

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kecamatan Sungai Tabuk

Kecamatan Sungai Tabuk merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Banjar. Secara administratif, kecamatan ini terdiri atas 1 kelurahan dan 21 desa yang tersebar di berbagai wilayah. Luas wilayah Kecamatan Sungai Tabuk mencapai 147,30 km², sehingga menjadikannya salah satu kecamatan dengan cakupan area yang cukup luas di Kabupaten Banjar.

Selain memiliki wilayah yang relatif luas, Kecamatan Sungai Tabuk juga didukung oleh aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup beragam. Salah satu indikatornya dapat dilihat dari keberadaan warung yang tersebar di hampir seluruh desa. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah warung di Kecamatan Sungai Tabuk mencapai 707 unit yang tersebar pada masing-masing desa dan kelurahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha warung memiliki peran yang cukup penting dalam mendukung aktivitas perdagangan serta memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat setempat. Banyaknya jumlah warung yang tersebar di wilayah tersebut juga menjadi salah satu alasan yang mendukung pemilihan Kecamatan Sungai Tabuk sebagai lokasi penelitian salah satunya di desa Sungai Lulut.

2. Letak Geografis Kecamatan Sungai Tabuk

Secara astronomis, Kecamatan Sungai Tabuk terletak pada koordinat antara 3° hingga 27° Lintang Selatan dan berada pada kisaran 114° hingga 45° Bujur Timur. Letak geografis tersebut menempatkan Kecamatan Sungai Tabuk sebagai salah satu wilayah yang memiliki posisi strategis di Kabupaten Banjar serta berdekatan dengan beberapa kecamatan maupun wilayah administrasi lainnya.

Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Sungai Tabuk adalah sebagai berikut. Pada bagian utara, wilayah ini berbatasan dengan Kecamatan Mandastana yang termasuk dalam Kabupaten Barito Kuala. Di sebelah timur, Kecamatan Sungai Tabuk berbatasan dengan Kecamatan Martapura Barat. Sementara itu, pada bagian selatan berbatasan dengan Kecamatan Gambut, sedangkan di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kertak Hanyar. Batas-batas administratif tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Sungai Tabuk berada pada posisi yang cukup strategis karena terhubung langsung dengan beberapa wilayah di sekitarnya, baik yang berada di Kabupaten Banjar maupun kabupaten yang berbatasan langsung.

Tabel 4.1 Jumlah Warung Makan di Kecamatan Sungai Tabuk

No	Desa	Jumlah
1.	Sungai Lulut	99
2.	Gudang Hirang	99
3.	Pematang Panjang	22
4.	Gudang Tengah	12
5.	Abumbun Jaya	16
6.	Sungai Tabuk Kota	70
7.	Sungai Tabuk Keramat	52
8.	Pemakuan	33
9.	Sungai Pinang Lama	29
10.	Lok Baintan	25
11.	Sungai Bakung	30
12.	Sungai Tandipah	38
13.	Paku Alam	20
14.	Lok Baintan Dalam	24
15.	Sungai Pinang Baru	25
16.	Pembantanan	9
17.	Lok Buntar	35
18.	Penjambuan	13
19.	Sungai Bangkal	15
20.	Keliling Benteng Ilir	20

21.	Tajau Landung	21
Jumlah		707

Sumber : *Kecamatan Sungai Tabuk Dalam Angka 2024*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas pembagian wilayah seluruh warung makan di kecamatan sungai tabuk, yang pertama yaitu Desa Sungai Lulut memiliki jumlah warung makan sebanyak 99, Desa Gudang Hirang memiliki jumlah warung makan sebanyak 99, Desa Pematang Panjang memiliki jumlah warung makan sebanyak 22, Desa Gudang Tengah memiliki jumlah warung makan sebanyak 12, Desa Abumbun Jaya memiliki jumlah warung makan sebanyak 16, Desa Sungai Tabuk Kota memiliki jumlah warung makan sebanyak 70, Desa Sungai Tabuk Keramat memiliki jumlah warung makan sebanyak 52, Desa Pemakuan memiliki jumlah warung makan sebanyak 33, Desa Sungai Pinang Lama memiliki jumlah warung makan sebanyak 29, Desa Lok Baintan memiliki jumlah warung makan sebanyak 25, Desa Sungai Bakung memiliki jumlah warung makan sebanyak 30, Desa Sungai Tandipah memiliki jumlah warung makan sebanyak 38, Desa Paku Alam memiliki jumlah warung makan sebanyak 20, Desa Lok Baintan Dalam memiliki jumlah warung makan sebanyak 24, Desa Sungai Pinang Baru memiliki jumlah warung makan sebanyak 25, Desa Pembantanan memiliki jumlah warung makan sebanyak 9, Desa Lok Buntar memiliki jumlah warung makan sebanyak 35, Desa Penjambuan memiliki jumlah warung makan sebanyak 13, Desa Sungai Bangkal memiliki jumlah warung makan sebanyak 15, Desa Keliling Benteng Ilir

memiliki jumlah warung makan sebanyak 20, dan yang terakhir Desa Tajau Landung memiliki jumlah warung makan sebanyak 21.

