

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI SANTRI PADA MINIMARKET IHYA
MART (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin)**



Oleh:

MUHAMMAD FIKRI MUSHOFI

NIM 22BH10055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI SANTRI PADA MINIMARKET IHYA
MART (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin)**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana manajemen pada
Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

Oleh:

MUHAMMAD FIKRI MUSHOFI

NIM 22BH10055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP

2026

SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SANTRI PADA MINIMARKET IHYA MART (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin)

Oleh:

MUHAMMAD FIKRI MUSHOFI

NIM 22BH10055

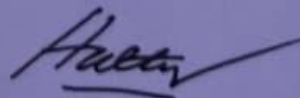
Disetujui Untuk Ujian Skripsi Pada Tanggal:

Pembimbing I



Syafi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

Pembimbing II



Hatta Setiabudhi, M.Ak.
NIDN. 0631128201

SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SANTRI PADA MINIMARKET IHYA MART (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin)

Oleh:

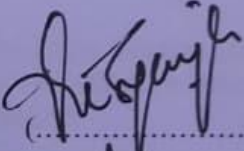
MUHAMMAD FIKRI MUSHOFI

NIM 22BH10055

Disetujui dan Disahkan:

1. Syafi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

Penguji I


(.....)

2. Dr. Mutia Pamikatsih, M.E. S.y
NIDN. 0631058803

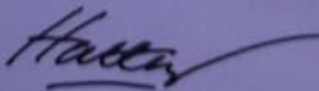
Penguji II


(.....)

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali


Hatta Setiabudhi, M.Ak.
NIDN. 0631128201

NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
Lamp : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah, mengadakan koreksi, serta memberikan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi mahasiswa:

Nama	: Muhammad Fikri Mushofi
NIM	: 22BH10055
Fakultas/Prodi	: Ekonomi/Manajemen
Judul	: Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli Santri pada Minimarket Ihya Mart (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin)

Dengan ini kami berpendapat, skripsi tersebut telah memenuhi persyaratan akademik dan layak untuk diajukan dalam sidang munaqasyah guna mempertahankan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

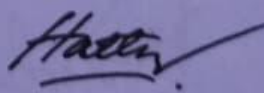
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja samanya, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Syaifi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

Pembimbing II


Hatta Setiabudhi, M.Ak.
NIDN. 0631128201

NOTA KONSULTAN

Hal : Naskah Skripsi
Lamp : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah, mengadakan koreksi, serta memberikan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi mahasiswa:

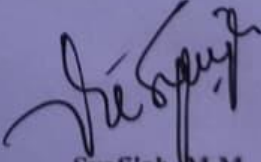
Nama	: Muhammad Fikri Mushofi
NIM	: 22BH10055
Fakultas/Prodi	: Ekonomi/Manajemen
Judul	: Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli Santri pada Minimarket Ihya Mart (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin)

Dengan ini kami menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dilakukan perbaikan sesuai dengan saran dan masukan yang diberikan, serta telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.

Demikian nota konsultan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Konsultan


Syafi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

PENGESAHAN

Skripsi Saudara

Nama : MUHAMMAD FIKRI MUSHOFI
NIM : 22BH10055
Judul : Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Santri pada Minimarket Ihya Mart (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin)

Telah disidang Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap pada hari / tanggal :

Jum'at, 7 Agustus 2026

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S.1) Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

Cilacap, 7 Agustus 2026

Dewan Sidang

Ketua

Rahmat Alhakim, M.E.
NIDN. 0608078104

Sekretaris

Hakim, M.M.
NIDN. 0631128903

Penguji 1

Syafi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

Penguji 2

Dr. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy.
NIDN. 0631058803

Pembimbing

Syafi'ah, M.M.
NIDN. 0017108405

Ass. Pembimbing

Hatta Setiabudhi, M.Ak.
NIDN. 0631128201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy.
NIK. 41 230714 160

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fikri Mushofi
NIM : 22BH10055
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen
Judul : Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Santri pada Minimarket Ihya Mart (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan, pengambilan, atau pengakuan atas karya, tulisan, maupun pemikiran pihak lain sebagai karya saya, kecuali bagian-bagian yang telah dicantumkan sumber rujukannya secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima segala konsekuensi dan sanksi akademik yang berlaku, termasuk pencabutan gelar akademik yang diperoleh berdasarkan karya ilmiah tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cilacap, Jum'at 31 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Fikri Mushofi
NIM. 22BH10055

MOTO

”Konsisten adalah koendji”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Santri pada Minimarket Ihya Mart (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin)” dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari masa kegelapan menuju masa yang penuh dengan ilmu pengetahuan, keimanan, dan peradaban yang lebih baik.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Namun demikian, berkat dukungan, bimbingan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. A. Lutfi Hamidi, M.Ag., selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap beserta seluruh jajaran civitas akademika yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis selama menempuh pendidikan.
2. Ibu Dr. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap yang telah memberikan dukungan dalam proses akademik penulis.
3. Bapak Hatta Setiabudhi, M.Ak., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
4. Ibu Syafi'ah, M.M., selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Hatta Setiabudhi, M.Ak., selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran telah

memberikan bimbingan, masukan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menjalani proses perkuliahan.
6. KH. Imdadurrohman Al Ubudi dan Nyai Hj. Wardah Shomitah, Agus Muhammad Danial Ilham Al Malak, A.H., dan istri Ning Wanda Qonita Fadhillah, serta seluruh dewan pengasuh, dewan kyai, dan dewan nyai, baik di bidang akademik maupun nonakademik di Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin Kesugihan Cilacap, yang senantiasa membimbing, mendidik, memberikan nasihat, serta mendoakan penulis dalam menjalani proses belajar dan kehidupan di lingkungan pesantren.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muhammad Irfa'i dan Ibu Zuhriah, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti demi keberhasilan penulis. Terima kasih atas setiap nasihat, motivasi, dan kepercayaan yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa kepada saudara-saudari penulis, Alisa Aulan Ni'am, Haikal Abdul Hakim, dan Muhammad Aqil Dzulfikar, yang selalu memberikan semangat, perhatian, serta dukungan dalam setiap proses yang penulis jalani hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan di Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, khususnya keluarga besar Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada Ahmad Muhibbun yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan dukungan sehingga penulis menjadikannya sebagai "Pembimbing III" dalam proses penyelesaian skripsi ini. Kepada Gangsar Saputra dan Yusuf Sidik Prayogi, terima kasih atas

kebersamaan dan kesediaannya menemani penulis menunggu bimbingan hingga sore hari. Tidak lupa kepada Khafid Rizky, Muhammad Roikhan Miskan, Akyas Safi Muhammad, dan Muhammad Rozaq Al Fattah yang selalu menjadi rekan diskusi, berbagi pengalaman, serta memberikan semangat di tengah proses penyusunan skripsi.

9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, motivasi, serta berbagai pengalaman berharga kepada penulis sejak awal menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada Muhtar Hanafi yang dengan penuh keikhlasan telah meminjamkan laptop kepada penulis sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada saudara, guru, sekaligus sahabat penulis, Ali Zainal Abidin, yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, nasihat, dan motivasi kepada penulis untuk tetap istiqamah dan menyelesaikan penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh teman-teman Abdi Ndalem KH. Imdadurrohman Al Ubudi yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, memberikan semangat, kebersamaan, dukungan, serta pelajaran hidup yang sangat berharga selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin*

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli santri sebagai konsumen utama Minimarket Ihya Mart. Tingginya interaksi sosial di lingkungan pesantren memungkinkan terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang dapat memengaruhi perilaku pembelian, sementara citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 541 santri yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 85 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 3,939 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 6,469 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu, *Word of Mouth* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F hitung sebesar 73,518 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Citra Merek mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 64,2%, sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli, Santri, Ihya Mart.

SUMMARY

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth and Brand Image on Students' Purchase Intention at Ihya Mart Minimarket, Al Ihya 'Ulumaddin Islamic Boarding School. This research is motivated by the importance of understanding the factors that influence students' purchase intention as the main consumers of Ihya Mart Minimarket. The high level of social interaction within the boarding school environment enables the occurrence of Word of Mouth communication that may affect purchasing behavior; while a positive brand image can increase consumer trust and interest in making purchases.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 541 students who met the research criteria. The sample was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error; resulting in 85 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2).

