

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Ayam Geprek Sa'i

Gambar 1.1



Sumber : logo ayam geprek sa'i diakses pada, 2022

Ayam geprek sa'i cabang Dawe termasuk jenis restoran cepat saji yang terletak di Jalan Gebog, Madu, Cendono, Kudus. Lokasi ayam geprek sa'i Dawe, Kudus termasuk dalam kategori strategis yakni terletak dipinggir jalan raya dengan banyak kesempatan konsumen yang datang. Ayam geprek sa'i merupakan restoran yang berkonsep syariah dengan membuka usaha yang mengedepankan nilai-nilai Islami, restoran cepat saji yang menyajikan makanan sehat dan halal serta berkualitas dengan cita rasa yang khas. Produk yang dijual yakni berbagai olahan ayam yang menjadi menu utama dan beragam menu lainnya.

Ayam geprek sa'i pertama berdiri di Yogyakarta oleh Erwan Barudi pada April 2017. Ayam geprek sa'i terdapat banyak *store* yang tersebar di berbagai kota-kota lainnya. Ayam geprek adalah ayam yang berbalut dengan tepung yang kemudian diulek sambal. Geprek merupakan istilah daerah Jawa yang berarti dipukul atau ditekan, sehingga ayam geprek merupakan ayam goreng tepung yang ditekan dan dibaluri sambal. Ayam geprek berbeda dengan ayam penyet, letak perbedaan yakni pada olahan

ayam. Ayam goreng tepung dalam ayam geprek merupakan adaptasi dari ayam goreng ala barat yaitu *fried chicken*.¹

B. Karakteristik responden

1. Jenis Kelamin

Data responden ayam geprek sa'i berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Total	Presentase (%)
Laki - laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan jumlah responden perempuan lebih banyak yakni 56% dibandingkan dengan jumlah responden laki – laki yakni 44% . Hal ini menunjukkan peminat utama ayam geprek sa'i mayoritas perempuan.

2. Usia Responden

Adapun data responden ayam geprek sa'i berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Total	Presentase (%)
15 -17	14	14%
17 - 20	44	44%
20 - 25	41	41%
> 25	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

¹ Ayam Geprek Sa'i http://ayamgeprek-sai.com/tentang_kami.html. Diakses pada tanggal 10 September 2022.

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan usia 15 -17 tahun adalah 14 responden, 17 – 20 tahun adalah 44 responden, 20 – 25 adalah 41 responden, di atas 25 tahun 1 responden. Maka usia 20 – 25 adalah mayoritas peminat ayam geprek sa'i paling banyak

3. Pekerjaan

Data responden ayam geprek sa'i berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Total	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	86	86%
Buruh	1	1%
Wiraswasta	7	7%
Pegawai	3	3%
Pekerja kantor	1	1%
Lainnya	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data di atas dapat disimpulkan pelajar/mahasiswa terdapat jumlah 86 responden, buruh 1 responden, wiraswasta 7 responden, pegawai 3 responden, pekerja kantor 1 responden, lainnya yaitu penata anestesi 1 responden. Maka peminat utama ayam geprek sa'i mayoritas adalah pelajar/mahasiswa.

C. Deskriptif variabel penelitian

Variabel bebas atau independen pada riset penelitian adalah *visual merchandising*, *religious knowledge*, dan *experiential marketing*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *purchase intention*. Hasil data pada variabel tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Variabel *visual merchandising*

Data deskriptif variabel *visual merchandising* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Deskriptif variabel *visual merchandising*

No	Item Pernyataan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Jumlah
1.	X1.1	0%	0%	22%	57%	21%	100%
2.	X1.2	0%	4%	30%	50%	16%	100%
3.	X1.3	0%	3%	28%	47%	22%	100%
4.	X1.4	0%	2%	32%	51%	15%	100%
5.	X1.5	0%	3%	28%	53%	16%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, variabel *visual merchandising* terdiri dari 5 pernyataan. Item pernyataan yang pertama yaitu ayam geprek sa'i memiliki tampilan toko yang rapi dan bersih, tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 22% responden menjawab netral, 57% responden menjawab setuju, 21% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan kedua yaitu tampilan toko memiliki variasi warna yang menarik, tanggapan responden yaitu 0% menjawab sangat tidak setuju, 4% menjawab tidak setuju, 30% menjawab netral, 50% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan ketiga yaitu ayam geprek sa'i memiliki pencahayaan ruangan yang memadai, tanggapan responden yaitu 0% menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 28% menjawab netral, 47% responden menjawab setuju, 22% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang keempat yaitu ayam geprek sa'i memiliki banyak keragaman menu produk, tanggapan responden yaitu 0% menjawab sangat tidak setuju, 2% menjawab tidak setuju, 32% menjawab netral, 51% responden menjawab setuju, 15% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang kelima yaitu ayam geprek sa'i memiliki desain toko yang menarik, tanggapan responden yaitu 0% menjawab sangat tidak setuju, 3% menjawab tidak setuju, 28% menjawab netral, 53% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab sangat setuju.