3. Demografi Penduduk

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Desa	Laki-Laki	Perempuan	Total
1.	Sungai Lulut	6.224	6.071	12.295
2.	Gudang Hiran	2.922	2.855	5.777
3.	Pematang Panjang	1.230	1.260	2.490
4.	Gudang Tengah	1.354	1.301	2.655
5.	Abumbun Jaya	852	783	1.635
6.	Sungai Tabuk Kota	1.864	1.864	3.728
7.	Sungai Tabuk Keramat	2.077	2.044	4.121
8.	Pemakuan	1.383	1.319	2.702
9.	Sungai Pinang Lama	1.142	1.127	2.269
10.	Lok Baintan	894	885	1.779
11.	Sungai Bakung	2.036	2.020	4.056
12.	Sungai Tandipah	1.396	1.375	2.771
13.	Paku Alam	999	971	1.970
14.	Lok Baintan Dalam	920	865	1.785
15.	Sungai Pinang Baru	1.124	1.014	2.138
16.	Pembantanan	1.724	1.587	3.311
17.	Lok Buntar	1.200	1.139	2.339

18.	Penjambuan	739	655	1.394
19.	Sungai Bangkal	670	650	1.320
20.	Keliling Benter Ilir	640	604	1.244
21.	Tajau Landung	844	859	1.703
Jumlah		32.234	31.248	63.482

Sumber : *Kecamatan Sungai Tabuk Dalam Angka 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas jumlah penduduk menurut desa masing-masing adalah desa Sungai Lulut sebanyak 12.295 jiwa yang terdiri dari laki-laki 6.224 jiwa dan perempuan 6.071 jiwa, desa Gudang Hirang sebanyak 5.777 jiwa yang terdiri dari laki-laki 2.922 jiwa dan perempuan 2.855 jiwa, desa Pematang Panjang sebanyak 2.490 yang terdiri dari laki-laki 1.230 jiwa dan perempuan 1.260 jiwa, desa Gudang Tengah sebanyak 2.655 jiwa yang terdiri dari laki-laki 1.354 jiwa dan perempuan 1.301 jiwa, desa Abumbun Jaya sebanyak 1.635 jiwa yang terdiri dari laki-laki 852 jiwa dan perempuan 783 jiwa, desa Sungai Tabuk Kota sebanyak 3.728 yang terdiri dari laki-laki 1.864 jiwa dan perempuan 1.864 jiwa, desa Sungai Tabuk Keramat sebanyak 4.121 jiwa yang terdiri dari laki-laki 2.077 jiwa dan perempuan 2.044 jiwa , desa Pemakuan sebanyak 2.702 jiwa yang terdiri dari laki-laki 1.383 jiwa dan perempuan 1.319 jiwa, desa Sungai Pinang Lama sebanyak 2.269 yang terdiri dari laki-laki 1.142 jiwa dan perempuan 1.127 jiwa, desa Lok Baintan sebanyak 1.779 jiwa yang terdiri dari laki-laki 894 jiwa dan perempuan 885 jiwa, desa Sungai Bakung sebanyak 4.056 jiwa yang terdiri dari laki-laki 2.036 jiwa dan perempuan

2.020 jiwa, desa Sungai Tandipah sebanyak 2.771 jiwa yang terdiri dari laki-laki 1.396 jiwa dan perempuan 1.375 jiwa, desa Paku Alam sebanyak 1.970 jiwa yang terdiri dari laki-laki 999 jiwa dan perempuan 971 jiwa, desa Lok Baintan Dalam sebanyak 1.785 jiwa yang terdiri dari laki-laki 920 jiwa dan perempuan 865 jiwa, desa Sungai Pinang Baru sebanyak 2.138 jiwa yang terdiri dari laki-laki 1.124 jiwa dan perempuan 1.014 jiwa, desa Pembantanan sebanyak 3.311 yang terdiri dari laki-laki 1,724 jiwa dan perempuan 1.587 jiwa, desa Lok Buntar sebanyak 2.339 jiwa yang terdiri dari laki-laki 1.200 jiwa dan perempuan 1.139 jiwa, desa Penjambuan sebanyak 1.394 yang terdiri dari laki-laki 739 jiwa dan perempuan 655 jiwa, desa Sungai Bangkal sebanyak 1.320 yang terdiri dari laki-laki 670 jiwa dan perempuan 650 jiwa, desa Keliling Benteng Ilir sebanyak 1.244 jiwa yang terdiri dari laki-laki 640 jiwa dan perempuan 604 jiwa, dan desa Tajau Landung sebanyak 1.703 jiwa yang terdiri dari laki-laki 844 jiwa dan perempuan 859 jiwa.

B. Karakteristik Responden

Tabel berikut menyajikan gambaran umum karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga dapat membantu memahami karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian.

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen warung makan di Kecamatan Sungai Tabuk. Seluruh responden dipilih

sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada tahap pengambilan sampel. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, diperoleh informasi mengenai distribusi responden menurut jenis kelamin dan kelompok usia sebagaimana disajikan pada tabel berikut. Data tersebut dapat memberikan gambaran mengenai komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian serta karakteristik umum konsumen di wilayah penelitian.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin & Usia

Jenis Kelamin		Usia	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Laki-laki	Perempuan			
5	10	< 30 tahun	15	16%
12	16	31 – 35 tahun	28	29%
18	9	36 – 40 tahun	27	28%
7	9	41 – 45 tahun	16	17%
5	5	> 45 tahun	10	10%
47	49	Total Responden = 96		

Sumber : *Data diolah 2026*

Berdasarkan Tabel 4.3, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Jika ditinjau berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 49 orang atau sebesar 51%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 47 orang atau 49%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak

dibandingkan responden laki-laki, meskipun perbedaannya relatif kecil sehingga distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikatakan cukup seimbang.

C. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner kepada responden maka gambaran yang berkaitan dengan Pengaruh Pajangan Foto Ulama (X1) dan Endorsement (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada studi warung makan di kecamatan sungai tabuk. Dapat dilihat dari variabel Pajangan Foto Ulama (X1), Endorsement (X2) dan Minat Beli Konsumen (X3) dengan total 96 orang responden. Berikut adalah uraian data deskriptif.