The results showed that Word of Mouth had a positive and significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 3.939 and a significance value of $0.001 < 0.05$. Brand Image also had a positive and significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 6.469 and a significance value of $0.001 < 0.05$. Furthermore, Word of Mouth and Brand Image simultaneously had a positive and significant effect on Purchase Intention, with an F-value of 73.518 and a significance value of $0.001 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) was 0.642, indicating that Word of Mouth and Brand Image explained 64.2% of the variance in Purchase Intention, while the remaining 35.8% was influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Students, Ihya Mart.*

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING.....	v
NOTA KONSULTAN.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
MOTO	ix
KATA PENGANTAR.....	x
RINGKASAN	xiii
<i>SUMMARY</i>.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR SINGKATAN.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Ruang Lingkup Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGAMBANGAN HIPOTESIS.....	13
A. Telaah Pustaka.....	13
B. Penelitian Sebelumnya	34
C. Pengembangan Hipotesis.....	38
D. Kerangka Berfikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Desain Penelitian	44
B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	53
C. Teknik Analisa Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Deskripsi Data Penelitian	66

B. Analisis Data	71
C. Pembahasan	89
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI	98
A. Simpulan	98
B. Implikasi.....	99
C. Keterbatasan Penelitian	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	34
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Santri.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	70
Tabel 4.4 Hasil uji validitas terhadap variabel <i>Word of Mouth</i>	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	74
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.10 Hasil uji multikolinearitas.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial).....	85
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Kerangka Pemikiran.....	43
-----------------------------------	----

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Istilah
<i>WORD OF MOUTH</i>	: <i>Word of Mouth</i>
PDB	: Produk Domestik Bruto
TPB	: <i>Theory of Planned Behavior</i>
<i>eWORD OF MOUTH</i>	: <i>Electronic Word of Mouth</i>
BLUE	: <i>Best Linear Unbiased Estimator</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Output Hasil Uji SPSS.....	113
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	122
Lampiran 4 r Tabel.....	129
Lampiran 5 t Tabel.....	130
Lampiran 6 f Tabel.....	131
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian.....	132
Lampiran 8 Biodata Penulis.....	133

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.

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> , <i>Brand Image</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> , <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</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken di Kota Semarang)	Sama-sama menggunakan variabel <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> .	Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian Penulis menggunakan Minat Beli. Objek penelitian juga berbeda.	<i>Word of Mouth</i> dan <i>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 Mouth</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

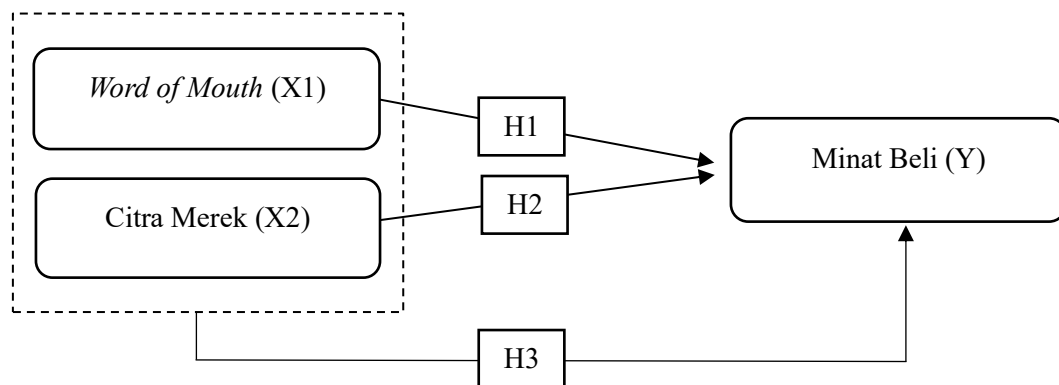
Word of Mouth merupakan komunikasi antarindividu mengenai pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang dapat

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.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono, (2019), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, termasuk hubungan yang bersifat kausal (sebab-akibat), yaitu ketika suatu variabel diduga memengaruhi variabel lainnya.

Pemilihan pendekatan asosiatif dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka teori dan hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan kondisi masing-masing variabel, tetapi juga menguji apakah perubahan pada variabel *Word of Mouth* dan citra merek dapat memengaruhi tingkat minat beli santri pada Minimarket

Ihya Mart. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya membuktikan secara empiris hubungan kausal antara variabel independen (*Word of Mouth* dan Citra Merek) dengan variabel dependen (Minat Beli).

Selain itu, pendekatan asosiatif dinilai sesuai dengan tujuan penelitian karena memungkinkan peneliti mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli santri serta memperoleh bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja di Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin, yang berlokasi di Kesugihan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Lokasi tersebut dipilih karena Ihya Mart merupakan unit usaha pesantren yang berperan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari santri sekaligus menjadi salah satu sarana penguatan ekonomi pesantren.

Selain itu, pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya fenomena yang relevan dengan fokus penelitian. Berdasarkan hasil observasi

awal peneliti, meskipun Ihya Mart memiliki basis konsumen internal yang besar, keputusan santri untuk berbelanja masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti rekomendasi dari sesama santri, pengalaman berbelanja, serta persepsi terhadap citra minimarket. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian santri tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis yang berkembang dalam lingkungan pesantren.

Lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin memiliki karakteristik yang unik, yaitu tingginya intensitas interaksi antar-santri dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi yang berlangsung secara terus-menerus memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, rekomendasi, dan pengalaman berbelanja yang dapat membentuk *Word of Mouth* di kalangan santri. Di sisi lain, sebagai unit usaha yang berada di bawah naungan pesantren, Ihya Mart juga perlu membangun citra merek yang positif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli santri di tengah adanya alternatif tempat berbelanja di sekitar lingkungan pesantren. Fenomena ini menjadikan Ihya Mart sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji bagaimana *Word of Mouth* dan citra merek memengaruhi minat beli konsumen dalam lingkungan yang memiliki keterikatan sosial yang kuat.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku belanja santri serta menjadi bahan masukan bagi pengelola Ihya Mart dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen pesantren. Hasil penelitian juga diharapkan dapat

Jadwal pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu bulan terhitung dari bulan September 2025 sampai bulan Juli 2026.

[illegible]

4. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi perhatian peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono, (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah 541 santri putra Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin yang pernah berbelanja di Minimarket Ihya Mart. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart. Santri yang pernah berbelanja di Ihya Mart dinilai telah memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai produk, pelayanan, serta citra minimarket sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

Jumlah populasi sebanyak 541 santri diperoleh berdasarkan proses seleksi terhadap seluruh santri putra aktif Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin yang pada tahun 2026 berjumlah 582 santri (Sekretaris, 2026), informasi dari Bapak Agus selaku pengelola Ihya Mart bahwa sekitar 93% santri putra aktif pernah melakukan pembelian di Ihya Mart (Wawancara Pribadi, 19 Juli 2026). Oleh karena itu, sebanyak 541 santri yang memenuhi kriteria tersebut ditetapkan sebagai populasi penelitian.

Penelitian ini hanya menggunakan santri putra sebagai populasi karena Ihya Mart merupakan unit usaha yang diperuntukkan bagi santri putra di lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Dengan demikian, aktivitas pembelian, pengalaman berbelanja, serta komunikasi *Word of Mouth* yang menjadi fokus penelitian terjadi pada kelompok santri putra sehingga mereka dipandang sebagai populasi yang paling relevan dan representatif untuk mencapai tujuan penelitian.

5. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono, (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi berjumlah besar dan peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya, maka penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang mewakili populasi.

Penelitian ini hanya menggunakan santri putra sebagai populasi dan sampel karena Ihya Mart merupakan unit usaha yang diperuntukkan bagi santri putra di lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Oleh karena itu, seluruh aktivitas pembelian, pengalaman berbelanja, serta komunikasi *Word of Mouth* yang menjadi fokus penelitian terjadi pada kelompok santri putra. Dengan demikian, santri putra dipandang sebagai populasi yang paling sesuai dan representatif untuk mencapai tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan

atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Santri putra aktif Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.
2. Pernah melakukan pembelian di Minimarket Ihya Mart.
3. Bersedia menjadi responden penelitian.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum yang dapat mewakili populasi yang jumlahnya telah diketahui secara pasti.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

(n) = jumlah sampel

(N) = jumlah populasi

(e) = tingkat kesalahan (0,10)

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{541}{1 + 541(0.10)^2}$$

$$n = \frac{541}{1 + 541(0.01)}$$

$$n = \frac{541}{6.41}$$

$$n = 84.40$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 85 responden. Jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi sehingga dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.

6. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono, (2019) berdasarkan sumbernya, data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin yang pernah berbelanja di Minimarket Ihya Mart. Kuesioner tersebut berisi pernyataan mengenai variabel *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Minat Beli yang dijawab langsung oleh responden sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain yang telah mengumpulkan data sebelumnya. Dalam

penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dokumen, serta data internal Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin dan Minimarket Ihya Mart yang berkaitan dengan jumlah santri aktif, profil objek penelitian, serta informasi lain yang mendukung pelaksanaan penelitian.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono, (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *Word of Mouth* (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y). Kuesioner diberikan kepada santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin yang pernah berbelanja di Minimarket Ihya Mart. Setiap

pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi Minimarket Ihya Mart, aktivitas pelayanan, serta lingkungan penelitian yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai makna suatu variabel berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian. Definisi konseptual bertujuan untuk memberikan batasan terhadap variabel yang diteliti sehingga memiliki makna yang jelas dan tidak menimbulkan perbedaan penafsiran.

a. *Word of Mouth* (X1)

Word of Mouth merupakan komunikasi antarindividu mengenai pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, *Word of Mouth* dipahami sebagai komunikasi yang dilakukan antar-santri

mengenai pengalaman berbelanja di Minimarket Ihya Mart sehingga dapat memengaruhi minat beli santri lainnya.

b. Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, citra merek diartikan sebagai persepsi santri terhadap Minimarket Ihya Mart yang tercermin melalui kekuatan, keunggulan, dan keunikan merek sehingga dapat memengaruhi minat beli.

c. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, minat beli diartikan sebagai keinginan santri untuk melakukan pembelian di Minimarket Ihya Mart yang dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dan Citra Merek.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara peneliti mengukur suatu variabel penelitian sehingga dapat diamati dan diukur secara empiris. Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Melalui definisi operasional, setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur menggunakan instrumen penelitian. Adapun tabel terkait operasional variabel yang akan digunakan ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Word of Mouth</i> (X1)	Komunikasi antar-santri mengenai pengalaman berbelanja di Ihya Mart yang dapat memengaruhi minat beli.	1. Membicarakan produk (<i>Talking</i>) 2. Merekomendasikan produk (<i>Recommending</i>) 3. Mendorong orang lain membeli (<i>Encouraging</i>)	Likert 1–5
Citra Merek (X2)	Persepsi santri terhadap Ihya Mart berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.	1. Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of Brand Association</i>) 2. Keunggulan asosiasi merek (<i>Favorability of Brand Association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	Likert 1–5
Minat Beli (Y)	Keinginan santri untuk membeli produk di Minimarket Ihya Mart yang tercermin dari kecenderungan untuk melakukan pembelian pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.	1. Keinginan untuk Membeli (<i>Intention to Buy</i>) 2. Niat yang Pasti untuk Membeli (<i>Definite Purchase Intention</i>) 3. Ketertarikan untuk Membeli (<i>Purchase Interest</i>) 4. Kepastian untuk Membeli (<i>Purchase Certainty</i>) 5. Kemungkinan untuk Membeli (<i>Purchase Probability</i>)	Likert 1–5

C. Teknik Analisi Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen perlu diuji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat ketepatan dan konsistensinya. Menurut Sugiyono, (2019), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian sebelum digunakan dalam proses analisis data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali, (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap butir pernyataan mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics dengan metode Corrected Item-Total Correlation. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% atau memiliki nilai

signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Item yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik tingkat konsistensi internal instrumen penelitian sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik data yang diperoleh dari responden tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Menurut Ghozali, (2018), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi (*standard deviation*), nilai maksimum (*maximum*), nilai minimum (*minimum*), dan jumlah data (*sum*).

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Word of Mouth* (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y) berdasarkan hasil penyebaran kuesioner. Analisis dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics sehingga diperoleh informasi mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian.

Hasil analisis statistik deskriptif diharapkan dapat memberikan gambaran umum mengenai kondisi data penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seperti uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil analisis regresi dapat memberikan estimasi yang bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Ghazali, (2018) mengatakan uji asumsi klasik diperlukan agar model regresi yang digunakan tidak mengalami penyimpangan yang dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali, (2018), model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.
- 2). Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) $< 0,05$, maka data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut Ghazali, (2018), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel independen.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

- 2). Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Menurut Ghazali, (2018), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2). Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat

Beli (Y) pada santri Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics.

Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

(Y) = Minat Beli

(α) = Konstanta

(β_1) = Koefisien regresi *Word of Mouth*

(β_2) = Koefisien regresi Citra Merek

(X1) = *Word of Mouth*

(X2) = Citra Merek

Persamaan regresi tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan pada variabel Minat Beli sebagai akibat dari perubahan variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek. Nilai konstanta menunjukkan besarnya nilai variabel dependen ketika seluruh variabel independen bernilai nol, sedangkan koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya tetap (Ghozali, 2018).

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahap analisis yang dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan hasil analisis regresi

linear berganda. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, pengujian juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui koefisien determinasi (Ghozali, 2018).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Secara matematis, nilai statistik uji t dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$$

Keterangan:

- (t) = nilai statistik uji t
- (β_i) = koefisien regresi variabel independen ke-i
- ($SE(\beta_i)$) = standar error koefisien regresi

Pengujian dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikansi Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2). Jika nilai signifikansi Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Statistik uji F dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{SSR/k}{SSE/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- (F) = nilai statistik uji F
- (SSR) = *Sum of Squares Regression*
- (SSE) = *Sum of Squares Error*
- (k) = jumlah variabel independen
- (n) = jumlah sampel penelitian

Pengujian dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikansi $\text{Sig} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2). Jika nilai signifikansi $\text{Sig} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen melalui variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian (Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan:

- (R^2) = koefisien determinasi
- (SSR) = *Regression Sum of Squares*
- (SST) = *Total Sum of Squares*

Karena penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2), maka interpretasi kemampuan model lebih tepat menggunakan nilai Adjusted R Square. Nilai Adjusted R Square telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat dibandingkan nilai R Square.

Interpretasi nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1). Nilai Adjusted R Square yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Minat Beli.
- 2). Nilai Adjusted R Square yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi Minat Beli relatif rendah sehingga masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang memengaruhi minat beli

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Minimarket Ihya Mart yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian objek penelitian dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart. Sebagai unit usaha yang berada di dalam lingkungan pondok pesantren, Ihya Mart menjadi salah satu pusat pemenuhan kebutuhan sehari-hari bagi para santri sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan minimarket pada umumnya.

Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang menyelenggarakan pendidikan formal maupun nonformal. Aktivitas santri yang berlangsung di lingkungan pondok menyebabkan interaksi antarsantri terjadi secara intensif dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) mengenai pengalaman berbelanja, kualitas produk, pelayanan, maupun fasilitas yang tersedia di Ihya Mart. Informasi yang disampaikan antarindividu berpotensi memengaruhi persepsi serta minat santri untuk melakukan pembelian.

Minimarket Ihya Mart merupakan unit usaha yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi santri, seperti makanan, minuman, alat tulis, perlengkapan mandi, dan berbagai kebutuhan harian lainnya. Selain menjalankan fungsi ekonomi sebagai penyedia barang kebutuhan, Ihya Mart juga berperan sebagai fasilitas pendukung kegiatan santri selama berada di lingkungan pondok pesantren. Keberadaan minimarket di dalam kawasan pesantren memberikan kemudahan bagi santri dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar dari lingkungan pondok.

Sebagai minimarket yang melayani mayoritas konsumen dari kalangan santri, keberhasilan Ihya Mart tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan produk, tetapi juga oleh persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap minimarket tersebut. Pengalaman berbelanja yang baik akan mendorong santri untuk menceritakan pengalaman tersebut kepada santri lainnya sehingga membentuk komunikasi *Word of Mouth* yang positif. Di sisi lain, citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan santri terhadap kualitas pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Kedua faktor tersebut diperkirakan berperan dalam membentuk minat beli santri terhadap Ihya Mart.

