

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising*, *religious knowledge*, *experiential marketing* terhadap *purchase intention* ayam geprek sa'i cabang Dawe, Kudus. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *visual merchandising* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa 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.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *religious knowledge* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa pengetahuan Agama 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.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *experiential marketing* terhadap *purchase intention*. 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka, diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya hasil riset ini diharapkan mampu digunakan untuk referensi untuk pihak kampus sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan *purchase intention* produk ayam geprek sa'i.

2. Bagi perusahaan ayam geprek sa'i terkait dengan *visual merchandising* untuk tetap menjaga tampilan toko dengan baik karena *visual merchandising* menjadi stimulan untuk menarik niat beli konsumen dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli dan tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual. Terkait *religious knowledge* diharapkan perusahaan untuk tetap menjaga kualitas dan kehalalan produk yang menjadi perhatian utama konsumen sebelum membeli produk. Terkait *experiential marketing* diharapkan agar tetap berpikir kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan layanan dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosional.
3. Bagi konsumen diharapkan dalam membeli sebuah produk untuk mengerti dan memahami produk sebelum dikonsumsi dari segi kualitas, kebersihan serta kehalalan produk pada makanan dan minuman dengan syariat Islam.