1. Variabel Pajangan Foto Ulama (X1)

a. *Mind* (pikiran)

Indikator mind terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu Warung yang memajang foto ulama menjadi pertimbangan untuk memutuskan membeli makan (X1.1) dan Pajangan Foto ulama membentuk nilai positif terhadap warung makan (X1.2).

b. *Self* (diri)

Indikator self terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu Dengan adanya pajangan foto ulama diwarung makan merasa lebih nyaman untuk membelinya (X1.3) dan Warung yang memajang foto ulama membuat yakin ketika untuk memilih tempat warung makan (X1.4).

c. *Society* (masyarakat)

Indikator society terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu Pendapat orang lain mempengaruhi untuk memilih warung dengan pajangan foto ulama (X1.5) dan Lingkungan sekitar memandang warung makan dengan memajang foto ulama sebagai tempat yang baik (X1.6).

Tabel 4.4 Distribusi Kuesioner Variabel Pajangan Foto Ulama (X1)

No	Item Pertanyaan		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1.	Warung yang memajang foto ulama menjadi pertimbangan untuk memutuskan membeli makan	<i>F</i>	16	32	39	7	2	96
		%	16,7	32,3	40,6	8,3	2,1	100
2.	Pajangan Foto ulama membentuk nilai positif terhadap warung makan	<i>F</i>	31	48	16	1	0	96
		%	32,3	51	16,7	0	0	100
3.	Dengan adanya pajangan foto ulama diwarung makan merasa lebih nyaman untuk membelinya	<i>F</i>	24	39	33	0	0	96
		%	25	40,6	33,3	1	0	100
4.	Warung yang memajang foto ulama membuat yakin ketika untuk memilih tempat warung makan	<i>F</i>	21	36	37	2	0	96
		%	21,9	37,5	38,5	2,1	0	100
5.	yaitu Pendapat orang lain mempengaruhi untuk memilih warung dengan pajangan foto ulama	<i>F</i>	9	26	41	19	1	96
		%	9,4	27,1	42,7	19,8	1	100
6.	Lingkungan sekitar memandang warung makan dengan memajang foto ulama sebagai tempat yang baik	<i>F</i>	24	43	27	2	0	96
		%	25	44,8	28,1	2,1	0	100

Sumber : *Data diolah 2026*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.4, tanggapan responden terhadap indikator “warung yang memajang foto ulama menjadi pertimbangan untuk memutuskan membeli makan” menunjukkan variasi penilaian yang cukup beragam. Dari 96 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar memilih kategori netral, yaitu sebanyak 39 orang atau 40,6%. Jumlah tersebut menjadi persentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Selanjutnya, 32 responden atau 33,3% menyatakan setuju dan 16 responden atau 16,7% menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 8 responden atau 8,3% memilih tidak setuju dan hanya 2 responden atau 2,1% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil yang berbeda terlihat pada indikator “pajangan Foto ulama membentuk nilai positif terhadap warung makan” sebagian besar responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap pernyataan yang diajukan. Sebanyak 49 responden atau 51% menyatakan setuju, sedangkan 31 responden atau 32,3% memilih sangat setuju. Di sisi lain, 16 responden atau 16,7% berada pada posisi netral dan hanya 1 responden atau sekitar 1% yang menjawab tidak setuju, tidak ada responden yang memilih kategori sangat tidak setuju.

Pada indikator “dengan adanya pajangan foto ulama diwarung makan merasa lebih nyaman untuk membelinya” kecenderungan penilaian positif juga masih terlihat cukup jelas. Sebanyak 39 responden atau 40,6% memberikan jawaban setuju, diikuti oleh 33 responden atau 34,4% yang memilih netral. Sementara itu, 24 responden atau 25% menyatakan sangat setuju. Menariknya, tidak ditemukan responden yang memberikan jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap indikator “warung yang memajang foto ulama membuat yakin ketika untuk memilih tempat warung makan” menunjukkan pola yang relatif seimbang antara kategori netral dan setuju. Sebanyak 37 responden atau 38,5% memilih netral, sedangkan 36 responden atau 37,5% menyatakan setuju. Selain itu, terdapat 21 responden atau 21,9% yang menjawab sangat setuju. Hanya 2 responden atau 2,1% yang memilih tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berbeda dengan beberapa indikator sebelumnya, pada indikator yaitu “pendapat orang lain mempengaruhi untuk memilih warung dengan pajangan foto ulama” kategori netral menjadi pilihan yang paling dominan. Sebanyak 41 responden atau 42,7% memberikan jawaban netral. Kemudian, 26 responden atau 27,1% menjawab setuju dan 9 responden atau 9,4% memilih sangat setuju. Di sisi lain, terdapat 19 responden atau 19,8% yang menyatakan tidak setuju, sementara tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Adapun pada indikator “lingkungan sekitar memandang warung makan dengan memajang foto ulama sebagai tempat yang baik” mayoritas responden kembali menunjukkan penilaian yang lebih positif. Sebanyak 43 responden atau 44,8% menjawab setuju dan 24 responden atau 25% menyatakan sangat setuju. Selain itu, 27 responden atau 28,1% memilih netral, sedangkan hanya 2 responden atau 2,1% yang menjawab tidak setuju. Tidak terdapat responden yang memilih kategori sangat tidak setuju.

2. Variabel Endorsement (X2)

a. Trustworthiness (kepercayaan)

Indikator trustworthiness terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu Lebih percaya untuk memilih membeli di warung makan yang memajang foto ulama (X2.1) Pajangan foto ulama di warung makan membuat percaya dengan kualitas makanan yang dijual (X2.2).

b. Expertise (keahlian)

Indikator expertise terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu Warung makan yang memajang foto ulama mencerminkan usaha yang dilakukan secara profesional (X2.3) dan Warung makan yang memajang foto ulama memiliki nilai standar pelayanan yang jujur (X2.4).

c. Attractiveness (daya tarik)

Indikator attractiveness terdiri dari 2 pertanyaan, Pajangan foto ulama pada warung makan menjadi daya tarik karena memberikan nilai religius (X2.5) dan Warung makan yang memajang foto ulama menjadi daya tarik untuk membeli karena membuat rasa tenang dan tentram (X2.6).

