

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGAMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan salah satu teori perilaku yang banyak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat atau minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu pada dasarnya didorong oleh adanya niat atau minat untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Teori ini menyatakan bahwa setiap perilaku yang dilakukan individu memiliki tujuan yang ingin dicapai, sehingga semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku maka semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut akan diwujudkan. minat individu dalam berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) Ajzen dalam (Syarfi & Asandimitra, 2020).

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan pandangan atau penilaian individu terhadap suatu perilaku yang dipengaruhi oleh keyakinan serta evaluasi pribadi terhadap konsekuensi yang mungkin muncul dari perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku terbentuk berdasarkan

keyakinan individu mengenai manfaat maupun kerugian yang dapat diperoleh ketika seseorang melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Semakin besar keyakinan individu bahwa suatu perilaku akan memberikan manfaat atau hasil yang positif, maka sikap terhadap perilaku tersebut cenderung semakin baik, Ajzen dalam (Syarfi & Asandimitra, 2020). Dalam konteks perilaku konsumen, sikap dapat terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap kualitas, reputasi, serta citra suatu produk atau merek yang pada akhirnya dapat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian.

Norma subjektif (*subjective norms*) merupakan persepsi atau pandangan individu mengenai harapan serta pengaruh dari orang-orang di sekitarnya terhadap suatu perilaku, baik untuk melakukan maupun tidak melakukan tindakan tertentu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan individu yang terbentuk melalui pandangan, saran, maupun pendapat dari orang-orang yang memiliki hubungan dekat dengannya Mahyarni dalam (Syarfi & Asandimitra, 2020). Dalam konteks perilaku konsumen, lingkungan sosial seperti keluarga, teman, kelompok pergaulan, maupun komunitas memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan dan kecenderungan perilaku seseorang.

Sementara itu, *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap ketersediaan sumber daya yang dimiliki, seperti fasilitas, kemampuan, keterampilan, serta kesempatan yang dapat mendukung maupun

menghambat pelaksanaan perilaku tersebut. Selain itu, besar kecilnya pengaruh sumber daya yang tersedia juga turut menentukan tingkat kontrol yang dirasakan individu dalam mewujudkan perilaku yang diinginkan Ajzen dalam (Syarfi & Asandimitra, 2020).

Dalam konteks pemasaran, *Theory of Planned Behavior* banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial memengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan bentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi tertentu. Semakin positif sikap individu terhadap suatu produk serta semakin besar pengaruh lingkungan sosial yang diterima, maka kemungkinan munculnya minat beli juga akan semakin tinggi.

Pada penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai grand theory untuk menjelaskan hubungan antara *Word of Mouth*, citra merek, dan minat beli santri pada minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya ‘Ulumaddin. Dalam perspektif TPB, *Word of Mouth* dapat dikaitkan dengan norma subjektif (*subjective norms*), karena komunikasi dari teman, kerabat, maupun lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan individu. Lingkungan pesantren memiliki karakteristik interaksi sosial yang kuat sehingga informasi dan rekomendasi yang disampaikan sesama santri dapat membentuk persepsi dan memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian.

Selain itu, citra merek dapat dikaitkan dengan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Citra merek yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap minimarket Ihya Mart sehingga mendorong munculnya sikap positif dari santri. Apabila santri memandang Ihya Mart sebagai minimarket yang memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, pelayanan memadai, serta reputasi yang positif, maka santri cenderung memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Meskipun *Theory of Planned Behavior* terdiri atas tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, penelitian ini tidak mengkaji seluruh konstruk tersebut secara langsung. Penelitian difokuskan pada faktor-faktor eksternal yang dianggap lebih dominan dalam membentuk minat beli santri pada Minimarket Ihya Mart, yaitu *Word of Mouth* dan citra merek. Variabel *Word of Mouth* merepresentasikan aspek *subjective norms* karena berkaitan dengan pengaruh sosial, rekomendasi, dan komunikasi antar santri yang dapat membentuk kecenderungan perilaku pembelian. Sementara itu, variabel citra merek merepresentasikan aspek *attitude toward behavior* karena mencerminkan penilaian, keyakinan, dan persepsi santri terhadap Ihya Mart yang dapat memengaruhi minat untuk melakukan pembelian.