Berdasarkan kondisi tersebut, Minimarket Ihya Mart dipandang sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli. Lingkungan pesantren yang memiliki interaksi sosial tinggi menjadikan komunikasi antar santri sebagai salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku

pembelian santri sekaligus menjadi bahan masukan bagi pengelola Ihya Mart dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden meliputi usia, lama menjadi santri, dan frekuensi berbelanja di Minimarket Ihya Mart. Penyajian karakteristik responden diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kondisi responden yang menjadi objek penelitian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui distribusi usia santri yang menjadi responden dalam penelitian. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase
1.	< 15	6	7,1%
2.	15-17	17	20,0%
3.	18-20	35	41,2%
4.	> 20	27	31,8%
Total		85	100%

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 18–20 tahun, yaitu sebanyak 35 orang (41,2%). Selanjutnya, responden yang berusia lebih dari 20 tahun berjumlah 27 orang (31,8%), responden berusia 15–17 tahun sebanyak 17 orang (20,0%), sedangkan

responden yang berusia kurang dari 15 tahun hanya 6 orang (7,1%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal, yaitu kelompok usia yang umumnya telah memiliki kemandirian dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari serta lebih aktif berinteraksi dengan sesama santri sehingga komunikasi *Word of Mouth* berpotensi memengaruhi minat beli mereka.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Santri

Lama menjadi santri menggambarkan pengalaman responden selama menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Semakin lama seorang santri berada di lingkungan pondok, semakin besar peluangnya mengenal dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia, termasuk Minimarket Ihya Mart. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi santri disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Santri

No	Lama Menjadi Santri	Jumlah	Presentase
1.	< 1 Tahun	5	5,9%
2.	1-3 Tahun	26	30,6%
3.	4-6 Tahun	33	38,8%
4.	> 6 Tahun	21	24,7%
Total		85	100%

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden telah menjadi santri selama 4–6 tahun, yaitu sebanyak 33 orang (38,8%). Responden yang telah menjadi santri selama 1–3 tahun berjumlah 26 orang (30,6%), sedangkan responden yang telah menjadi santri lebih dari 6 tahun sebanyak 21 orang (24,7%). Adapun responden yang baru menjadi santri

kurang dari 1 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 5 orang (5,9%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah cukup lama berada di lingkungan pondok sehingga memiliki pengalaman berbelanja dan mengenal citra Minimarket Ihya Mart dengan lebih baik dibandingkan santri yang baru bergabung.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Frekuensi berbelanja menunjukkan seberapa sering responden melakukan pembelian di Minimarket Ihya Mart dalam satu bulan. Informasi ini memberikan gambaran mengenai intensitas interaksi responden dengan objek penelitian. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

No	Frekuensi Berbelanja	Jumlah	Presentase
1.	1-2 kali/bulan	24	28,2%
2.	3-5 kali/bulan	28	32,9%
3.	6-8 kali/bulan	15	17,6%
4.	>8 kali/bulan	18	21,2%
Total		85	100%

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden berbelanja di Minimarket Ihya Mart sebanyak 3–5 kali dalam satu bulan, yaitu 28 orang (32,9%). Responden yang berbelanja 1–2 kali per bulan berjumlah 24 orang (28,2%), sedangkan responden yang berbelanja lebih dari 8 kali per bulan sebanyak 18 orang (21,2%). Sementara itu, responden yang berbelanja 6–8 kali per bulan merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 15 orang (17,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas santri

memiliki intensitas berbelanja yang cukup rutin di Ihya Mart, sehingga mereka memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai komunikasi *Word of Mouth*, citra merek, dan minat beli terhadap minimarket tersebut.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan pada variabel *Word of Mouth* mampu mengukur konsep yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 85 orang sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,213. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Hasil uji validitas terhadap variabel *Word of Mouth* disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.4 Hasil uji validitas terhadap variabel *Word of Mouth*

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,792	0,213	0,001	Valid
X1.2	0,741	0,213	0,001	Valid
X1.3	0,486	0,213	0,001	Valid
X1.4	0,661	0,213	0,001	Valid
X1.5	0,744	0,213	0,001	Valid
X1.6	0,773	0,213	0,001	Valid
X1.7	0,630	0,213	0,001	Valid
X1.8	0,634	0,213	0,001	Valid
X1.9	0,739	0,213	0,001	Valid

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Word of Mouth* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,213). Selain itu, seluruh item juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel *Word of Mouth* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas variabel Citra Merek disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,733	0,213	0,001	Valid
X2.2	0,592	0,213	0,001	Valid
X2.3	0,701	0,213	0,001	Valid
X2.4	0,625	0,213	0,001	Valid
X2.5	0,589	0,213	0,001	Valid
X2.6	0,731	0,213	0,001	Valid
X2.7	0,691	0,213	0,001	Valid
X2.8	0,737	0,213	0,001	Valid
X2.9	0,702	0,213	0,001	Valid

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Citra Merek memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,213). Selain itu, seluruh item juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Citra Merek dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas variabel Minat Beli disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,630	0,213	0,001	Valid
Y2	0,684	0,213	0,001	Valid
Y3	0,669	0,213	0,001	Valid
Y4	0,683	0,213	0,001	Valid
Y5	0,775	0,213	0,001	Valid
Y6	0,774	0,213	0,001	Valid
Y7	0,760	0,213	0,001	Valid
Y8	0,684	0,213	0,001	Valid
Y9	0,778	0,213	0,001	Valid
Y10	0,758	0,213	0,001	Valid

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Minat Beli memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,213). Selain itu, seluruh item juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Minat Beli dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas pada ketiga variabel penelitian, yaitu *Word of Mouth* (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y), seluruh 28 butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,213) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan untuk analisis data pada tahap berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas untuk variabel *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Minat Beli disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,861	9	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,849	9	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,897	10	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Variabel *Word of Mouth* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,849, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,897.

Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Minat Beli telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir

pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis data lebih lanjut, yaitu analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui kecenderungan data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap variabel *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Minat Beli.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL XI	85	19.00	45.00	33.9412	5.44311
TOTAL X2	85	14.00	44.00	35.5765	5.32598
TOTAL Y	85	18.00	49.00	37.7529	6.04725
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 85 responden sebagai sampel penelitian. Pada variabel *Word of Mouth* (X1)

diperoleh nilai minimum sebesar 19,00 dan nilai maksimum sebesar 45,00. Nilai rata-rata (*mean*) variabel ini adalah 33,9412 dengan standar deviasi sebesar 5,44311. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut yang berkaitan dengan Minimarket Ihya Mart. Selain itu, nilai rata-rata yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa informasi dan rekomendasi mengenai Ihya Mart cukup sering disampaikan antar santri.

Pada variabel Citra Merek (X2), nilai minimum yang diperoleh adalah 14,00, sedangkan nilai maksimum mencapai 44,00. Variabel ini memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,5765 dengan standar deviasi sebesar 5,32598. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap citra Minimarket Ihya Mart. Nilai standar deviasi yang lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata juga mengindikasikan bahwa jawaban responden relatif homogen dan tidak mengalami penyebaran yang terlalu jauh dari nilai rata-ratanya.

Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai minimum sebesar 18,00 dan nilai maksimum sebesar 49,00. Nilai rata-rata (*mean*) yang dihasilkan adalah 37,7529, dengan standar deviasi sebesar 6,04725. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli santri terhadap Minimarket Ihya Mart berada pada kategori yang cukup baik. Meskipun variabel ini memiliki nilai standar deviasi yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, nilainya masih lebih rendah daripada nilai rata-ratanya sehingga penyebaran data masih tergolong baik.

Secara umum, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan nilai standar deviasinya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat variasi yang relatif rendah dan cenderung terkonsentrasi pada nilai rata-rata. Dengan demikian, data penelitian dapat dianggap cukup representatif dalam menggambarkan kondisi *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61836148

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.066
	Negative		-.063
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.475
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.463
		Upper Bound	.488

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,475 juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan kata lain, data penelitian

berdistribusi normal sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Word of Mouth	.607	1.646
	Citra Merek	.607	1.646

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,607 dan nilai *VIF* sebesar 1,646. Nilai *tolerance* tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10.