Tabel 4.5 Distribusi Kuesioner Variabel Endorsement (X2)

No	Item Pertanyaan		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1.	Lebih percaya untuk memilih membeli di warung makan yang memajang foto ulama	<i>F</i>	21	30	41	4	0	96
		%	21,9	31,3	42,7	4,2	0	100
2.	Pajangan foto ulama di warung makan membuat percaya dengan kualitas makanan yang dijual	<i>F</i>	15	33	39	9	0	96
		%	15,6	34,4	41,7	4,2	2,1	100

3.	Warung makan yang memajang foto ulama mencerminkan usaha yang dilakukan secara profesional	<i>F</i>	17	33	42	3	1	96
		%	17,7	34,4	43,8	3,1	1	100
4.	Warung makan yang memajang foto ulama memiliki nilai standar pelayanan yang jujur	<i>F</i>	14	44	36	2	0	96
		%	14,6	45,8	37,5	2,1	1	100
5.	Pajangan foto ulama pada warung makan menjadi daya tarik karena memberikan nilai religius	<i>F</i>	33	40	23	0	0	96
		%	34,4	41,7	24	0	0	100
6.	Warung makan yang memajang foto ulama menjadi daya tarik untuk membeli karena membuat rasa tenang dan tentram	<i>F</i>	24	41	31	0	0	96
		%	25	42,7	32,3	0	0	100

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.5, tanggapan responden terhadap indikator “Lebih percaya untuk memilih membeli di warung makan yang memajang foto ulama” menunjukkan bahwa kategori netral menjadi pilihan yang paling banyak dipilih. Dari 96 responden, sebanyak 41 orang atau 42,7% memberikan jawaban netral. Selanjutnya, 30 responden atau 31,3% menyatakan setuju dan 21 responden atau 21,9% memilih sangat setuju. Sementara itu, hanya 4 responden atau 4,2% yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih kategori sangat tidak setuju.

Gambaran yang hampir serupa terlihat pada indikator “Pajangan foto ulama di warung makan membuat percaya dengan kualitas makanan yang dijual” sebanyak 39 responden atau 40,6% memilih jawaban netral, sehingga menjadi kategori dengan persentase tertinggi. Di bawahnya terdapat 33 responden atau 34,4% yang menjawab setuju dan 15 responden

atau 15,6% yang menyatakan sangat setuju. Adapun 9 responden atau 9,4% memilih tidak setuju, sedangkan kategori sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden.

Pada indikator “Warung makan yang memajang foto ulama mencerminkan usaha yang dilakukan secara profesional” pola jawaban responden juga tidak jauh berbeda. Sebanyak 42 responden atau 43,8% memberikan jawaban netral, menjadikannya kategori yang paling dominan. Sementara itu, 33 responden atau 34,4% menjawab setuju dan 17 responden atau 17,7% menyatakan sangat setuju. Di sisi lain, terdapat 3 responden atau 3,1% yang memilih tidak setuju dan hanya 1 responden atau sekitar 1% yang memilih sangat tidak setuju.

Berbeda dengan beberapa indikator sebelumnya, tanggapan pada indikator “Warung makan yang memajang foto ulama memiliki nilai standar pelayanan yang jujur” lebih banyak terkonsentrasi pada kategori setuju. Sebanyak 44 responden atau 45,8% menyatakan setuju, sementara 36 responden atau 37,5% memilih netral. Selain itu, 14 responden atau 14,6% menjawab sangat setuju dan hanya 2 responden atau 2,1% yang menyatakan tidak setuju.

Kecenderungan yang lebih kuat ke arah penilaian positif terlihat pada indikator “Pajangan foto ulama pada warung makan menjadi daya tarik karena memberikan nilai religius” sebanyak 40 responden atau 41,7% menjawab setuju dan 33 responden atau 34,4% menyatakan sangat setuju. Sementara itu, 23 responden atau 24% memilih netral. Menariknya, tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Adapun pada indikator “Warung makan yang memajang foto ulama menjadi daya tarik untuk membeli karena membuat rasa tenang dan tentram” kategori setuju kembali menjadi jawaban yang paling dominan. Sebanyak 41 responden atau 42,7% memilih setuju, diikuti oleh 31 responden atau 32,3% yang menjawab netral dan 24 responden atau 25% yang menyatakan sangat setuju. Sama seperti indikator sebelumnya, tidak terdapat responden yang memilih tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

3. Variabel Minat Beli (Y)

a. Awariness (kesadaran)

Indikator awariness terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu saya menyadari keberadaan pajangan foto ulama menjadi pertimbangan saya saat memilih tempat makan (Y1) dan saya dapat mengenali warung makan dengan mudah karena ada pajangan foto ulama (Y2).

b. Interest (ketertarikan)

Indikator interest terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu saya tertarik untuk membeli makan di warung yang memajang foto ulama (Y3) dan saya tertarik untuk mengunjungi warung makan yang memajang foto ulama (Y4).

c. Desire (keinginan)

Indikator desire terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu pajangan foto ulama di warung makan menumbuhkan keinginan saya untuk membeli makan (Y5) dan saya lebih memilih warung makan yang memajang foto ulama dibanding yang tidak untuk membeli makan (Y6).

d. *Action* (tindakan)

Indikator action terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu saya memutuskan untuk membeli makan di warung yang memajang foto ulama (Y7) dan saya akan kembali membeli di warung makan yang memajang foto ulama (Y8).

