

PENGARUH SIKAP TERHADAP BRAND DAN BUDAYA LOKAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN "VUROTA"

Ali Wafa¹, Gunardi Endro²

aliwafa490637@gmail.com¹, gunardi.endro@bakrie.ac.id²

Universitas Bakrie

Abstrak

Air mineral adalah air yang mengandung mineral dan senyawa alami lain di dalamnya yang dapat mengubah rasa atau memberi nilai-nilai terapi. Air mineral dalam kemasan (AMDK) diolah menggunakan teknologi tertentu agar terjaga kemurniannya. Salah satu amdk produk lokal tepatnya kabupaten Situbondo adalah air minum merek "Vurota" yang diproduksi oleh pesantren Walisongo. Produksi air minum "Vurota" yang berasal dari pesantren ini bukan hanya sekadar produk, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya yang ditanamkan dalam pendidikan di pesantren tersebut. Dengan demikian, produk ini bukan hanya dianggap sebagai air minum biasa, tetapi juga sebagai simbol dari kepercayaan dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam budaya lokal, sehingga keberadaan dari air minum Vurota ini mampu bersaing dengan air mineral lain yang sudah memiliki brand nasional seperti Aqua, Cleo dan lainnya. Kekhasan produk air mineral Vurota ini melambangkan Pesantren Walisongo, sebagai lembaga pendidikan agama Islam yang memiliki akar budaya yang kuat, mengakar dalam nilai-nilai tradisional dan kepercayaan masyarakat membuat perilaku konsumen air mineral Vurota semakin meningkat, menjadi daya tarik untuk dilakukan penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh brand dan budaya lokal terhadap perilaku konsumen air mineral Vurota Situbondo. Pada dasarnya penelitian ini adalah penelitian kualitatif namun untuk mendukung temuan beberapa variabel dilakukan juga dengan metode kuantitatif sehingga dapat dikatakan penelitian ini menggunakan Metode Campuran (Mix methode) yaitu campuran metode kualitatif dan kuantitatif. Titik fokus penelitian ini adalah perilaku konsumen Vurota Situbondo sebagai akibat dari pengaruh brand dan budaya lokal, sehingga peneliti menerapkan kerangka "Theory of Planned Behavior" (TPB.). Dari hasil wawancara secara mendalam beberapa konsumen Vurota sebagai Informan dan menyebarkan kuesioner pada 97 orang, dengan analisis SEM serta skala semantik diferensial dapat dihasilkan bahwa Sikap terhadap brand dan budaya lokal berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap Perilaku konsumen Vurota Situbondo dengan nilai P- Value 0.043. sementara Budaya lokal terhadap Perilaku konsumen Vurota Situbondo. Dinyatakan berpengaruh secara positif atau signifikan dengan nilai P- Value 0.000.

Kata Kunci: AMDK Vurota situbondo, Brand, Budaya lokal, Perilaku.

Abstract

Mineral water is water that contains minerals and other natural compounds in it that can change the taste or provide therapeutic values. Bottled mineral water (AMDK) is processed using certain technologies to maintain its purity. One of the local AMDK products in Situbondo district is the 'Vurota' brand produced by the Walisongo Islamic boarding school. The production of 'Vurota' drinking water derived from this Islamic boarding school/pesantren signifies more than just a product, it embodies the cultural values instilled in educational framework in the pesantren. Thus, this product is not only considered as ordinary drinking water, but also as a symbol of the beliefs and values

