

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sejak tahun 1980-an, yang didorong oleh meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah, perubahan perilaku konsumsi, serta peningkatan kemampuan daya beli masyarakat (Melina et al., 2025). Fenomena ini ditandai dengan ekspansi gerai minimarket nasional seperti Indomaret dan Alfamart yang telah menjangkau hingga wilayah pedesaan, serta munculnya berbagai ritel lokal yang berupaya mempertahankan eksistensi melalui pendekatan berbasis komunitas. Bisnis ritel merupakan kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir dalam jumlah kecil atau satuan guna memenuhi kebutuhan pribadi, bukan untuk dijual kembali. Bentuk usaha ritel dapat berupa kios, pasar, minimarket, department store, butik, maupun layanan berbasis pengiriman (*delivery service*) (Melina et al., 2025).

Perkembangan industri ritel juga memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, menyatakan bahwa konsumsi masyarakat pada sektor ritel memberikan kontribusi sebesar 54,25% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan pertumbuhan konsumsi rumah tangga atau ritel mencapai sekitar 4,8% per tahun (Tempo.co, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor ritel memiliki peranan strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat serta menjadi

salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat modern.

Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen juga mengalami perubahan dari pola belanja tradisional menuju ritel modern yang menawarkan konsep pelayanan mandiri, kenyamanan berbelanja, kemudahan akses produk, serta standar pelayanan yang lebih baik. Akan tetapi, perkembangan industri ritel juga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat akibat tingginya homogenitas produk yang ditawarkan. Sebagian besar minimarket menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang relatif sama sehingga menciptakan kondisi pasar yang jenuh. Dalam kondisi demikian, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh aspek fungsional seperti harga, lokasi, dan kelengkapan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Kondisi tersebut menyebabkan pendekatan pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada bauran pemasaran tradisional (*marketing mix*) 4P, melainkan lebih menekankan pada pemahaman perilaku konsumen. Salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen adalah minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Abdul et al., 2022). Dengan demikian, minat beli menjadi indikator penting dalam menentukan kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Minimarket Ihya Mart yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Ihya Mart merupakan unit usaha pesantren yang berfungsi sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari santri sekaligus sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan dan penguatan ekonomi pesantren. Berdasarkan data dari Biro Sekretaris, (2026) Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin, bapak Agus selaku pengelola Ihya Mart, dan hasil pendataan yang dilakukan peneliti, terdapat 541 santri putra yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu santri yang pernah melakukan pembelian di Ihya Mart. Kelompok santri tersebut dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki pengalaman langsung dalam berbelanja sehingga mampu memberikan penilaian terhadap *Word of Mouth*, citra merek, dan minat beli pada Ihya Mart.

Di sisi lain, Ihya Mart juga menghadapi persaingan tidak langsung dengan berbagai toko dan minimarket di sekitar lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Meskipun santri merupakan konsumen utama, keputusan untuk berbelanja tetap dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek serta rekomendasi dari sesama santri. Apabila komunikasi positif dari mulut ke mulut tidak terbentuk secara optimal dan citra merek tidak dikelola dengan baik, maka hal tersebut berpotensi menurunkan minat santri untuk melakukan pembelian di Ihya Mart. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan citra merek merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, termasuk pada sektor ritel.

Karakteristik santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin menjadikan mereka sebagai responden yang relevan dalam penelitian ini. Kehidupan santri yang

berlangsung dalam lingkungan yang sama menyebabkan interaksi sosial antarsantri berlangsung secara intensif setiap hari. Kondisi tersebut memungkinkan penyebaran informasi mengenai pengalaman berbelanja di Ihya Mart terjadi secara langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Selain itu, pengalaman berbelanja yang dimiliki santri juga membentuk persepsi terhadap citra merek Ihya Mart yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli mereka.

Sebagai konsumen utama Minimarket Ihya Mart, santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan konsumen pada pasar umum. Lingkungan pesantren yang membatasi akses terhadap media digital dan promosi eksternal menyebabkan dinamika pemasaran di Ihya Mart memiliki karakteristik tersendiri. Pada pasar modern umumnya, promosi melalui media sosial dan media massa memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran dan preferensi konsumen. Namun, dalam konteks lingkungan pesantren, pengaruh promosi eksternal menjadi relatif terbatas. Akibatnya, proses pembentukan minat beli lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial antarindividu di dalam lingkungan pesantren.

Dalam kondisi tersebut, *Word of Mouth* (WOM) menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Nugraha, (2023) *Word of Mouth* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui penyampaian pengalaman konsumen, baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik, mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen lainnya. Informasi yang diperoleh melalui *Word of Mouth* cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung dan

dianggap tidak memiliki kepentingan komersial. Dalam lingkungan pesantren, efektivitas *Word of Mouth* menjadi semakin kuat karena tingginya intensitas interaksi sosial, kedekatan emosional antar santri, serta adanya kecenderungan untuk mengikuti norma kelompok.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen. Informasi positif yang disampaikan antar konsumen mampu meningkatkan keyakinan dan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Sebaliknya, informasi negatif dapat menurunkan minat beli konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting, khususnya pada lingkungan dengan tingkat interaksi sosial yang tinggi seperti pesantren.