Adapun konstruk *perceived behavioral control* tidak dijadikan fokus penelitian karena konteks penelitian berada dalam lingkungan pesantren yang relatif homogen. Sebagian besar santri memiliki akses, kesempatan, serta kemudahan yang relatif sama dalam melakukan pembelian di Ihya Mart.

Dengan kondisi tersebut, faktor kontrol perilaku dipandang tidak menjadi faktor pembeda yang dominan dibandingkan pengaruh sosial dan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada bagaimana komunikasi antar santri (*Word of Mouth*) dan citra merek Ihya Mart memengaruhi minat beli santri, baik secara parsial maupun simultan.

Pemilihan fokus tersebut juga sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor persepsi konsumen terhadap minat beli santri pada Minimarket Ihya Mart. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* tetap digunakan sebagai landasan teoritis utama, namun penerapannya dalam penelitian ini difokuskan pada konstruk yang paling relevan dengan karakteristik lingkungan pesantren dan variabel penelitian yang digunakan.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kombinasi pengaruh sosial melalui *Word of Mouth* dan sikap positif yang terbentuk dari citra merek akan meningkatkan niat atau minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk keputusan pembelian. Dengan demikian, teori ini memberikan landasan yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara variabel *Word of Mouth* (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli santri (Y).

Secara keseluruhan, *Theory of Planned Behavior* memberikan pemahaman bahwa minat beli santri tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan persepsi terhadap suatu merek. Semakin baik informasi yang diperoleh melalui *Word of Mouth* dan semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Ihya Mart, maka

semakin tinggi pula kecenderungan santri untuk memiliki minat membeli di minimarket tersebut.

2. *Word of Mouth*

a. Definisi *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler & Keller, (2012), *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan antarindividu melalui penyampaian informasi maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada pihak lain. Informasi tersebut dapat berupa pengalaman penggunaan produk, penilaian terhadap kualitas produk, maupun saran yang diberikan kepada calon konsumen. Komunikasi yang berasal dari konsumen kepada konsumen lain cenderung lebih efektif karena berasal dari pengalaman nyata sehingga memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Hennig-Thurau et al., (2004) menjelaskan bahwa komunikasi dari konsumen kepada konsumen merupakan proses penyampaian pengalaman, opini, maupun informasi yang dapat memengaruhi penilaian dan perilaku konsumen lainnya. Informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain dapat menjadi sumber referensi penting dalam proses evaluasi produk maupun pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *Word of Mouth* dipandang sebagai salah satu sumber informasi eksternal yang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian,

konsumen umumnya berusaha mencari informasi tambahan untuk mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang akan dipilih. Informasi yang berasal dari keluarga, teman, maupun lingkungan sosial sering kali dianggap lebih objektif karena tidak secara langsung memiliki kepentingan komersial. Oleh karena itu, *Word of Mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang relatif lebih dipercaya dibandingkan bentuk promosi lainnya.

Word of Mouth juga berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang diperoleh melalui pengalaman orang lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga memengaruhi sikap dan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin positif informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan munculnya minat konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal berupa penyampaian informasi, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa yang dilakukan secara sukarela antarindividu serta mampu memengaruhi persepsi, keyakinan, dan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Peran *Word of Mouth* terhadap Perilaku Konsumen

Word of Mouth memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen karena informasi yang diterima berasal dari pengalaman langsung konsumen lain dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Informasi tersebut umumnya dipandang lebih kredibel, jujur, dan objektif dibandingkan pesan yang disampaikan melalui iklan atau bentuk promosi perusahaan. Oleh sebab itu, komunikasi dari mulut ke mulut sering dijadikan sebagai salah satu sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Basusena & Astiti, 2020).