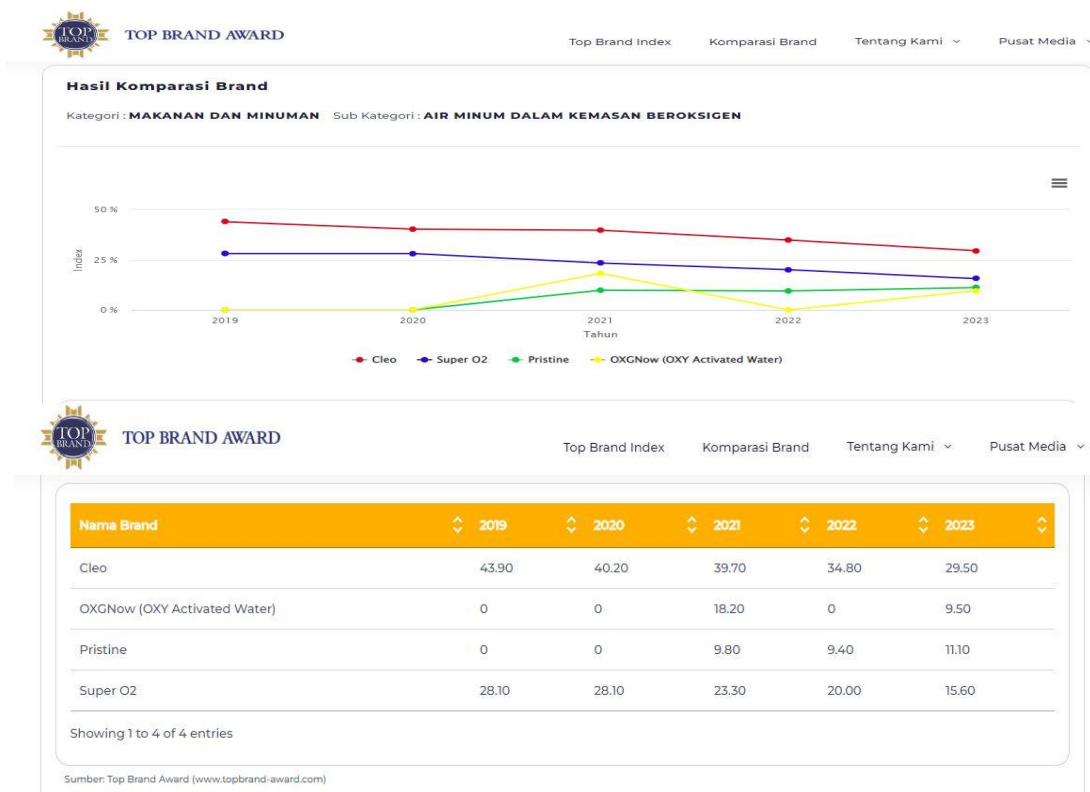
upheld in the local culture, making the existence of Vurota drinking water is able to compete with other mineral water products that already have national brands, such as Aqua, Cleo, and many more. The uniqueness of the Vurota mineral water product symbolizes the Walisongo Islamic boarding school as an institution of Islamic religious education with strong cultural roots, embedded in traditional values, and community beliefs, making consumer behavior towards Vurota mineral water increasingly significant, an attraction for research. This research aims to understand and test the influence of branding and local culture on consumer behavior towards Vurota mineral water in Situbondo. This is a qualitative research. However, some variables were also examined using quantitative methods in order to support findings through a Mixed Methods research by combining qualitative and quantitative methods. The focal point of this research is the consumer behaviour of Vurota Situbondo as a result of the influence of brands and local culture. Thus, the researcher implemented the framework of the 'Theory of Planned Behavior' (TPB). From the results of in-depth interviews with several Vurota consumers as informants and distributing questionnaires to 97 people, with SEM analysis and semantic differential scales, it can be concluded that attitudes towards brands and local culture have a positive or significant influences on consumer behaviour of Vurota Situbondo, resulting a p-value of 0.043. Meanwhile, the local culture on consumer behaviour of Vurota Situbondo stated that it has a positive or significant influence with a p-value of 0,000.

Keywords : AMDK Vurota Situbondo, Brand, Local Culture, Behaviour

1. PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan utama manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Air, sebagai elemen mendasar bagi kelangsungan hidup manusia, telah menjadi pusat dari banyak kebudayaan dan praktik religius sepanjang sejarah manusia, air tidak hanya dianggap sebagai sumber kehidupan harfiah, tetapi juga memiliki makna simbolis yang dalam, yang tercermin dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk kebudayaan dan religiusitas suatu masyarakat. Permintaan air mineral sepanjang tahun 2023 berada pada kisaran 32,41 miliar liter. Angka tersebut mengalami pertumbuhan 1% - 2% dari perolehan tahun sebelumnya.

