

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

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

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 3,939 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,989 ($3,939 > 1,989$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi antar santri, seperti pemberian informasi, rekomendasi, dan pengalaman positif mengenai Ihya Mart, maka semakin tinggi pula minat beli santri terhadap Minimarket Ihya Mart. Dengan demikian, *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk ketertarikan santri untuk melakukan pembelian.

2. **Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.**

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 6,469 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,989 ($6,469 > 1,989$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Minimarket Ihya Mart, maka semakin tinggi pula minat beli santri. Persepsi positif santri terhadap Ihya Mart yang terbentuk melalui pengalaman berbelanja, kualitas pelayanan, serta ketersediaan produk mampu meningkatkan kepercayaan dan keinginan santri untuk melakukan pembelian.

3. *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.

Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 73,518 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,11 ($73,518 > 3,11$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Citra Merek secara bersama-sama mampu memengaruhi Minat Beli santri. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,642 atau 64,2%, yang berarti bahwa variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek mampu menjelaskan perubahan Minat Beli santri sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Implikasi

Penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin, penelitian ini memberikan beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Minat Beli. Penelitian ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Temuan ini memperkuat konsep dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dapat dipengaruhi oleh faktor sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*).

Dalam penelitian ini, Citra Merek mencerminkan aspek sikap terhadap perilaku, di mana persepsi positif santri terhadap Minimarket Ihya Mart dapat membentuk keyakinan dan sikap yang mendorong munculnya minat beli. Sementara itu, *Word of Mouth* berkaitan dengan norma subjektif, yaitu pengaruh lingkungan sosial melalui informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang disampaikan oleh sesama santri. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan sosial yang memiliki interaksi tinggi

seperti pondok pesantren, faktor sosial dan persepsi terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, khususnya pada objek usaha yang berada dalam lingkungan komunitas tertentu, seperti koperasi pesantren, unit usaha pendidikan, maupun bisnis dengan karakteristik konsumen yang memiliki hubungan sosial yang kuat.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, maka terdapat beberapa implikasi praktis bagi pengelola Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.

Pertama, pengelola Ihya Mart perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta pengalaman berbelanja santri. Hal ini dikarenakan pengalaman positif konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya *Word of Mouth* yang positif. Pelayanan yang ramah, ketersediaan produk yang sesuai kebutuhan santri, serta kenyamanan dalam proses pembelian dapat mendorong santri untuk memberikan rekomendasi positif kepada santri lainnya.

Kedua, pengelola Ihya Mart perlu terus membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di lingkungan pesantren. Citra merek yang baik dapat terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, kebersihan tempat usaha, serta kemampuan Ihya Mart dalam memenuhi

kebutuhan sehari-hari santri. Semakin baik persepsi santri terhadap Ihya Mart, maka semakin besar kepercayaan dan minat mereka untuk melakukan pembelian.

Ketiga, pengelola Ihya Mart dapat memanfaatkan karakteristik lingkungan pesantren yang memiliki interaksi sosial tinggi sebagai peluang pemasaran. Meskipun kegiatan promosi secara eksternal memiliki keterbatasan, komunikasi antar santri dapat menjadi media pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pengelola dapat menciptakan program atau strategi yang mendorong pengalaman positif konsumen sehingga informasi mengenai Ihya Mart dapat tersebar secara alami melalui komunikasi antar santri.

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek mampu menjelaskan 64,2% variasi Minat Beli santri. Oleh karena itu, pengelola Ihya Mart perlu tetap memperhatikan faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, kelengkapan barang, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan agar strategi pengembangan usaha dapat dilakukan secara lebih menyeluruh.

Dengan adanya implikasi tersebut, diharapkan Minimarket Ihya Mart dapat meningkatkan daya tarik sebagai pusat pemenuhan kebutuhan santri serta mempertahankan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan citra merek dan pengalaman pelanggan yang positif

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada minimarket lain, baik yang berada di lingkungan pesantren maupun di luar lingkungan pesantren yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari *Word of Mouth* dan Citra Merek sebagai variabel independen serta Minat Beli sebagai variabel dependen. Sementara itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan responden sangat bergantung pada tingkat pemahaman, persepsi, dan kejujuran masing-masing responden. Kondisi ini memungkinkan adanya perbedaan interpretasi terhadap pernyataan yang diberikan serta potensi bias subjektivitas dalam pengisian kuesioner.
4. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian *cross-sectional*, yaitu pengambilan data dilakukan dalam satu periode waktu

tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan perilaku atau minat beli santri yang mungkin terjadi dalam jangka waktu yang lebih panjang.