Dalam proses pengambilan keputusan, *Word of Mouth* berfungsi sebagai sarana yang membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman penggunaan suatu produk (Basusena & Astiti, 2020). Informasi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen serta membentuk persepsi yang positif terhadap suatu merek. Semakin banyak pengalaman positif yang disampaikan oleh konsumen lain, semakin besar pula kecenderungan calon konsumen untuk memiliki minat membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, *Word of Mouth* memiliki peran yang penting mengingat responden penelitian adalah santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin yang menjalani aktivitas sehari-hari dalam lingkungan yang

sama. Intensitas interaksi antarsantri yang tinggi memungkinkan terjadinya pertukaran informasi mengenai pengalaman berbelanja di Minimarket Ihya Mart secara langsung. Berbagai bentuk komunikasi, seperti rekomendasi, berbagi pengalaman, maupun saran dari sesama santri, dapat membentuk persepsi yang positif terhadap Ihya Mart sehingga mendorong tumbuhnya minat beli santri.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, *Word of Mouth* dapat dikaitkan dengan konstruk *subjective norm*, yaitu persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan dari orang-orang yang dianggap penting dalam lingkungannya. Norma subjektif terbentuk ketika individu meyakini bahwa kelompok referensi, seperti teman, keluarga, atau komunitas, mendukung suatu perilaku tertentu sehingga mendorong individu untuk menyesuaikan tindakannya dengan harapan kelompok tersebut. Semakin kuat dukungan dan rekomendasi yang diterima dari lingkungan sosial, semakin besar pula kecenderungan individu untuk membentuk niat atau minat dalam melakukan perilaku yang disarankan. Dengan kata lain, pengaruh sosial yang diterima melalui komunikasi antarindividu dapat berkembang menjadi *behavioral intention* atau niat perilaku yang pada akhirnya mendorong terjadinya tindakan pembelian.

Dalam konteks Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin, pengaruh *subjective norm* cenderung lebih kuat karena santri hidup dalam lingkungan sosial yang relatif homogen dan memiliki intensitas interaksi yang tinggi. Kehidupan bersama dalam satu lingkungan menyebabkan santri sering

bertukar informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk tempat berbelanja. Oleh karena itu, rekomendasi, pengalaman positif, maupun saran yang diberikan oleh sesama santri dapat menjadi referensi penting dalam proses pengambilan keputusan. Ketika sebagian besar santri memberikan penilaian positif terhadap Ihya Mart, maka akan terbentuk tekanan normatif yang mendorong santri lain untuk memiliki minat yang sama dalam berbelanja di Ihya Mart. Dengan demikian, *Word of Mouth* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan norma sosial yang dapat meningkatkan minat beli santri terhadap Ihya Mart.

c. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth dapat diukur melalui beberapa indikator (Bambang et al., 2019). Antara lain:

1). Membicarakan Produk (*Talking*)

Membicarakan produk merupakan kesediaan seseorang untuk menyampaikan atau membicarakan hal-hal positif mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain. Informasi yang disampaikan dapat berupa pengalaman penggunaan, kualitas produk, maupun pelayanan yang diterima konsumen. Semakin sering suatu produk dibicarakan, semakin besar kemungkinan informasi mengenai produk tersebut tersebar kepada calon konsumen lain.

2). Merekomendasikan Produk (*Recommendation*)

Merekomendasikan produk merupakan tindakan konsumen dalam memberikan saran atau anjuran kepada pihak lain untuk menggunakan atau membeli produk tertentu berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Rekomendasi yang diberikan konsumen biasanya muncul karena adanya kepuasan atau pengalaman positif terhadap produk yang telah digunakan.

3). Mendorong Orang Lain Menggunakan Produk (*Encouraging*)

Mendorong orang lain menggunakan produk merupakan upaya konsumen dalam memengaruhi orang lain agar tertarik menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Dorongan tersebut dapat dilakukan melalui pemberian informasi, ajakan, maupun pengalaman positif yang disampaikan kepada orang lain.

Berdasarkan indikator tersebut, *Word of Mouth* dalam penelitian ini diukur melalui aktivitas konsumen dalam membicarakan produk, memberikan rekomendasi, serta mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tertentu.

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller, (2012), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang

tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Dengan demikian, citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan berbagai asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Semakin positif asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Lee et al., (2014), citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dihasilkan melalui interaksi proses kognitif, afektif, dan evaluatif dalam benak konsumen. Dengan demikian, citra merek merupakan hasil dari proses konsumen dalam mengenali, merasakan, dan mengevaluasi suatu merek berdasarkan berbagai pengalaman, informasi, serta asosiasi yang dimiliki terhadap merek tersebut.

