekatan, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji determinasi, uji F, uji T).

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, hasil penelitian, analisa data dan pembahasan.

e. BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan dan saran, daftar pustaka, lampiran-lampiran.