2. Variabel *Religious Knowledge*

Adapun data deskriptif variabel *Religious knowledge* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Deskriptif variabel *Religious knowledge*

No	Item Pernyataan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Jumlah
1.	X2.1	1%	2%	34%	43%	20%	100%
2.	X2.2	0%	3%	23%	56%	18%	100%
3.	X2.3	0%	2%	22%	54%	22%	100%
4.	X2.4	0%	1%	33%	46%	20%	100%
5.	X2.5	0%	1%	27%	54%	18%	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, variabel *religious knowledge* terdiri dari 5 pernyataan. Item pernyataan yang pertama yaitu saya membeli ayam geprek sa'i berdasarkan pemahaman Agama, tanggapan responden 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 34% responden menjawab netral, 43% responden menjawab setuju, 20% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan kedua yaitu ayam geprek sa'i tersedia tempat beribadah, tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 23% responden menjawab netral, 56% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang ketiga yaitu diberikan kesempatan beribadah kepada karyawan maupun pelanggan, tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 22% responden menjawab netral, 54% responden menjawab setuju, 22% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang keempat yaitu dilakukan kegiatan dalam hal keagamaan, tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 33% responden menjawab netral, 46% responden menjawab setuju, 20% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang kelima yaitu, terdapat sikap toleran dari karyawan maupun pelanggan, tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 27% responden menjawab netral, 54% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab sangat setuju.

3. Variabel *Experiential Marketing*

Adapun data deskriptif variabel *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Deskriptif variabel *experiential marketing*

No	Item Pernyataan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Jumlah
1.	X3.1	0%	1%	29%	42%	28%	100%
2.	X3.2	0%	2%	24%	51%	23%	100%
3.	X3.3	0%	5%	13%	60%	22%	100%
4.	X3.4	0%	4%	33%	52%	11%	100%
5.	X3.5	1%	4%	36%	49%	10%	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, variabel *experiential marketing* terdiri dari 5 pernyataan. Item pernyataan yang pertama yaitu saya merasa puas ketika membeli ayam geprek sa'i, tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 29% responden menjawab netral, 42% responden menjawab setuju, 28% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang kedua yaitu saya merasa gembira ketika membeli ayam geprek sa'i, tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 24% responden menjawab netral, 51% responden menjawab setuju, 23% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang ketiga yaitu saya berpikir ayam geprek sa'i menjadi solusi terbaik dalam memecahkan masalah kehalalan, tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 13% responden menjawab netral, 60% responden menjawab setuju, 22% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang keempat yaitu saya membeli ayam geprek sa'i atas rekomendasi dari teman, tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% responden menjawab tidak setuju, 33% responden menjawab netral, 52% responden menjawab setuju, 11% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang kelima yaitu saya merasa memiliki keterkaitan antar konsumen, tanggapan responden 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% responden menjawab tidak setuju, 36% responden menjawab netral, 49% responden menjawab setuju, 10% responden menjawab sangat setuju.

4. Variabel *Purchase Intention*

Data deskriptif variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Deskriptif variabel *purchase intention*

No	Item Pernyataan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)	Jumlah
1.	Y1	1%	2%	27%	40%	30%	100%
2.	Y2	1%	3%	28%	52%	16%	100%
3.	Y3	1%	2%	20%	49%	28%	100%
4.	Y4	1%	1%	19%	63%	16%	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, variabel *purchase intention* terdiri dari 4 pernyataan. Item pernyataan yang pertama yaitu saya tertarik membeli ayam geprek sa'i karena adanya media informasi, tanggapan responden 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 27% responden menjawab netral, 40% responden menjawab setuju, 30% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang kedua yaitu saya tertarik membeli ayam geprek sa'i karena peka terhadap media informasi yang dibuat, tanggapan responden 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 28% responden menjawab netral, 52% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang ketiga yaitu saya tertarik membeli ayam geprek sa'i karena rasa ingin mencoba, tanggapan responden 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 20% responden menjawab netral, 49% responden menjawab setuju, 28% responden menjawab sangat setuju. Item pernyataan yang keempat yaitu saya merasa yakin membeli ayam geprek sa'i karena paham dengan produk yang dijual, tanggapan responden 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 19% responden menjawab netral, 63% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab sangat setuju.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas yang bertujuan untuk menentukan apakah valid atau tidak. Berikut dijelaskan tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Visual Merchandising