Dengan demikian, variabel *Word of Mouth* tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Selanjutnya, variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,607 dan nilai VIF sebesar 1,646. Nilai tersebut juga memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, variabel Citra Merek dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (*ABS_RES*) terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Glejser adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- .186	1.761		-.106	.916
	Word of Mouth	.075	.057	.181	1.303	.196
	Citra Merek	.013	.059	.032	.228	.820

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,196. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,196 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya, variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,820. Nilai tersebut juga lebih besar dari 0,05 ($0,820 > 0,05$), sehingga variabel Citra Merek dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap tingkat variabel

independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.002	2.896		1.037	.303
	Word of Mouth	.371	.094	.334	3.939	<.001
	Citra Merek	.623	.096	.548	6.469	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.12, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,002 + 0,371X1 + 0,623X2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = *Word of Mouth*

X2 = Citra Merek

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 3,002 menunjukkan bahwa apabila variabel *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli (Y) berada pada nilai sebesar 3,002. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen tersebut, minat beli santri terhadap Minimarket Ihya Mart tetap memiliki nilai dasar sebesar 3,002.

b. Koefisien regresi *Word of Mouth* (X1)

Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* sebesar 0,371 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Word of Mouth* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,371 satuan dengan asumsi variabel Citra Merek dalam kondisi tetap.

c. Koefisien regresi Citra Merek (X2)

Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,623 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra

Merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,623 satuan dengan asumsi variabel *Word of Mouth* tetap

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$), maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig.} > 0,05$), maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$), maka hipotesis ditolak. Dengan demikian, suatu variabel dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan apabila memenuhi salah satu kriteria tersebut.

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B		Beta		
1	(Constant)	3.002	2.896		1.037	.303
	Word of Mouth	.371	.094	.334	3.939	<.001
	Citra Merek	.623	.096	.548	6.469	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut.

1). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,939 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel ($3,939 > 1,989$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

2). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,469 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel ($6,469 > 1,989$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. $< 0,05$), maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. $> 0,05$), maka hipotesis ditolak.

Selain itu, apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka hipotesis diterima, sedangkan apabila nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka hipotesis ditolak.

Nilai F tabel diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar 2 dan derajat kebebasan penyebut (df2) sebesar 82, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,11.

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1972.038	2	986.019	73.518	<.001 ^b
	Residual	1099.773	82	13.412		
	Total	3071.812	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word of Mouth

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 73,518, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,11. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($73,518 > 3,11$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *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. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan

bahwa *Word of Mouth* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) dalam menjelaskan perubahan pada variabel Minat Beli (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.633	3.66222

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word of Mouth

Sumber: Data primer, diolah menggunakan IBM SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,642 atau 64,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek mampu menjelaskan variasi perubahan Minat Beli sebesar 64,2%. Dengan kata lain, sebesar 64,2% minat beli santri pada Minimarket

Ihya Mart dipengaruhi oleh variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek yang digunakan dalam penelitian ini.

Sementara itu, sisanya sebesar: 35,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, maupun faktor lainnya yang berpotensi memengaruhi minat beli santri.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Santri

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,939 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,989 ($3,939 > 1,989$) serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,371 yang bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya ‘Ulumaddin. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang terjadi antar santri, maka semakin tinggi pula minat beli santri terhadap Minimarket Ihya Mart. Informasi yang disampaikan oleh sesama santri mengenai pengalaman berbelanja, kualitas

produk, maupun pelayanan yang diberikan oleh Ihya Mart dapat membentuk persepsi positif dan mendorong ketertarikan santri untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2012) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi antarindividu yang berisi informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen cenderung lebih dipercaya karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, *Word of Mouth* dapat memengaruhi penilaian dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada aspek *subjective norms* (norma subjektif). Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin yang memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara intensif antar santri. Rekomendasi, saran, dan pengalaman positif yang disampaikan oleh sesama santri dapat memengaruhi keyakinan serta minat santri lainnya untuk berbelanja di Ihya Mart.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung pendapat Basusena dan Astiti (2020) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berperan dalam membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan pelayanan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli santri. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi antar santri memiliki peran penting dalam mendorong ketertarikan untuk berbelanja di Ihya Mart. Oleh karena itu, pengelola Ihya Mart perlu memperkuat pengalaman berbelanja yang positif melalui peningkatan kualitas pelayanan, keramahan karyawan, ketersediaan produk, serta kenyamanan berbelanja. Pengalaman positif tersebut dapat mendorong santri untuk memberikan rekomendasi kepada teman-temannya sehingga tercipta komunikasi positif dari mulut ke mulut. Selain itu, pengelola juga dapat memanfaatkan kegiatan pesantren dan komunitas santri sebagai sarana untuk memperluas penyebaran informasi positif mengenai Ihya Mart.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Santri

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,469 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,989 ($6,469 > 1,989$) serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Selain itu, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,623 yang bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Dengan demikian, hipotesis

kedua (H2) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Minimarket Ihya Mart, maka semakin tinggi pula minat beli santri terhadap minimarket tersebut. Citra positif yang terbentuk melalui pengalaman berbelanja, persepsi terhadap kualitas produk, pelayanan, serta kemudahan yang diberikan oleh Ihya Mart dapat meningkatkan kepercayaan santri dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan merek yang memiliki persepsi baik di lingkungan pesantren menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan santri untuk memilih Ihya Mart sebagai tempat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat akan menciptakan kesan positif sehingga konsumen lebih mudah mengenali, mempercayai, dan memilih suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya. Dengan demikian, semakin positif citra yang dimiliki suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada aspek *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa keyakinan dan

penilaian seseorang terhadap suatu objek dapat membentuk sikap yang kemudian memengaruhi niat untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, citra positif terhadap Minimarket Ihya Mart dapat membentuk keyakinan bahwa Ihya Mart merupakan tempat yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan santri. Persepsi baik tersebut kemudian mendorong munculnya sikap positif dan meningkatkan minat beli santri terhadap produk yang tersedia di Ihya Mart.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek yang baik mampu memberikan rasa percaya dan mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek memiliki kualitas, reputasi, dan nilai yang positif, maka kecenderungan untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Word of Mouth* terhadap minat beli santri. Kondisi ini dapat terjadi karena Ihya Mart tidak hanya dipandang sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai bagian dari identitas Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Citra sebagai unit usaha milik pesantren memberikan nilai religius, rasa percaya, dan kedekatan emosional bagi santri. Selain itu, persepsi bahwa berbelanja di Ihya Mart turut mendukung kemandirian ekonomi pesantren dapat memperkuat citra positif yang terbentuk di benak santri. Oleh karena itu, pengaruh citra merek menjadi lebih dominan karena

berkaitan dengan keyakinan, kepercayaan, dan ikatan emosional yang relatif lebih stabil dibandingkan informasi yang diperoleh melalui komunikasi *Word of Mouth*.

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

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) santri pada Minimarket Ihya Mart Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin. Hasil pengujian 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 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli santri. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi *Word of Mouth* yang berkembang di lingkungan santri serta semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Minimarket Ihya Mart, maka semakin tinggi pula minat beli santri terhadap minimarket tersebut. Kedua variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk keputusan dan ketertarikan santri untuk melakukan pembelian. *Word of Mouth* memberikan pengaruh melalui penyebaran informasi, rekomendasi, dan pengalaman antar santri, sedangkan

citra merek memberikan pengaruh melalui persepsi, keyakinan, dan penilaian positif terhadap Ihya Mart sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian santri tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan terhadap suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa lingkungan sosial dan persepsi terhadap suatu merek. Dalam lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin, interaksi antar santri yang berlangsung secara intensif menjadikan komunikasi antarindividu memiliki peran penting dalam membentuk pandangan terhadap suatu usaha. Informasi positif mengenai pengalaman berbelanja di Ihya Mart yang disampaikan oleh sesama santri dapat memperkuat keyakinan calon pembeli, sementara citra merek yang baik dapat meningkatkan rasa percaya terhadap minimarket tersebut.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, khususnya melalui hubungan antara *subjective norms* (norma subjektif) dan *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku). *Word of Mouth* berkaitan dengan norma subjektif karena keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh pendapat, rekomendasi, dan pengalaman orang-orang di lingkungan sekitarnya. Sementara itu, Citra Merek berkaitan dengan sikap terhadap perilaku karena persepsi positif terhadap suatu merek dapat membentuk keyakinan dan sikap yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara pengaruh sosial melalui *Word of Mouth* dan persepsi positif melalui Citra Merek dapat memperkuat minat beli santri terhadap Ihya Mart.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642 atau 64,2%. Nilai tersebut menunjukkan 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 model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Citra Merek merupakan faktor yang memiliki kontribusi cukup besar dalam membentuk minat beli santri pada Minimarket Ihya Mart.