Tabel 4.6 Distribusi Kuesioner Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Item Pertanyaan		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1.	Menyadari keberadaan pajangan foto ulama menjadi pertimbangan saat memilih tempat makan	<i>F</i>	13	34	42	7	0	96
		%	13,5	35,4	43,8	7,3	0	100
2.	Warung makan dapat mudah dikenali karena adanya pajangan foto ulama	<i>F</i>	16	39	37	4	0	96
		%	16,7	40,6	38,5	4,2	0	100
3.	Tertarik untuk membeli makan diwarung karena ada pajangan foto ulama	<i>F</i>	16	37	41	2	0	96
		%	16,7	38,5	42,7	1	0	100
4.	Warung makan yang memajang foto ulama tertarik untuk dikunjungi	<i>F</i>	14	40	41	1	0	96
		%	14,6	41,7	42,7	1	0	100
5.	Pajangan foto ulama diwarung makan menumbuhkan keinginan untuk membeli makan	<i>F</i>	18	31	41	6	0	96
		%	18,8	32,3	42,7	6,3	0	100
6.	Warung makan yang memajang foto ulama menjadi pilihan untuk membeli makan. Dibanding yang tidak	<i>F</i>	12	24	46	14	0	96
		%	12,5	25	47,9	14,6	0	100
7.	Memutuskan untuk membeli makan diwarung yang memajang foto ulama	<i>F</i>	12	29	50	5	0	96
		%	12,5	30,2	52,1	5,2	0	100
8.	Akan kembali membeli diwarung makan yang memajang foto ulama	<i>F</i>	11	37	46	2	0	96
		%	11,5	38,5	47,9	2,1	0	100

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.6, tanggapan responden terhadap indikator “ Menyadari keberadaan pajangan foto ulama menjadi pertimbangan saat memilih tempat makan ” menunjukkan bahwa kategori netral menjadi pilihan yang paling dominan. Dari 96 responden, sebanyak 42 orang atau 43,8% memberikan jawaban netral. Sementara itu, 34 responden atau 35,4% menyatakan setuju dan 13 responden atau 13,5% memilih sangat setuju. Di sisi lain, terdapat 7 responden atau 7,3% yang menjawab tidak setuju, sedangkan kategori sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden.

Pada indikator “Warung makan dapat mudah dikenali karena adanya pajangan foto ulama” kecenderungan jawaban responden tampak lebih mengarah pada penilaian positif. Sebanyak 39 responden atau 40,6% menjawab setuju, diikuti oleh 37 responden atau 38,5% yang memilih netral. Selain itu, 16 responden atau 16,7% menyatakan sangat setuju dan hanya 4 responden atau 4,2% yang menjawab tidak setuju. Tidak terdapat responden yang memilih kategori sangat tidak setuju.

Pola yang hampir sama juga terlihat pada indikator “Tertarik untuk membeli makan diwarung karena ada pajangan foto ulama” sebanyak 41 responden atau 42,7% memilih jawaban netral, sedangkan 37 responden atau 38,5% menjawab setuju dan 16 responden atau 16,7% menyatakan sangat setuju. Hanya 2 responden atau sekitar 2,1% yang memberikan jawaban tidak setuju, sementara tidak ada yang memilih sangat tidak setuju.

Distribusi jawaban pada indikator “Warung makan yang memajang foto ulama tertarik untuk dikunjungi” terlihat cukup seimbang antara kategori netral dan setuju. Sebanyak 41 responden atau 42,7% memilih netral, sementara 40 responden atau 41,7% menyatakan setuju. Selain itu, terdapat 14 responden atau 14,6% yang menjawab sangat setuju dan hanya 1 responden atau sekitar 1% yang memilih tidak setuju. Tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju

Pada indikator “Pajangan foto ulama diwarung makan menumbuhkan keinginan untuk membeli makan” kategori netral kembali menjadi pilihan yang paling banyak dipilih responden. Sebanyak 41 orang atau 42,7% memberikan jawaban netral. Selanjutnya, 31 responden atau 32,3% menjawab setuju dan 18 responden atau 18,8% menyatakan sangat setuju. Sementara itu, terdapat 6 responden atau 6,3% yang memilih tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Hasil yang sedikit berbeda terlihat pada indikator “Warung makan yang memajang foto ulama menjadi pilihan untuk membeli makan dibanding yang tidak” dari total 96 responden, sebanyak 46 orang atau 47,9% memilih jawaban netral, sehingga menjadi kategori dengan persentase tertinggi. Sebanyak 24 responden atau 25% menjawab setuju dan 12 responden atau 12,5% menyatakan sangat setuju. Di sisi lain, terdapat 14 responden atau 14,6% yang memilih tidak setuju. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju.

Pada indikator “Memutuskan untuk membeli makan diwarung yang memajang foto ulama” dominasi jawaban netral terlihat lebih menonjol dibandingkan indikator lainnya. Sebanyak 50 responden atau 52,1% memilih kategori netral. Sementara itu, 29 responden atau 30,2% menjawab setuju dan 12 responden atau 12,5% menyatakan sangat setuju. Selain itu, terdapat 5 responden atau 5,2% yang memberikan jawaban tidak setuju. Tidak ada responden yang memilih kategori sangat tidak setuju.

Adapun pada indikator “Akan kembali membeli diwarung makan yang memajang foto ulama” jawaban responden juga didominasi oleh kategori netral. Sebanyak 46 responden atau 47,9% memilih netral, diikuti oleh 37 responden atau 38,5% yang menjawab setuju dan 11 responden atau 11,5% yang menyatakan sangat setuju. Hanya 2 responden atau 2,1% yang memberikan jawaban tidak setuju, sedangkan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konsep atau variabel yang menjadi fokus kajian. Melalui proses ini, setiap item pernyataan dalam kuesioner dievaluasi untuk melihat tingkat ketepatan dan kesesuaiannya dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Instrumen yang memiliki tingkat validitas yang baik umumnya akan menghasilkan data yang lebih akurat.