Dalam perspektif perilaku konsumen, citra merek dipandang sebagai representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan informasi yang diterima. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan nilai simbolis dan emosional yang melekat pada merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Citra merek juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra yang kurang baik. Persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk sehingga mampu memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, citra merek Ihya Mart memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan minimarket modern pada umumnya seperti Alfamart atau Indomaret. Citra merek Ihya Mart tidak hanya dibangun melalui ketersediaan produk dan pelayanan, tetapi juga melalui identitasnya sebagai unit usaha yang berada di bawah naungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Identitas pesantren tersebut menciptakan asosiasi merek yang berkaitan dengan nilai-nilai religius, kejujuran, keberkahan usaha, serta komitmen terhadap penguatan ekonomi pesantren. Asosiasi tersebut menjadi nilai tambah yang dapat membedakan Ihya Mart dari minimarket lainnya.

Selain itu, citra merek Ihya Mart juga terbentuk melalui kepercayaan komunitas pesantren. Sebagai konsumen utama, santri memiliki hubungan yang dekat dengan lingkungan pesantren sehingga muncul keyakinan bahwa setiap aktivitas usaha yang dijalankan bertujuan tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk mendukung keberlangsungan

pendidikan dan kegiatan pesantren. Kondisi ini dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan merek ritel yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan lingkungan pesantren. Citra merek yang didasarkan pada nilai religius dan kepercayaan komunitas diketahui mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu lembaga atau organisasi.

Di samping itu, kedekatan emosional antara santri dan Ihya Mart turut menjadi bagian penting dalam pembentukan citra merek. Santri tidak hanya memandang Ihya Mart sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem pesantren yang mendukung kebutuhan sehari-hari mereka. Kedekatan tersebut dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, citra merek Ihya Mart tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional, sosial, dan religius yang berpotensi meningkatkan minat beli santri terhadap produk yang ditawarkan. Citra yang kuat berbasis identitas dan nilai lembaga terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat, citra merek menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan loyalitas dan mempertahankan konsumen. Perusahaan yang mampu membangun citra merek yang baik akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman maupun informasi yang diterima, yang dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, serta perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Peran Citra Merek terhadap Perilaku Konsumen

Citra merek memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena menjadi dasar bagi konsumen dalam mengenali, mengevaluasi, dan membedakan suatu produk atau jasa dari produk pesaing. Persepsi yang positif terhadap suatu merek akan membentuk kepercayaan, keyakinan, serta kesan yang baik sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan pembeliannya. Oleh karena itu, citra merek dipandang sebagai salah satu faktor yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Sudaryanto et al., 2021).

Selain berfungsi sebagai pembeda suatu merek di tengah persaingan pasar, citra merek juga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen ketika akan melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif karena dianggap memiliki kualitas yang baik, dapat dipercaya, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, semakin baik citra suatu merek yang terbentuk dalam

benak konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Ajeng et al., 2021).

Dalam penelitian ini, citra merek diartikan sebagai persepsi santri terhadap Minimarket Ihya Mart sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari di lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Persepsi yang positif mengenai kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja, serta reputasi Ihya Mart diharapkan mampu membangun kepercayaan santri terhadap minimarket tersebut. Kepercayaan dan persepsi positif tersebut selanjutnya diperkirakan akan mendorong meningkatnya minat beli santri untuk berbelanja di Minimarket Ihya Mart.

c. Indikator Citra Merek

Menurut (Keller, 2013), citra merek terbentuk dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Keller mengemukakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1). *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek menunjukkan seberapa kuat informasi mengenai suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Semakin sering konsumen menerima informasi atau pengalaman positif terhadap suatu merek, semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk.

2). *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan atau Kesukaan terhadap Asosiasi Merek)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki penilaian positif terhadap suatu merek. Asosiasi yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan citra merek yang lebih baik.