Dalam konteks Minimarket Ihya Mart, pengaruh kedua variabel tersebut menjadi semakin relevan karena karakteristik konsumen yang sebagian besar berasal dari lingkungan pesantren. Keterbatasan promosi eksternal serta tingginya interaksi sosial antar santri menyebabkan rekomendasi dari sesama santri menjadi salah satu sumber informasi yang penting. Di sisi lain, citra positif Ihya Mart sebagai minimarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari santri dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *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. Semakin positif komunikasi yang berkembang antar santri mengenai Ihya Mart dan semakin baik citra merek yang terbentuk, maka semakin tinggi pula minat beli santri terhadap minimarket tersebut. Oleh karena itu, pengelola Ihya Mart perlu mempertahankan pengalaman belanja yang positif, meningkatkan

kualitas pelayanan, serta menjaga persepsi baik santri terhadap merek Ihya Mart agar mampu meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ajeng, M. T., Rachbini, D. J., & Endi, R. (2021). the Role of Brand Image in Mediating the Effect of Product Quality, Service and Price on Purchase Interest. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Annastasya. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION. In *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 6, pp. 45–50).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16353>
- Bambang, I., E, M. R. L., & Nuhman. (2019). *The Roles of Service Quality and Customer Satisfaction toward Word Of Mouth in Surabaya Hang Tuah University Students*. 24(5), 1–7. <https://doi.org/10.9790/0837-2405020107>
- Basusena, Y. T. A., & Astiti, D. P. (2020). Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti. *Psikobuletin:Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 196.
<https://doi.org/10.24014/pib.v%vi%i.9855>
- Dewi, M. S. E., & Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1),

80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE)*, University of Oxford, UK, 7(5), 268–276.

Fauzia, N. W. A., & Albari. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Loyalty and Word of Mouth (WOM) on Purchase Intention for Brand Somethinc. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(4), 31–46. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.68>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Editio). Pearson Education Limited.

Khoirurrofik, F., Kurniawan, B., & Indriasari, I. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN MELALUI VARIABEL MEDIASI WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MASUK PONPES. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(1), 72–89. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.986>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Journal of Clinical Orthodontics* (14th ed., Vol. 58, Number 1). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (15th ed., Vol. 37, Number 15). Pearson Education Limited.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014a). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11.
<https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014b). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5.
<https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada ECommerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01, 24–38.
<https://journal.uui.ac.id/selma/index%0AArtikel>
- Melina, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243.
<https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem>
- Naila Rizki Salisa. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi Di Pasar Modal: Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 182–194.
- Nugraha, P. P. (2023). *KEUNIKAN MODEL MARKETING DARI MULUT KE*

- MULUT DALAM ERA DIGITAL*, 2, 3160–3169.
<https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Octaviani, V. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Maxim Transportasi Online di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 11. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>
- Puspitasari, D. sinta, & Zagladi, A. N. (2024). The influence of word of mouth and green marketing on purchase intention with brand image as a mediating variable. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 9. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Sekretaris, B. (2026). *DATA JUMLAH SANTRI 2026*.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sudaryanto, S., Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Latifatil Umama, T. (2021). Impact

- of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142.
[https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Sugiyanto, S., & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 132–142.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Supradita, C. F., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. (2020). Brand Image As a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 180–193.
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i2.3270>
- Syarfi, S. M., & Asandimitra, N. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior dan Risk Tolerance terhadap intensi investasi Peer To Leading. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 8(3), 864–877.
- Tempo.co. (2025). *Peran Konsumsi Masyarakat melalui Retail terhadap PDB*.
<https://www.tempo.co/ekonomi/peran-konsumsi-masyarakat-melalui-retail-terhadap-pdb-2064897>
- Wardani, D. A., & Dewi, R. S. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN ELEKTRONIK SANKEN DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X.

- Wibowo, E., & SU, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1, 97–105. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Wijaya, L. K. S., Alivia, R. F., & Ilham, M. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Ali Mart Pondok Pesantren Bumi Sholawat). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 17–38. <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8398>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SANTRI PADA MINIMARKET IHYA MART (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin)

Identitas Responden

Nama :

Kamar :

Komplek :

1. Usia

☐ < 15 tahun ☐ 15–17 tahun ☐ 18–20 tahun ☐ >20 tahun

2. Lama menjadi santri

☐ <1 tahun ☐ 1–3 tahun ☐ 4–6 tahun ☐ >6 tahun

3. Frekuensi berbelanja di Ihya Mart

☐ 1–2 kali/bulan ☐ 3–5 kali/bulan ☐ 6–8 kali/bulan ☐ >8 kali/bulan

4. Apakah Anda pernah berbelanja di Ihya Mart?

☐ Ya ☐ Tidak

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Variabel X1 : *Word of Mouth*

No	Pertanyaan/Penyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
a. Membicarakan Produk (<i>Talking</i>)						
1.	Saya sering membicarakan Ihya Mart kepada teman sesama santri.					
2.	Saya menceritakan pengalaman berbelanja di Ihya Mart kepada orang lain.					
3.	Saya sering berdiskusi mengenai produk atau pelayanan Ihya Mart dengan teman.					
b. Merekomendasikan Produk (<i>Recommending</i>)						
4.	Saya menyarankan teman untuk berbelanja di Ihya Mart.					
5.	Saya merekomendasikan Ihya Mart karena pelayanan yang baik.					
6.	Saya merekomendasikan Ihya Mart karena produk yang tersedia sesuai kebutuhan santri.					
c. Mendorong Orang Lain Membeli (<i>Encouraging</i>)						
7.	Saya mengajak teman berbelanja di Ihya Mart.					
8.	Saya meyakinkan teman bahwa berbelanja di Ihya Mart merupakan pilihan yang baik.					
9.	Saya mendorong teman untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Ihya Mart.					

Variabel X2 : Citra Merek

No	Pertanyaan/Penyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
a. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)						
10.	Ihya Mart mudah saya ingat ketika membutuhkan kebutuhan sehari-hari.					
11.	Saya mengenal Ihya Mart sebagai minimarket milik pondok pesantren.					
12.	Nama Ihya Mart mudah dikenali dibandingkan tempat belanja lainnya di lingkungan pondok.					
b. Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>)						
13.	Ihya Mart menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan santri.					
14.	Saya menilai pelayanan Ihya Mart memuaskan.					
15.	Saya memiliki kesan positif terhadap Ihya Mart.					
c. Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)						

16.	Ihya Mart memiliki ciri khas yang membedakannya dengan tempat belanja lainnya.					
17.	Saya merasa Ihya Mart memiliki identitas yang kuat sebagai minimarket pesantren.					
18.	Saya menilai Ihya Mart memiliki keunggulan yang sulit ditemukan pada minimarket lain di sekitar pondok.					

Variabel Y : Minat Beli

No	Pertanyaan/Penyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
a. Keinginan untuk Membeli (<i>Intention to Buy</i>)						
19.	Saya ingin membeli kebutuhan sehari-hari di Ihya Mart.					
20.	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja di Ihya Mart ketika membutuhkan suatu produk.					
b. Niat yang Pasti untuk Membeli (<i>Definite Purchase Intention</i>)						
21.	Saya berniat untuk kembali berbelanja di Ihya Mart.					
22.	Saya akan memilih Ihya Mart ketika membutuhkan kebutuhan sehari-hari.					
c. Ketertarikan untuk Membeli (<i>Purchase Interest</i>)						
23.	Saya merasa tertarik terhadap produk yang dijual di Ihya Mart.					
24.	Saya tertarik mengunjungi Ihya Mart ketika memiliki kebutuhan.					
d. Kepastian untuk Membeli (<i>Purchase Certainty</i>)						
25.	Saya yakin akan membeli produk di Ihya Mart apabila membutuhkan barang tertentu.					
26.	Saya tidak ragu memilih Ihya Mart sebagai tempat berbelanja.					
e. Kemungkinan untuk Membeli (<i>Purchase Probability</i>)						
27.	Kemungkinan saya membeli produk di Ihya Mart pada waktu mendatang cukup besar.					
28.	Saya berpeluang untuk terus berbelanja di Ihya Mart di masa yang akan datang.					