Air mineral adalah air yang mengandung mineral dan senyawa alami lain di dalamnya yang dapat mengubah rasa atau memberi nilai-nilai terapi. Air mineral diolah menggunakan teknologi tertentu agar terjaga kemurniannya. Aqua merupakan pelopor air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1973. Air mineral Aqua berasal dari 17 sumber air pegunungan terpilih Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Aqua tersedia dalam kemasan botol plastik 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml, dan 1500 ml; kemasan gelas plastik 240 ml; dan kemasan galon 19 liter untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.



Gambar 1
Data Top Brand Award

Berdasarkan data dari top brand award kategori air minum dalam kemasan. Cleo menduduki peringkat pertama disusul oleh OXGNow (OXY Activated Water), Pristine dan terakhir Super O2. Cleo didapuk sebagai top brand award 2023 hal tersebut membuktikan bahwa Cleo bisa bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat. Tingkat persaingan pasar yang ketat mendorong perusahaan menciptakan inovasi baru dalam berbisnis. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya dilihat dari pendapatan perusahaan tersebut akan tetapi dilihat juga dari tanggapan konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen puas maka loyalitas akan tercapai. Pelanggan yang loyal terhadap merek yang dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Menurut Sudaryanto et al (2019) salah satu strategi yang tepat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah membangun *Sikap terhadap Brand* yang baik di benak konsumen.

Dalam teori Perilaku Terencana (TPB) oleh Ajzen, sikap terhadap brand adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sikap ini mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku terhadap brand.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Situbondo. Situbondo, sebuah kabupaten di Jawa Timur, dikenal dengan julukan "Kota Santri". Julukan ini mencerminkan religiusitas. Masyarakat Situbondo hidup dalam keseimbangan antara kearifan lokal dan tata nilai agama yang kuat, Pesantren memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk dan mempertahankan kebudayaan masyarakat Situbondo. Pesantren bukan hanya sekadar lembaga pendidikan agama, tetapi juga merupakan pusat kegiatan sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Air memiliki peran penting bagi masyarakat Situbondo, secara simbolis, air dalam konteks keagamaan Islam dipandang sebagai lambang kesucian dan penyucian. Ritual wudhu, yang dilakukan sebelum shalat, merupakan contoh bagaimana air

digunakan untuk membersihkan diri secara fisik dan spiritual, masyarakat juga menggunakan media air untuk melakukan penyembuhan suatu penyakit dengan cara meminta do'a kepada Kyai atau ulama setempat, tak heran jika setiap pesantren memiliki sumber air sendiri seperti sumur atau mata air. Air dari sumber tersebut yang kemudian diyakini oleh masyarakat memiliki manfaat spiritual dan keberkahan.

Perpaduan kearifan lokal dan nilai agama ini melahirkan budaya konsumsi yang unik di masyarakat Situbondo tak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tapi juga nilai-nilai yang terkandung dalam produk dan merek. Mereka mendukung produk lokal yang ramah lingkungan dan sejalan dengan nilai-nilai agama.

Budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, karena nilai-nilai budaya membentuk keyakinan dan pandangan individu terhadap diri mereka sendiri dan orang lain, yang pada gilirannya mempengaruhi cara mereka berperilaku, termasuk dalam konteks keputusan pembelian. Teori Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menyoroti bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang konsekuensi perilaku tersebut, norma-norma sosial yang ada, serta persepsi mereka terhadap kemampuan diri mereka untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks ini, nilai-nilai budaya memainkan peran kunci dalam membentuk keyakinan individu terhadap produk atau inovasi tertentu. Sebagai contoh, tradisi dalam masyarakat dapat memengaruhi preferensi pembelian, karena aktivitas yang bersifat simbolis seperti tradisi perkawinan dapat mempengaruhi permintaan produk yang berbeda. Salah satu contoh yang menarik adalah produk air minum "Vurota" yang diproduksi oleh pesantren Walisongo.

Pesantren Walisongo, sebagai lembaga pendidikan agama Islam yang memiliki akar budaya yang kuat, mengakar dalam nilai-nilai tradisional dan kepercayaan masyarakat setempat. Produksi air minum "Vurota" yang berasal dari pesantren ini bukan hanya sekadar produk, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya yang ditanamkan dalam pendidikan di pesantren tersebut. Dengan demikian, produk ini bukan hanya dianggap sebagai air minum biasa, tetapi juga sebagai simbol dari kepercayaan dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam budaya lokal.