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,771	0,1966	Valid
X1.2	0,758	0,1966	Valid
X1.3	0,750	0,1966	Valid
X1.4	0,773	0,1966	Valid
X1.5	0,760	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel *visual merchandising* R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dari nilai 0,1966 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Religious Knowledge

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,756	0,1966	Valid
X2.2	0,754	0,1966	Valid
X2.3	0,753	0,1966	Valid
X2.4	0,753	0,1966	Valid
X2.5	0,764	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel *religious knowledge* R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dari nilai 0,1966 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Experiental Marketing

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,728	0,1966	Valid
X3.2	0,739	0,1966	Valid
X3.3	0,765	0,1966	Valid
X3.4	0,757	0,1966	Valid
X3.5	0,748	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel *experiental marketing* R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dari nilai 0,1966 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Purchase Intention

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,725	0,1966	Valid
Y2	0,750	0,1966	Valid
Y3	0,754	0,1966	Valid
Y4	0,787	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel *purchase intention* R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dari nilai 0,1966 sehingga dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan indikator yang digunakan dalam penelitian. Data reliabilitas dinyatakan reliabel jika lebih besar dari 0,60 bila diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*² seperti dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R_{alpha}	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	0,797	0,60	Reliabel

² Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta Bumi Aksara : 2014), hal 90.

<i>Religious Knowledge</i>	0,791	0,60	Reliabel
<i>Experiental Marketing</i>	0,781	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,791	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2022

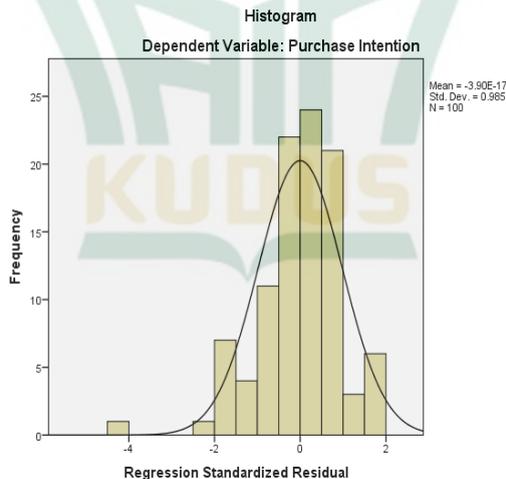
Berdasarkan pada tabel di atas dapat dinyatakan bahwa semua nilai variabel *visual merchandising*, *religious knowledge*, *experiental marketing*, dan *purchase intention* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas tedapat tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau resiidual memiliki distribusi normal. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan terjadi penurunan.³ Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode grafik dan histogram dilihat dari gambar dibawah ini :

Gambar 4.2

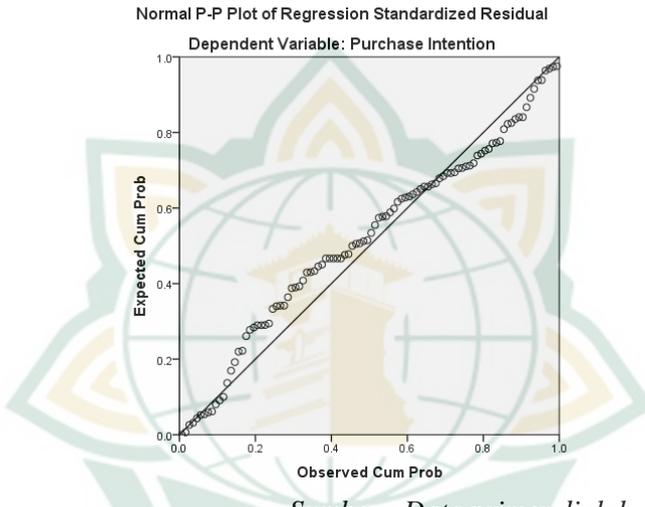


Sumber : Data primer diolah, 2022

³ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 2019, hal 114.

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka dapat dilihat grafik histogram residual residual menunjukkan bahwa kurva membentuk lonceng sempurna maka dapat dinyatakan sempurna.