Dalam pengujian validitas, penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa item yang diuji memiliki keterkaitan yang memadai dengan variabel yang diukur dan dinilai mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pajangan Foto Ulama (X1)	X1.1	0,674	0,168	Valid
		X1.2	0,640	0,168	Valid
		X1.3	0,766	0,168	Valid
		X1.4	0,757	0,168	Valid
		X1.5	0,648	0,168	Valid
		X1.6	0,635	0,168	Valid

2.	Endorsement (X2)	X2.1	0,737	0,168	Valid
		X2.2	0,821	0,168	Valid
		X2.3	0,757	0,168	Valid
		X2.4	0,745	0,168	Valid
		X2.5	0,753	0,168	Valid
		X2.6	0,785	0,168	Valid
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,821	0,168	Valid
		Y2	0,665	0,168	Valid
		Y3	0,835	0,168	Valid
		Y4	0,754	0,168	Valid
		Y5	0,778	0,168	Valid
		Y6	0,809	0,168	Valid
		Y7	0,806	0,168	Valid
		Y8	0,848	0,168	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, bahwa indikator pernyataan dari setiap variabel X1, X2 dan Y diatas nilai *R* hitung lebih besa dari nilai *R* tabel.

Dapat disimpulkan yaitu setiap indikator pertanyaan pada variabel X1, X2 dan Y diatas tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Instrumen yang reliabel umumnya akan menghasilkan data yang relatif stabil apabila digunakan pada kondisi yang serupa, sehingga hasil pengukuran tidak banyak dipengaruhi oleh faktor kebetulan atau unsur ketidakkonsistenan. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dianggap cukup andal untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Melalui pengujian reliabilitas, setiap item pernyataan dalam kuesioner dievaluasi untuk melihat tingkat konsistensinya dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Semakin tinggi tingkat konsistensi antaritem, semakin besar kemungkinan instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Penilaian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari hasil pengujian data. Apabila nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas yang telah ditentukan, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel karena menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha berada di bawah batas acuan yang digunakan, maka instrumen dinilai belum reliabel.

Tabel 4.8 Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1	Pajangan Foto Ulama (X1)	0,772	0,6	Reliabel
2	Endorsement (X2)	0,858	0,6	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen (Y)	0,912	0,6	Reliabel

Sumber : *Data diolah SPSS 2026*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.8, seluruh variabel penelitian, yaitu X1, X2, dan Y, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum sebesar 0,60. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur masing-masing variabel yang diteliti. Dengan kata lain, jawaban yang diberikan responden pada setiap item cenderung menunjukkan pola yang relatif stabil dan tidak mengalami perbedaan yang terlalu besar antarindikator dalam satu variabel.

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak dijadikan sebagai alat pengumpulan data. Nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas acuan 0,60 dapat menjadi petunjuk bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang cukup baik dalam menghasilkan data penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh indikator pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Pengujian ini merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis statistik karena berkaitan dengan pemenuhan asumsi dasar yang diperlukan sebelum melakukan pengujian lebih lanjut. Data yang terdistribusi normal umumnya dianggap lebih sesuai untuk digunakan dalam berbagai teknik analisis parametrik. Melalui uji normalitas, dapat diperoleh gambaran mengenai kelayakan data yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81859206
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.055
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Data Diolah SPSS 2026*

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4.9, pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 2025 melalui metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,173. Nilai tersebut berada di atas batas signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data residual yang diuji cenderung mengikuti distribusi normal. Dengan kata lain, tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari asumsi normalitas, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap memenuhi persyaratan untuk melanjutkan analisis statistik pada tahap berikutnya.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang cukup tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini penting karena korelasi yang terlalu kuat antarvariabel bebas dapat menyebabkan kesulitan dalam membedakan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Suatu model regresi dapat diduga mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF melebihi 10,00 dan nilai Tolerance berada di bawah 0,10. Sebaliknya, apabila nilai VIF kurang dari 10,00 serta nilai Tolerance lebih besar dari 0,10.

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.419	2.385
.419	2.385

Sumber : *Data diolah SPSS 2026*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4.10 dan diolah menggunakan SPSS 2025, variabel Pajangan Foto Ulama (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,419. Nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,10. Pada saat yang sama, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel ini sebesar 2,385, sehingga masih berada jauh di bawah batas maksimum 10,00 yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian multikolinearitas.

Hasil yang serupa juga terlihat pada variabel Endorsement (X2). Variabel ini memiliki nilai Tolerance sebesar 0,419 dan nilai VIF sebesar 2,385. Kesamaan nilai pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen masih berada pada tingkat yang dapat diterima dan tidak mengarah pada korelasi yang terlalu tinggi.