3). *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Keunikan asosiasi merek menggambarkan karakteristik khusus yang membedakan suatu merek dari merek pesaing. Keunikan tersebut dapat berupa atribut produk, manfaat, maupun nilai tertentu yang hanya dimiliki oleh merek tersebut.

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2016) minat beli merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Namun, niat tersebut tidak selalu diwujudkan menjadi keputusan pembelian karena masih dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain maupun faktor situasional yang tidak terduga.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan menjadi indikator penting dalam memprediksi

perilaku konsumen. Minat beli juga merupakan bentuk kesediaan atau kemauan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan serta sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Lee et al., 2014).

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli dipandang sebagai bentuk kecenderungan perilaku yang muncul setelah konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman menggunakan produk, informasi yang diterima, persepsi terhadap kualitas, citra merek, harga, maupun rekomendasi dari orang lain. Semakin positif penilaian konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Minat beli juga memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap suatu produk, mencari informasi lebih lanjut, serta memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen agar minat beli dapat berubah menjadi keputusan pembelian.

Dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, minat beli menjadi salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur

efektivitas strategi pemasaran. Berbagai faktor seperti *Word of Mouth*, citra merek, kualitas produk, harga, maupun promosi dapat memengaruhi tingkat minat beli konsumen. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, serta kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, kelompok acuan, serta status sosial yang dimiliki seseorang. Sementara itu, faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, sedangkan faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, minat beli juga dipengaruhi oleh berbagai aspek pemasaran yang berkaitan dengan produk maupun perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti kualitas produk, kepercayaan, promosi, citra merek, serta *Word of Mouth* memiliki peran dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dewi & Achsa, (2021) mengemukakan bahwa keamanan, kemudahan, kepercayaan,

dan pengalaman berbelanja merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong munculnya minat beli konsumen pada platform belanja daring

Dalam penelitian ini, peneliti tidak membahas seluruh faktor yang dapat memengaruhi minat beli. Fokus penelitian dibatasi pada dua variabel, yaitu *Word of Mouth* dan citra merek. Pemilihan kedua variabel tersebut didasarkan pada karakteristik lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin yang memiliki tingkat interaksi sosial antarsantri yang tinggi, sehingga komunikasi dari mulut ke mulut berlangsung secara intensif. Selain itu, persepsi santri terhadap citra Minimarket Ihya Mart juga diperkirakan menjadi salah satu pertimbangan dalam membentuk minat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Word of Mouth* dan citra merek dipandang sebagai faktor yang paling relevan untuk dianalisis dalam menjelaskan minat beli santri pada Minimarket Ihya Mart.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Spears & Singh, (2004), minat beli (*purchase intention*) dapat diukur melalui lima indikator yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1). Keinginan untuk Membeli (*Intention to Buy*)

Keinginan untuk membeli merupakan tingkat awal yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki dorongan

atau keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli, maka semakin tinggi pula tingkat minat belinya.

2). Niat yang Pasti untuk Membeli (*Definite Purchase Intention*)

Niat yang pasti untuk membeli menunjukkan tingkat keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Indikator ini mencerminkan kesungguhan konsumen dalam merealisasikan niat pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi mengenai produk tersebut.

3). Ketertarikan untuk Membeli (*Purchase Interest*)

Ketertarikan untuk membeli merupakan tingkat minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi akan menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap produk, mencari informasi tambahan, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian.

4). Kepastian untuk Membeli (*Purchase Certainty*)

Kepastian untuk membeli menggambarkan tingkat keyakinan konsumen bahwa mereka benar-benar akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini menunjukkan seberapa mantap keputusan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan dibandingkan alternatif lainnya.