Lampiran 2 Output Hasil Uji SPSS

Correlations											
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1
X1 .1	Pearson Correlation	1	.732 ***	.388 ***	.463 ***	.469 ***	.517 ***	.400 ***	.371 ***	.565 ***	.792 ***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1 .2	Pearson Correlation	.732 ***	1	.411 ***	.420 ***	.424 ***	.504 ***	.285 **	.286 **	.476 ***	.741 ***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.008	.008	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1 .3	Pearson Correlation	.388 ***	.411 ***	1	.141	.069	.263 *	.273 *	.349 **	.086	.486 ***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.198	.529	.015	.012	.001	.435	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1 .4	Pearson Correlation	.463 ***	.420 ***	.141	1	.610 ***	.401 ***	.366 ***	.279 **	.413 ***	.661 ***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.198		<.001	<.001	<.001	.010	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1 .5	Pearson Correlation	.469 ***	.424 ***	.069	.610 ***	1	.610 ***	.460 ***	.384 ***	.571 ***	.744 ***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.529	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

X1 .6	Pearson Correlation	.517 ***	.504 ***	.263 *	.401 ***	.610 ***	1	.544 ***	.373 ***	.564 ***	.773 ***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.015	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1 .7	Pearson Correlation	.400 ***	.285 **	.273 *	.366 ***	.460 ***	.544 ***	1	.347 **	.316 **	.630 ***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008	.012	<.001	<.001	<.001		.001	.003	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1 .8	Pearson Correlation	.371 ***	.286 **	.349 **	.279 **	.384 ***	.373 ***	.347 **	1	.600 ***	.634 ***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008	.001	.010	<.001	<.001	.001		<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1 .9	Pearson Correlation	.565 ***	.476 ***	.086	.413 ***	.571 ***	.564 ***	.316 **	.600 ***	1	.739 ***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.435	<.001	<.001	<.001	.003	<.001		<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1	Pearson Correlation	.792 ***	.741 ***	.486 ***	.661 ***	.744 ***	.773 ***	.630 ***	.634 ***	.739 ***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Correlations											
		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2
X2 .1	Pearson Correlation	1	.537 ***	.451 ***	.266 *	.316 **	.429 ***	.441 ***	.524 ***	.471 ***	.733 ***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.014	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2 .2	Pearson Correlation	.537 ***	1	.468 ***	.234 *	.105	.175	.320 **	.391 ***	.301 **	.592 ***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.031	.337	.109	.003	<.001	.005	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2 .3	Pearson Correlation	.451 ***	.468 ***	1	.368 ***	.285 **	.466 ***	.381 ***	.516 ***	.311 **	.701 ***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.008	<.001	<.001	<.001	.004	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2 .4	Pearson Correlation	.266 *	.234 *	.368 ***	1	.318 **	.444 ***	.366 ***	.365 ***	.382 ***	.625 ***
	Sig. (2-tailed)	.014	.031	<.001		.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2 .5	Pearson Correlation	.316 **	.105	.285 **	.318 **	1	.584 ***	.277 *	.281 **	.461 ***	.589 ***
	Sig. (2-tailed)	.003	.337	.008	.003		<.001	.010	.009	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2 .6	Pearson	.429 ***	.175	.466 ***	.444 ***	.584 ***	1	.505 ***	.456 ***	.476 ***	.731 ***

	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	<.001	.109	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.7	Pearson Correlation	.441***	.320**	.381***	.366***	.277*	.505***	1	.547***	.441***	.691***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001	<.001	.010	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.8	Pearson Correlation	.524***	.391***	.516***	.365***	.281**	.456***	.547***	1	.476***	.737***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.009	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.9	Pearson Correlation	.471***	.301**	.311**	.382***	.461***	.476***	.441***	.476***	1	.702***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2	Pearson Correlation	.733***	.592***	.701***	.625***	.589***	.731***	.691***	.737***	.702***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.465***	.457***	.409***	.460***	.399***	.287**	.267*	.415***	.444***	.630***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.008	.014	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	.465***	1	.539***	.542***	.306**	.453***	.496***	.413***	.374***	.366***	.684***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y3	Pearson Correlation	.457***	.539***	1	.445***	.426***	.340**	.402***	.468***	.403***	.414***	.669***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y4	Pearson Correlation	.409***	.542***	.445***	1	.525***	.457***	.346**	.337**	.420***	.398***	.683***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y5	Pearson Correlation	.460***	.306**	.426***	.525***	1	.628***	.559***	.394***	.620***	.593***	.775***
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y6	Pearson Correlation	.399***	.453***	.340**	.457***	.628***	1	.670***	.482***	.575***	.511***	.774***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y7	Pearson Correlation	.287**	.496***	.402***	.346**	.559***	.670***	1	.538***	.625***	.522***	.760***
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y8	Pearson Correlation	.267*	.413***	.468***	.337**	.394***	.482***	.538***	1	.527***	.554***	.684***
	Sig. (2-tailed)	.014	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y9	Pearson Correlation	.415***	.374***	.403***	.420***	.620***	.575***	.625***	.527***	1	.636***	.778***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y10	Pearson Correlation	.444***	.366***	.414***	.398***	.593***	.511***	.522***	.554***	.636***	1	.758***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Y	Pearson Correlation	.630***	.684***	.669***	.683***	.775***	.774***	.760***	.684***	.778***	.758***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	9

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	85	19.00	45.00	33.9412	5.44311
X2	85	14.00	44.00	35.5765	5.32598
Y	85	18.00	49.00	37.7529	6.04725
Valid N (listwise)	85				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.61836148
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.066
	Negative		-.063
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.475
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.463
		Upper Bound	.488
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.186	1.761		-.106	.916
	Word of Mouth	.075	.057	.181	1.303	.196
	Citra Merek	.013	.059	.032	.228	.820
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word of Mouth	.607	1.646
	Citra Merek	.607	1.646
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.002	2.896		1.037	.303
	Word of Mouth	.371	.094	.334	3.939	<.001
	Citra Merek	.623	.096	.548	6.469	<.001
a. Dependent Variable: Minat Beli						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1972.038	2	986.019	73.518	<.001 ^b
	Residual	1099.773	82	13.412		
	Total	3071.812	84			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word of Mouth						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.633	3.66222
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word of Mouth				

Lampiran 3 Tabulasi Data

No. Responden	Word of Mouth (X1)									Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	36
2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	32
3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	36
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
5	3	3	4	3	2	2	3	4	3	27
6	3	3	4	3	2	2	3	4	3	27
7	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
8	3	4	3	4	3	3	3	3	2	28
9	3	4	4	3	4	4	4	5	4	35
10	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
11	5	5	4	3	3	3	4	3	3	33
12	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
13	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
14	4	3	1	5	4	4	3	4	5	33
15	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
16	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
17	4	4	5	4	3	3	4	4	4	35
18	3	3	4	5	3	3	4	3	3	31
19	4	2	2	3	3	3	4	3	2	26
20	4	5	4	3	3	5	4	4	5	37
21	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
22	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
23	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
24	3	3	4	5	3	3	4	3	3	31
25	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
26	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
27	4	5	4	5	4	3	4	3	3	35
28	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
29	4	5	1	4	4	5	4	4	5	36
30	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
31	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
32	4	5	5	4	4	3	4	5	4	38
33	4	4	5	4	4	4	3	5	4	37
34	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
35	3	4	4	4	3	3	4	2	1	28
36	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
37	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
38	4	4	5	2	1	3	3	3	3	28
39	4	4	5	2	1	4	3	3	3	29