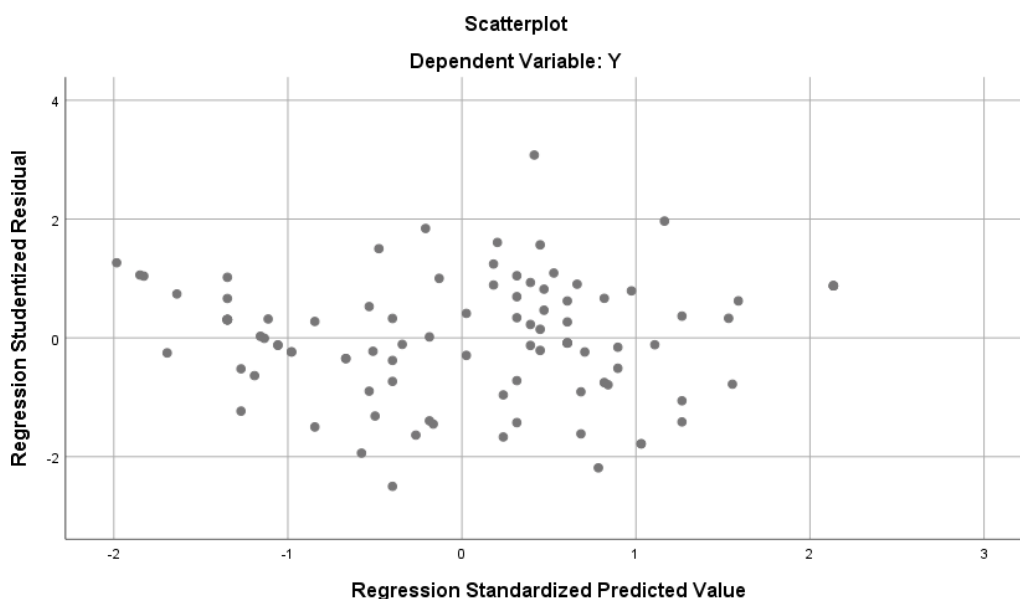
Jika mengacu pada kriteria pengujian yang digunakan, nilai Tolerance yang melebihi 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah 10,00 dapat menjadi indikasi bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, masing-masing variabel independen masih mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau justru mengalami perbedaan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam analisis regresi, kondisi ideal yang diharapkan adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga penyebaran residual relatif stabil pada seluruh tingkat pengamatan. Apabila varians residual berubah-ubah secara signifikan, hasil estimasi yang diperoleh dapat menjadi kurang akurat dan berpotensi memengaruhi ketepatan pengujian hipotesis.

Karena itu, pengujian heteroskedastisitas dilakukan sebagai salah satu langkah untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar yang diperlukan. Ketika model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas atau berada dalam kondisi homoskedastisitas, hasil analisis cenderung lebih dapat dipercaya dan interpretasi terhadap hubungan antarvariabel dapat dilakukan dengan tingkat keyakinan yang lebih baik.

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas



berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 2025. Hasilnya menunjukkan bahwa titik – titik data (residual) menyebar secara acak dan tidak mengelompok pada satu tempat. Titik – titik data tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terdapat pola geometris atau struktur tertentu yang jelas pada penyebaran data seperti pola melebar, menyempit dan bergelombang. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengkaji sejauh mana dua atau lebih variabel independen memiliki pengaruh terhadap satu variabel dependen. Melalui analisis ini, peneliti dapat melihat besarnya kontribusi masing-masing variabel independen, baik secara individual maupun secara simultan, dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada

variabel dependen. Selain itu, metode ini juga memungkinkan dilakukan prediksi terhadap kecenderungan perubahan variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel independen tertentu. Dengan kata lain, hasil regresi dapat memberikan gambaran mengenai arah serta kekuatan hubungan antarvariabel yang diteliti, meskipun pada praktiknya pengaruh tersebut tetap perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena kemungkinan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.476	2.029		.727	.469
	Pajangan Foto Ulama	.324	.134	.218	2.423	.017
	Endorsement	.880	.122	.649	7.208	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.476 + 0,324X_1 + 0,880X_2 + e$$

hasil persamaan regresi dari tabel 4.12 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Koefisien α yang mencapai 1.476 yang menunjukkan nilai positif dari variabel bebas, yaitu variabel Pajangan Foto Ulama (X_1), dan Endorsement (X_2), terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

- b. Koefisien regresi pada variabel Pajangan Foto Ulama (X1) nilainya adalah 0.324, yang berarti bahwa pada variabel Pajangan Foto Ulama ini memiliki peningkatan dengan nilai sebesar 32,4% kepada variabel Minat Beli Konsumen (Y)
- c. Koefisien regresi pada variabel Endorsement (X2) nilainya adalah 0.880, yang berarti bahwa pada variabel Endorsement ini memiliki peningkatan dengan nilai sebesar 88% kepada variabel Minat Beli Konsumen (Y).

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam model regresi. Melalui pengujian ini, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai tingkat kontribusi variabel bebas terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dengan kata lain, koefisien determinasi membantu menunjukkan sejauh mana model yang digunakan mampu menerangkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Di sisi lain, nilai tersebut juga menunjukkan bahwa tidak seluruh perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Sebagian variasi yang masih tersisa kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian yang tidak diikutsertakan dalam analisis. Dengan demikian, koefisien determinasi tidak hanya menggambarkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, tetapi juga memberikan indikasi

mengenai besarnya pengaruh variabel lain yang belum tercakup dalam model penelitian.

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.677	2.849

a. Predictors: (Constant), Endorsement, Pajangan Foto Ulama

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : *Data diolah 2026*

berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu 0.684, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari Pajangan Foto Ulama (X1) dan Endorsement (X2) terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam analisis regresi ini.

8. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas secara individual dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat, tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel independen lainnya secara bersamaan.

Melalui hasil uji t, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai variabel mana yang benar-benar memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan variabel mana yang pengaruhnya cenderung tidak

berarti secara statistik. Oleh karena itu, uji ini sering digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan pengaruh masing-masing variabel independen dalam model regresi.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji T sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$\text{Diketahui} = \alpha = 0,1$$

$$n = 96$$

$$k = 3$$

$$T \text{ tabel} = (0,1/2 ; 96 - 3 - 1)$$

$$T \text{ tabel} = (0,05 ; 92)$$

$$T \text{ tabel} = 1,661$$

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T) Variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.476	2.029		.727	.469
	Pajangan Foto Ulama	.324	.134	.218	2.423	.017
	Endorsement	.880	.122	.649	7.208	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel Pajangan Foto Ulama (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,017. Nilai tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga secara statistik dapat mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Hasil ini juga didukung oleh nilai t hitung sebesar 2,423 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,661.