5). Kemungkinan untuk Membeli (*Purchase Probability*)

Kemungkinan untuk membeli menunjukkan seberapa besar peluang konsumen akan melakukan pembelian pada masa mendatang. Semakin tinggi kemungkinan yang dirasakan konsumen untuk membeli suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli yang dimiliki.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	(Puspitasari & Zagladi, 2024)	<i>The Influence of Word of Mouth and Green Marketing on Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable</i>	Sama-sama meneliti variabel <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Purchase Intention</i> .	Menambahkan Green Marketing sebagai variabel independen dan Brand Image sebagai variabel mediasi; objek penelitian adalah konsumen Lee Minerale.	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , serta <i>Brand Image</i> berperan sebagai variabel mediasi.
2.	(Fauzia & Albari, 2024)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Loyalty and Word of Mouth (WORD OF MOUTH) on Purchase Intention for</i>	Sama-sama menggunakan variabel <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Purchase Intention</i> .	Menambahkan <i>Brand Loyalty</i> , objek penelitian adalah konsumen produk Somethinc.	<i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>Brand Somethinc</i>			
3.	(Wibowo & SU, 2021)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi	Sama-sama membahas <i>Word of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention</i> .	<i>Brand Image</i> digunakan sebagai variabel mediasi; objek penelitian adalah konsumen Mie Gacoan Surakarta.	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> baik secara langsung maupun melalui <i>Brand Image</i> .
4.	(Octavia ni, 2023)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> pada Maxim Transportasi Online di Kota Samarinda	Sama-sama menggunakan variabel <i>Word of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention</i>	<i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi; objek penelitian adalah jasa transportasi online Maxim.	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> .
5.	(Wardani & Dewi, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Word of Mouth, dan Harga</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang)	Sama-sama menggunakan variabel <i>Word of Mouth dan Brand Image</i> .	Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian Penulis menggunakan Minat Beli. Objek penelitian juga berbeda.	<i>Word of Mouth dan Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
6.	(Annastasya, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Electronic Word of Mouth</i> (e-WORD OF MOUTH), dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>) serta menggunakan pendekatan kuantitatif.	Menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWORD OF MOUTH), bukan <i>Word of Mouth</i> (WORD OF MOUTH). Menambahkan variabel <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel independen. Objek penelitian konsumen umum.	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , sedangkan e-WORD OF MOUTH dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan.
7.	(Majid & Sumadi, 2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian pada <i>E-Commerce</i> di Yogyakarta	Sama-sama mengkaji pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.	Menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWORD OF MOUTH), Menambahkan variabel Sikap Konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> dan objek penelitian adalah konsumen <i>e-commerce</i> .	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan e-WORD OF MOUTH berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli.
8.	(Supradita et al., 2020)	<i>Brand Image</i> as a Mediation of <i>Electronic Word of</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap	Penelitian menggunakan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>Mouth on Purchasing Intention of Laneige</i>	<i>Purchasing Intention</i> (Minat Beli) dan menggunakan pendekatan kuantitatif.	<i>WORD OF MOUTH)</i> sebagai variabel independen dan <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi, Selain itu, objek penelitian adalah konsumen produk kosmetik Laneige di Kabupaten Sleman	signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchasing Intention</i> . <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Intention</i> serta mampu memediasi pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchasing Intention</i> .
9.	(Wijaya et al., 2024)	<i>Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat Sidoarjo)</i>	Sama-sama meneliti citra merek pada minimarket di lingkungan pondok pesantren.	Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli. Penelitian terdahulu juga menambahkan variabel variasi produk.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat.
10.	(Khoirurrofik et al., 2023)	<i>Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap</i>	Sama-sama menggunakan variabel <i>Word of Mouth</i> dan	Objek penelitian adalah pemilihan pondok	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren</i>	responden santri.	pesantren, sedangkan penelitian ini meneliti minat beli pada minimarket pesantren.	terhadap keputusan santri dalam memilih pondok pesantren.

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian sebelumnya, maka berikut adalah hubungan antar variabel yang dijadikan sebagai hipotesis penelitian untuk menjawab rumusan masalah dengan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Word of Mouth merupakan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi tersebut dapat berupa rekomendasi, saran, maupun pengalaman yang disampaikan kepada orang lain sehingga mampu memengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen. Menurut Reza Jalilvand & Samiei, (2012), informasi yang diperoleh melalui *Word of Mouth* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena berasal dari pengalaman langsung konsumen, sehingga mampu memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Menurut Elseidi & El-Baz, (2016), purchase intention merupakan kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi

terhadap produk tersebut serta pengaruh informasi yang diterima dari lingkungan.