Selain *Word of Mouth*, faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli adalah citra merek (*brand image*). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Nuryanti et al., (2023), citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan atribut fungsional produk, tetapi juga mencakup nilai simbolik dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Dalam konteks Ihya Mart, citra merek berkaitan erat dengan identitas kelembagaan pesantren sehingga dapat membentuk persepsi positif santri terhadap toko tersebut.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menurunkan minat beli konsumen meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Hubungan antara *Word of Mouth*, citra merek, dan minat beli dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Dalam *Theory of Planned Behavior* dijelaskan bahwa keinginan atau minat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi mengenai kontrol atau kendali atas perilaku tersebut (Naila Rizki Salisa, 2020). Dalam penelitian ini, citra merek dipandang sebagai faktor yang membentuk sikap positif konsumen terhadap Ihya Mart, sedangkan *Word of Mouth* berkaitan dengan norma subjektif yang muncul melalui interaksi sosial antar santri di lingkungan pesantren. Kedua faktor tersebut diduga dapat memengaruhi minat beli santri terhadap produk yang ditawarkan Ihya Mart.

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh *Word of Mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks pasar terbuka dengan tingkat akses informasi yang tinggi. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan responden masyarakat umum atau konsumen ritel modern. Penelitian yang menjadikan santri sebagai responden dalam konteks minimarket berbasis pesantren masih relatif terbatas. Padahal, santri memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda karena dipengaruhi oleh lingkungan pesantren, intensitas interaksi

sosial, serta keterbatasan akses terhadap promosi eksternal. Kondisi tersebut menjadi research gap yang melatarbelakangi penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto & Widagdo, (2021) berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Laptop Merek Acer di Kota Palembang”* menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling terhadap 260 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin positif komunikasi *Word of Mouth* dan semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Namun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada konteks pasar umum dengan karakteristik konsumen yang lebih terbuka terhadap akses informasi dan promosi modern. Oleh karena itu, hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam lingkungan pesantren yang memiliki pola komunikasi interpersonal dan budaya konsumsi yang berbeda, sehingga diperlukan penelitian lanjutan pada konteks tersebut.

Berdasarkan pentingnya peran perilaku konsumen dalam persaingan bisnis ritel modern, karakteristik unik lingkungan pesantren, serta perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli santri, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada lingkungan pasar terbatas berbasis pesantren. Selain itu, penelitian

ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis berupa masukan bagi pengelola Ihya Mart dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan citra merek terhadap minat beli santri pada Minimarket Ihya Mart dengan responden santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin, baik secara parsial maupun simultan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun secara sistematis dan mengarah langsung pada variabel yang diteliti, yaitu *Word of Mouth*, citra merek, dan minat beli. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli santri pada Ihya Mart di lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli santri pada Ihya Mart di lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin?
3. Apakah *Word of Mouth* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli santri pada Ihya Mart di lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli santri pada Ihya Mart di lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli santri pada Ihya Mart di lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.
3. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli santri pada Ihya Mart di lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, peneliti menetapkan ruang lingkup penelitian agar pembahasan tetap terarah dan tidak meluas. Penelitian ini dilaksanakan pada Minimarket Ihya Mart yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin Kesugihan, Kabupaten Cilacap sebagai objek penelitian. Adapun subjek penelitiannya adalah santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin yang berperan sebagai konsumen utama Ihya Mart dalam lingkungan pasar yang relatif terbatas, homogen, dan memiliki intensitas interaksi sosial yang tinggi.

Penelitian ini dibatasi pada tiga variabel, yaitu *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel independen, serta Minat Beli (Y) sebagai variabel

dependen. Variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi, tidak dimasukkan dalam penelitian agar pembahasan tetap fokus sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah santri putra yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu santri aktif Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin yang pernah melakukan pembelian di Ihya Mart. Adapun responden penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berstatus sebagai santri aktif Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin, (2) pernah melakukan pembelian di Ihya Mart, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026, dengan kegiatan pengumpulan data dan penyebaran kuesioner dilakukan pada rentan bulan Juli sampai bulan Agustus 2026. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian

Kajian penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan, dalam konteks lingkungan pesantren yang memiliki keterbatasan akses terhadap promosi eksternal sehingga pembentukan minat beli lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial antar santri. Dengan batasan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang lebih fokus, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh *Word of Mouth* dan citra merek terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks pasar terbatas, sehingga dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan teori pemasaran yang lebih kontekstual.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman pembaca mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya peran *Word of Mouth* dan citra merek dalam lingkungan sosial yang terbatas seperti pesantren.

b. Bagi Ihya Mart

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Ihya Mart dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan kekuatan komunikasi *Word of Mouth* serta membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan minat beli santri.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta meningkatkan kemampuan analisis dan penelitian secara ilmiah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan menambahkan variabel lain, menggunakan metode yang berbeda, maupun mengembangkan objek penelitian pada konteks yang lebih luas.