40	5	4	4	5	4	4	4	3	3	36
41	4	3	4	4	3	3	3	2	3	29
42	5	4	5	4	3	3	5	5	4	38
43	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
44	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
45	4	5	4	5	3	3	1	4	4	33
46	2	2	5	1	2	2	2	4	2	22
47	4	4	4	3	1	1	3	3	3	26
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	5	4	5	4	3	5	4	4	3	37
50	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	4	4	4	3	3	4	5	5	4	36
53	5	5	5	5	3	5	4	5	5	42
54	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
58	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
59	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
60	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32
61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
62	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
63	5	5	3	5	5	5	5	3	4	40
64	2	2	2	3	3	3	4	4	4	27
65	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
66	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
67	5	5	3	5	4	2	2	4	4	34
68	4	5	5	4	3	3	3	3	3	33
69	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
70	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
71	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30
72	3	3	4	3	3	4	4	4	3	31
73	3	2	3	4	4	3	3	4	4	30
74	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
75	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
76	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
77	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
78	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30
79	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
80	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
81	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
82	4	5	3	3	4	3	3	3	4	32
83	3	2	5	5	4	3	5	5	2	34

84	5	3	3	3	3	3	3	5	5	33
85	2	1	3	2	2	2	3	2	2	19

No. Responden	Citra Merek (X2)									Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	4	3	4	5	5	4	5	5	4	39
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	29
6	3	5	3	3	3	3	3	3	3	29
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
8	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31
9	4	3	5	4	3	4	5	4	4	36
10	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
11	3	5	5	3	4	4	3	4	3	34
12	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
13	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
14	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
15	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
17	5	5	3	4	4	3	4	5	4	37
18	3	4	3	4	3	4	3	3	3	30
19	2	2	3	4	5	4	3	3	4	30
20	5	4	4	1	4	3	3	4	4	32
21	2	3	5	4	4	4	3	3	3	31
22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
23	4	5	4	5	5	4	4	3	4	38
24	3	4	3	4	3	4	3	3	3	30
25	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
26	3	4	3	3	3	4	3	4	5	32
27	5	5	3	4	4	4	5	5	4	39
28	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
29	4	4	5	1	4	5	4	5	4	36
30	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
31	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
32	4	5	4	3	4	4	4	3	4	35
33	5	5	5	4	3	5	3	3	4	37
34	4	5	5	5	4	4	4	4	3	38
35	2	5	5	4	3	3	3	4	2	31
36	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
37	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40

38	4	5	5	5	1	3	4	5	4	36
39	4	5	5	5	1	3	4	5	4	36
40	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
41	4	3	2	2	3	3	4	3	2	26
42	4	5	4	3	3	3	5	4	3	34
43	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
44	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
45	4	4	5	1	5	4	4	4	4	35
46	2	2	2	2	3	4	4	4	4	27
47	4	2	5	5	3	4	4	4	3	34
48	4	5	5	4	4	4	5	3	3	37
49	1	1	3	5	4	4	4	4	3	29
50	3	5	5	4	3	3	4	4	3	34
51	4	5	5	4	4	3	4	4	3	36
52	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
53	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
57	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
59	4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
60	4	3	3	4	4	4	3	4	3	32
61	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
62	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
63	5	5	5	5	4	5	5	5	3	42
64	3	5	4	5	5	5	4	5	4	40
65	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
66	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
67	5	5	4	3	3	4	5	5	4	38
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
69	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
70	4	4	4	3	3	5	5	5	2	35
71	4	5	5	3	3	4	5	4	3	36
72	3	5	4	4	3	4	5	4	4	36
73	5	5	5	3	4	4	3	5	3	37
74	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30
75	3	4	3	4	4	5	5	3	3	34
76	4	5	3	5	4	3	5	4	5	38
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	5	3	4	3	3	2	3	2	29
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44

82	5	5	4	5	3	4	5	5	5	41
83	4	5	4	4	4	3	4	5	5	38
84	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
85	1	2	1	2	2	1	1	2	2	14

No. Responden	Minat Beli (Y)										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
2	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	43
3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	30
7	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
8	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
9	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	42
10	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
13	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
16	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
17	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	39
18	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
19	4	5	4	3	1	2	2	3	3	3	30
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
21	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
22	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	40
23	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
24	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35
25	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
26	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	40
27	4	4	3	5	4	5	3	3	4	3	38
28	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
29	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	40
30	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	44
31	4	4	5	3	3	3	4	5	3	3	37
32	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	37
33	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	45
34	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	38
35	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	27

36	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
37	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
38	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
41	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	31
42	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	37
43	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
44	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
45	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
46	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	22
47	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
48	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	31
49	5	3	5	2	5	4	4	2	5	3	38
50	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	33
51	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	37
52	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	42
53	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	42
54	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
55	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	37
56	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	37
57	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	40
58	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
59	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
60	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	41
61	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	37
62	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	36
63	5	2	4	4	4	2	2	3	3	4	33
64	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	37
65	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
67	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	35
68	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
69	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	35
70	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
71	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	40
72	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
73	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
74	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
75	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
76	4	3	3	3	5	4	4	4	5	3	38
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
78	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
82	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	40
83	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	39
84	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	46
85	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	18

Lampiran 4 r Tabel

Tabel r untuk df = 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5 t Tabel

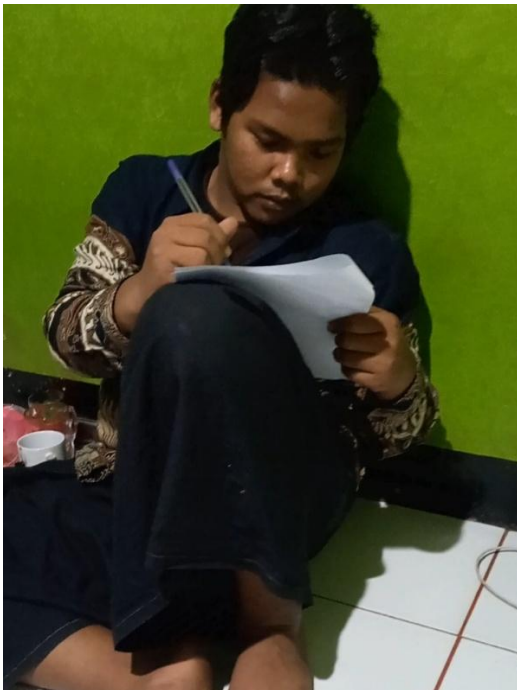
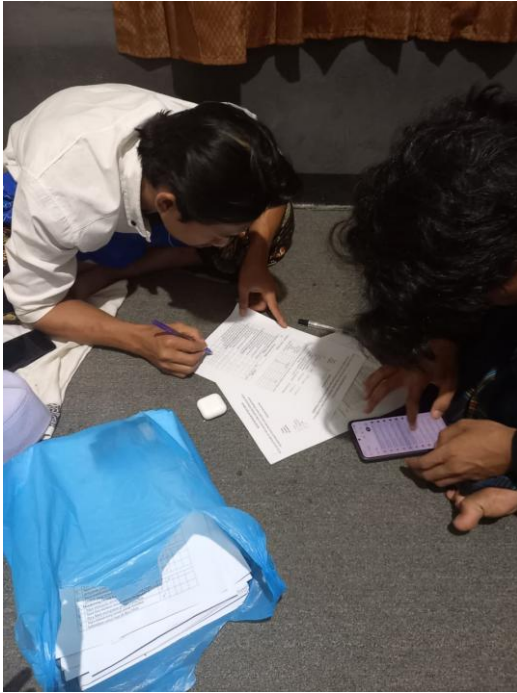
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6 f Tabel

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 8 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis Muhammad Fikri Mushofi, lahir di Sidomukti pada tanggal 23 September 2003, sebagai anak pertama dari 4 bersaudara, putra dari pasangan Bapak Muhammad Irfa'i dan Ibu Zuhriah. Selain aktif menjadi mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali, penulis juga saat ini sedang menempuh pendidikan non formal di Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin Kesugihan Cilacap. Penulis dapat dihubungi melalui alamat e-mail: mfikri4229@gmail.com

Pendidikan formal penulis dimulai dari MI Pepomnu, kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Nurul Iman, selanjutnya menempuh Pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas di MA Minat Kesugihan dan dinyatakan lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.