Berdasarkan teori tersebut, semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan minat beli. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Puspitasari & Zagladi, (2024), Fauzia & Albari, (2024), serta Wibowo & SU, (2021) yang membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui interaksi proses kognitif, afektif, dan evaluatif dalam benak konsumen. Menurut Lee et al., (2014), brand image adalah keseluruhan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang dihasilkan dari interaksi proses kognitif, afektif, dan evaluatif dalam pikiran konsumen. Dengan demikian, citra merek terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta evaluasi konsumen terhadap suatu merek sehingga memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan manfaat produk serta persepsi yang dimiliki terhadap merek. Elseidi & El-Baz, (2016) menjelaskan bahwa purchase intention dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah citra merek yang positif. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Fauzia & Albari, (2024), Supradita et al., (2020), serta Majid & Sumadi, (2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian, citra merek yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong munculnya minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.

3. Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Word of Mouth dan citra merek merupakan dua faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Informasi positif yang diterima melalui *Word of Mouth* mampu membentuk persepsi yang baik terhadap suatu merek. Selanjutnya, citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut Reza Jalilvand & Samiei, (2012), komunikasi *Word of Mouth* yang positif mampu meningkatkan citra merek dan pada akhirnya mendorong purchase intention. Sementara itu, Lee et al., (2014) menjelaskan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu produk sehingga berdampak pada meningkatnya minat beli.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi positif antar-santri mengenai pengalaman berbelanja di Minimarket Ihya Mart diperkirakan mampu membentuk citra merek yang baik. Apabila kedua faktor tersebut berjalan secara bersamaan, maka minat beli santri terhadap produk yang dijual di Minimarket Ihya Mart akan semakin meningkat. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Puspitasari & Zagladi, (2024), Fauzia & Albari, (2024), serta Wibowo & SU, (2021) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Word of Mouth* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.

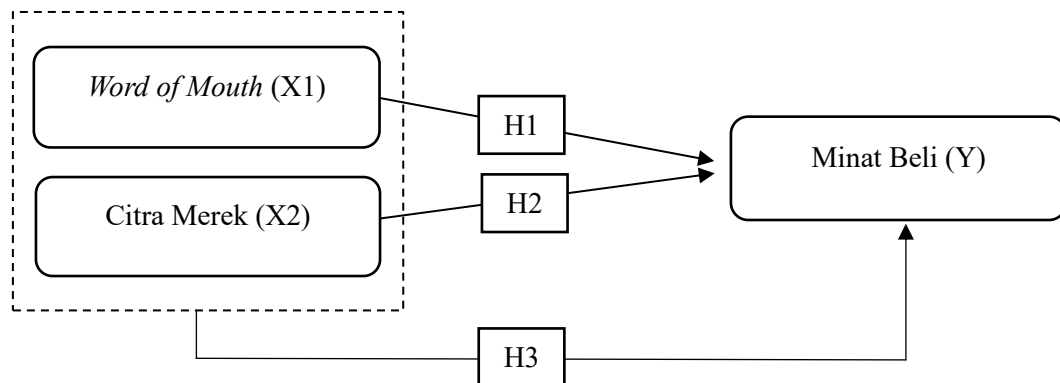
D. Kerangka Berfikir

Word of Mouth merupakan komunikasi antarindividu mengenai pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Informasi positif yang diterima melalui komunikasi dari mulut ke mulut akan meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Puspitasari & Zagladi, (2024), Fauzia & Albari, (2024), serta Wibowo & SU, (2021) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selain *Word of Mouth*, Citra Merek juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang positif mencerminkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang baik terhadap suatu merek sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Fauzia & Albari, (2024), Supradita et al., (2020), serta Majid & Sumadi, (2022) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dalam konteks penelitian ini, *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) dipandang sebagai dua variabel independen yang secara parsial maupun simultan diduga memengaruhi Minat Beli (Y) santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Komunikasi positif antar-santri mengenai pengalaman berbelanja di Ihya Mart diharapkan mampu meningkatkan citra minimarket sekaligus mendorong munculnya minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli, pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli, serta pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Minat Beli.



Gambar. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.

H3 : *Word of Mouth* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.