Gambar 4.3



Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada gambar di atas p-plot normal menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis mengikuti diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika antar variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (nilai korelasi sama dengan nol). Multikolinieritas terjadi jika antar variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan.⁴ Berikut adalah hasil uji multikolinieritas :

⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 2019, hal 103.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	0,586	1,707	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Religious Knowledge</i>	0,683	1,464	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Experiental Marketing</i>	0,597	1,674	Tidak terjadi multikolinieritas

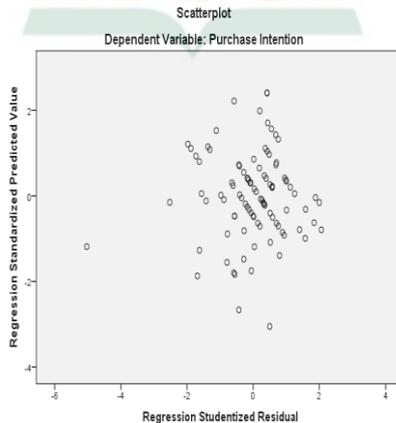
Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dari pengujian multikolinieritas dapat dijelaskan pada variabel *visual merchandising* bahwa nilai *tolerance* sebesar $0,586 > 0,10$ dan nilai VIF $1,707 < 10,00$, variabel *religious knowledge* bahwa nilai *tolerance* sebesar $0,683 > 0,10$ dan nilai VIF $1,464 < 10,00$, variabel *experiental marketing* bahwa nilai *tolerance* sebesar $0,597 > 0,10$ dan nilai VIF $1,674 < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terdapat tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaaan antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.4



Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar tersebut berarti grafik *scatterplot* titik-titiknya tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang begitu jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi, sehingga regresi ini pantas untuk digunakan sebagai penelitian.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier. Analisis linier berganda ini dilakukan dengan maksud untuk melihat bagaimana pengaruh *visual merchandising*, *religious knowledge*, *experiential marketing* terhadap *purchase intention*. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coeffisients		Standardized Coeffisients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constamt)	3,661	1,541		2,376	0,020
<i>Visual Merchandising</i>	0,207	0,084	0,252	2,468	0,015
<i>Religious knowledge</i>	0,056	0,079	0,067	0,713	0,478
<i>Experiential Marketing</i>	0,361	0,088	0,418	4,128	0,000

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 3,661 + 0,207 X_1 + 0,056 X_2 + 0,361 X_3 + e$$

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan persamaan regresi tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan 0,05 adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil 3,661 merupakan nilai konstanta, artinya *visual merchandising* (X1), *religious knowledge* (X2), *experiential marketing* (X3) bernilai nol, maka *purchase intention* (Y) mengalami peningkatan sebesar 36,61%.
- 2) Variabel (X1) senilai 0,207 artinya jika variabel *visual merchandising* (X1) mengalami peningkatan, maka *purchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan 20,7% dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,015. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara *visual merchandising* dengan *purchase intention*.
- 3) Variabel (X2) senilai 0,056 artinya jika variabel *religious knowledge* (X2) mengalami peningkatan, maka *purchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan 56% dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,478. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara *religious knowledge* dengan *purchase intention*.
- 4) Variabel (X3) senilai 0,361 artinya jika variabel *experiential marketing* (X3) mengalami peningkatan, maka *purchase intention* (Y) akan mengalami peningkatan 31,6% dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara *experiential marketing* dengan *purchase intention*.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dengan melihat nilai R^2 yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil uji determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,643	0,413	0,394	1,799

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,394 yang berarti bahwa sebesar 39,4% sedangkan sisanya 60,6% dari hasil 100% - 39,4% dapat disimpulkan bahwa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama–sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan memvandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dapat dilihat oleh tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	196,325	3	65,442	17,976	0,000
<i>Residual</i>	291,234	80	3,640		
Total	487,560	83			

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,976 dengan nilai F_{tabel} dapat dilihat dari $K = n - k$ atau $3 = 84 - 3 = 81$. Kemudian mendapatkan F_{tabel} sebesar 2,717 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,976 > 2,717$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan *visual merchandising* (X1), *religious knowledge* (X2), *experiential marketing* (X3) sama-sama berpengaruh pada *purchase intention* (Y).

d. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji digunakan untuk mengetahui dalam pengujian hipotesis variabel *visual merchandising* (X1), *religious knowledge* (X2), *experiential marketing* (X3) apakah berpengaruh pada *purchase intention* (Y) secara parsial atau tidak. Uji F dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,661	1,541		2,376	0,020
Visual Merchandising	0,207	0,084	0,252	2,468	0,015
Religious knowledge	0,056	0,079	0,067	0,713	0,478
Experiential Marketing	0,361	0,088	0,418	4,128	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention*
Dilihat dari tabel di atas T_{hitung} sebesar 2,468 dengan taraf signifikan 0,05, $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan degree of freedom (df) = $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat perbandingan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,468 > 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.
 H_1 = Variabel *Visual merchandising* (X_1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y).
- 2) Pengaruh *religious knowledge* terhadap *purchase intention*.
Dilihat dari tabel di atas T_{hitung} sebesar 0,713 dengan taraf signifikan 0,05, $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan degree of freedom (df) = $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat perbandingan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,713 < 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa *religious knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.
 H_2 = Variabel *Religious knowledge* (X_2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y).
- 3) Pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase intention*.
Dilihat dari tabel di atas T_{hitung} sebesar 4,128 dengan taraf signifikan 0,05, $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan degree of

freedom (df) = $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat perbandingan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($4,128 > 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.
 H3 = Variabel *Experiential marketing* (X3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

E. Pembahasan

1. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan perhitungan dari T_{hitung} sebesar 2,468 dengan taraf signifikan 0,05, $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan degree of freedom (df) = $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat perbandingan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($2,468 > 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk dilihat dari *visual merchandising* berpengaruh pada citra toko dengan pertimbangan beberapa indikator yaitu memiliki tampilan toko yang rapi dan bersih, memiliki variasi warna yang menarik, memiliki pencahayaan ruangan yang memadai, banyak keragaman menu produk, serta memiliki desain toko yang menarik.

Visual merchandising adalah strategi yang digunakan dalam manajemen produk dengan memperhatikan penampilan produk untuk mendapatkan meningkatkan nilai jual produk. Dengan visualisasi produk yang baik melalui strategi *visual merchandising* memberikan rangsangan positif dan menimbulkan minat beli konsumen. Strategi *visual merchandising* merupakan teknik pemasaran untuk mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang dijual. Intinya adalah bagaimana memfokuskan pandangan konsumen pada kebutuhan dan display produk yang ditampilkan. Stimulasi yang diberikan kepada pelanggan dimulai dari area masuk toko hingga produk yang harus ditampilkan dengan cara yang menarik bagi pelanggan. Berbagai elemen seperti tampilan display pada area masuk toko, tampilan produk, tata letak, tema, grafis, musik dan pencahayaan yang menciptakan presentasi visual, membutuhkan kreativitas, keahlian, inovasi dan perencanaan yang baik agar dapat memberikan

keunggulan kompetitif dalam menciptakan citra toko secara menyeluruh.

2. Pengaruh *religious knowledge* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan perhitungan dari T_{hitung} sebesar 0,713 dengan taraf signifikan 0,05, $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan degree of freedom ($df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat perbandingan $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,713 < 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa *religious knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk dilihat dari *religious knowledge* berpengaruh pada citra toko dengan penguasaan tentang Agama di mana Agama dinilai sangat penting demi menjaga keamanan akan status produk yang dijual. Dari hasil perhitungan menunjukkan tidak adanya pengaruh yang positif terhadap niat beli, hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung membeli sebuah produk hanya dengan rasa suka tanpa memikirkan bagaimana produk tersebut didapat atau bagaimana produk tersebut diolah.

Religious knowledge dalam Islam menunjuk seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran agama terutama mengenai ajaran pokok agama, sebagaimana yang termuat di dalam kitab suci. Hal ini berhubungan dengan aktivitas seseorang untuk mengetahui ajaran dalam agama. Religiusitas mengacu pada orang yang meyakini nilai agamanya dan menerapkan dalam hidup sehari-hari. 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.

3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan perhitungan dari T_{hitung} sebesar 4,128 dengan taraf signifikan 0,05, $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan degree of freedom ($df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat perbandingan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,128 > 1,984$), dapat disimpulkan variabel *experiential marketing* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan

Theory of Planned Behavior yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk dilihat dari *experiential marketing* berpengaruh pada citra toko dengan pertimbangan beberapa indikator yaitu terdapat perasaan puas dan gembira setelah membeli produk, dapat menjadi solusi dalam memecahkan masalah, tertarik membeli karena rekomendasi dari teman dan tidak sungkan untuk membelinya kembali dikemudian hari.

Experiential marketing adalah cara kreatif pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pada produk dan layanan dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosional (respon psikologis dan *emotional*) sehingga mereka termotivasi untuk berpikir, bertindak, membangun hubungan, sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen dan kemudian tergerak untuk melakukan pembelian. 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.