Melihat kedua indikator pengujian tersebut, dapat dipahami bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Pajangan Foto Ulama terhadap Minat Beli Konsumen memperoleh dukungan dari data penelitian. Dengan demikian, variabel Pajangan Foto Ulama (X_1) dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji T) Variabel X_2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.476	2.029		.469
	Pajangan Foto Ulama	.324	.134	.218	.017
	Endorsement	.880	.122	.649	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Endorsement (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,000. Nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen cenderung signifikan secara statistik. Temuan ini juga diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 7,204 yang jauh lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,661.

Jika dilihat dari kedua hasil pengujian tersebut, data penelitian memberikan indikasi yang kuat bahwa variabel Endorsement memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Endorsement (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dapat diterima.

9. Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen secara memadai melalui pengaruh variabel independen yang diuji secara bersama-sama. Pengujian ini memberikan gambaran mengenai kelayakan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang terdapat dalam penelitian.

Interpretasi hasil uji F dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi dan nilai F hitung yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 serta nilai F hitung lebih kecil dibandingkan F tabel, maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1634.235	2	817.117	100.688	.000 ^b
	Residual	754.724	93	8.115		
	Total	2388.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Endorsement, Pajangan Foto Ulama

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, pada Uji F yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka untuk memperoleh F tabel diperoleh dengan menggunakan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = (df 1 ; df 2)$$

$$Df 1 = (k-1)$$

$$Df 2 = (n-k)$$

$$\text{Diketahui} = k = 3$$

$$n = 96$$

$$Df 1 = (3 - 1)$$

$$= (2)$$

$$Df 2 = (n - k)$$

$$= (96 - 3)$$

$$= (93)$$

$$F \text{ tabel} = (2 ; 93)$$

$$F \text{ tabel} = 2.36$$

Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 100,688, sedangkan nilai F tabel hanya sebesar 2,36. Perbedaan yang cukup besar antara kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Di samping itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, jauh berada di bawah batas signifikansi 0,05. Jika dilihat dari kriteria pengujian yang digunakan, hasil tersebut memberikan indikasi yang kuat bahwa variabel Pajangan Foto Ulama (X1) dan Endorsement (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pajangan Foto Ulama (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS Variabel Pajangan Foto Ulama (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi hasil Variabel Pajangan Foto Ulama (X1) sebesar 0,17 yaitu kurang dari 0,05, dan T hitung nya sebesar 2.423 lebih besar dari T tabel 1,661. Dari hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa Variabel Pajangan Foto Ulama (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y), yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pajangan Foto Ulama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Ini menunjukkan bahwa keberadaan foto ulama yang dipajang pada warung makan mampu memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap warung makan yang memajang foto ulama. Persepsi positif yang terbentuk tersebut kemudian mendorong munculnya rasa percaya dan keyakinan konsumen sehingga meningkatkan minat konsumen di warung makan yang memajang foto ulama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alimin, Mumin Roup, dan Restia Gustiana dalam jurnal Ritual Pemajangan Foto Ungku Saliah di Kedai Etnik Minang Pariaman. Penelitian tersebut menemukan bahwa foto

Ungku Saliah diyakini dapat menarik pelanggan dan meningkatkan kelarisan usaha. Para pedagang percaya bahwa keberadaan foto tersebut mampu memberikan motivasi, mendatangkan rezeki, serta berpengaruh terhadap penjualan dagangan mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa foto tokoh agama tidak hanya berfungsi sebagai pajangan atau simbol religius, tetapi juga memiliki makna sosial dan psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pajangan foto ulama membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap warung makan, dan pada akhirnya mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

2. Pengaruh Endorsement (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada SPSS Variabel Endorsement (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi hasil Variabel Endorsement (X2) sebesar 0.00 yaitu lebih kecil dari 0.05, dan T hitung nya 7.208 lebih besar dari T tabel 1,661. Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa Variabel Endorsement (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y), yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan pajangan ulama sebagai endorsement mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Dengan teori kredibilitas endorser yang menjelaskan bahwa efektivitas seorang endorser

dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ulama tidak hanya dikenal sebagai tokoh agama, tetapi juga sebagai figur yang memiliki integritas. Oleh karena itu, kehadiran ulama dalam kegiatan promosi dapat membentuk persepsi yang lebih positif terhadap warung makan, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penemuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja yang menemukan bahwa karakteristik endorser ulama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, baik. Karakteristik yang diteliti meliputi daya tarik fisik (*physical attractiveness*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kesesuaian antara figur endorser dengan produk atau merek (*congruency*), serta tingkat kepercayaan (*trustworthiness*). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap produk atau usaha yang didukung oleh ulama yang dianggap memiliki nilai baik dan dapat dipercaya.

3. Pengaruh Pajangan Foto Ulama (X1) dan Endorsement (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada SPSS 2025 Variabel Pajangan Foto Ulama (X1) dan Endorsement (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hasilnya adalah bahwa nilai F hitung sebesar 100.688 lebih besar yaitu F tabel 2,36 dan pada nilai

signifikansi yaitu 0.00 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel Pajangan Foto Ulama (X1) dan Endorsement (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) berpengaruh secara simultan yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan pajangan foto ulama sebagai simbol religius dan fungsi endorsement yang melekat pada pajangan foto ulama mampu membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Konsumen cenderung memandang warung makan yang memajang foto ulama sebagai usaha yang dijalankan dengan baik. Selain itu, pajangan foto ulama yang memiliki kredibilitas tinggi juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Kombinasi kedua faktor tersebut pada akhirnya mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal Pengaruh Simbol Religi Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen, yang menyatakan bahwa simbol-simbol religius dapat menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya minat beli. Dalam konteks penelitian ini, pajangan foto ulama berfungsi sebagai simbol religi yang memberikan kesan bahwa warung makan memiliki nilai-nilai moral dan etika yang baik. Akibatnya, konsumen merasa lebih nyaman dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.