Konsumen Situbondo mungkin membentuk sikap terhadap merek Vurota dengan mempertimbangkan sejauh mana merek tersebut konsisten dengan nilai-nilai keagamaan yang dipegang teguh oleh masyarakat setempat. Merek yang dihasilkan oleh pesantren dapat dianggap lebih menarik bagi konsumen yang menghargai produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan aspek moral dan spiritual.

Aspek afektif dalam sikap terhadap merek juga dapat dipengaruhi oleh produk pesantren seperti Vurota. Konsumen mungkin merasakan kedekatan emosional yang lebih besar terhadap merek yang berasal dari lembaga keagamaan, terutama jika merek tersebut dikemas dengan narasi atau nilai-nilai keagamaan yang kuat.

Selain itu, perilaku konsumen terhadap merek Vurota juga dapat dipengaruhi oleh kepatuhan terhadap ajaran agama yang terkait dengan produk tersebut. Misalnya, konsumen mungkin lebih cenderung memilih untuk menggunakan atau mendukung merek yang dianggap halal atau yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka.

Dengan demikian, dalam konteks masyarakat Situbondo yang kental religiusitasnya, sikap terhadap merek masih dipengaruhi oleh konsep TPB yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Namun, tambahan aspek produk pesantren seperti merek Vurota juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pembentukan sikap tersebut. Merek-merek seperti Vurota mungkin lebih berhasil

menarik minat dan dukungan konsumen di Situbondo karena kesesuaian mereka dengan nilai-nilai keagamaan dan kebudayaan yang dihargai oleh masyarakat setempat.

Dengan demikian, produk seperti air minum "Vurota" yang diproduksi oleh pesantren tidak hanya dinilai berdasarkan kualitasnya, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang tercermin dalam produk tersebut.

Fenomena ini menjadi cerminan bahwa kearifan lokal dan nilai agama tak perlu bertentangan. Justru, keduanya dapat bersatu padu menciptakan masyarakat yang sejahtera dan bertanggung jawab. Kearifan lokal, dengan kearifan dan kedekatannya dengan alam, menjadi landasan kokoh bagi nilai-nilai agama untuk berkembang.

Dinas kesehatan situbondo melakukan survei terhadap kebutuhan air minum masyarakat, termasuk air minum dalam kemasan pada tahun 2023 sebagai berikut :

- Jumlah penduduk situbondo pada tahun 2023 sebanyak 1.332.000 Jiwa
- Jumlah rumah tangga 266.000 Rumah Tangga
- Konsumsi air minum per kapita 15 Liter/hari
- Total konsumsi air minum 19.980.000 Liter/hari
- Kebutuhan air minum kemasan 5.994.000 Liter/hari

Kebutuhan air minum per hari di Situbondo yang tinggi membuat beberapa AMDK berlomba-lomba untuk menawarkan produknya karena hal tersebut merupakan pangsa pasar bagi para pengusaha, tak terkecuali AMDK Vurota Situbondo.

Tabel 1.
Data Penjualan Vurota 2023

Jumlah Penjualan Air Minum Vurota Situbondo 2023						
No	Bulan	Botol 1500ml	Botol 600ml	Gelas 220 ml	Galon 19 L	Galon Refil 19
1	Januari 931.362,3:30= 31.045,41	819.00 =147,42 L	3.913.00 =56347, 2 L	81.908.0 0 =862,89 7,68 L	14.00 =266 L	616.00 =11704 L
2	Februari 1.797.249,09:3 0= 59.908,303	1.950.00 =3510 L	4.652.00 =67.988 8 L	104.334. 00 =110176 7,04 L	20.00 =380 L	599.00 =11704 L
3	Maret 1.775.865,04:3 0=59.195,501L /H	899.00 =16182 L	4.486.00 =64.598 4 L	108.281. 00 =1.101.7 67,04 L	17.00 =323 L	611.00 =11.609 L
4	April	476.00	2.126.00	87.921.0	14.00	333.00

	123.474.097 :30= 4.115.803 L/H	=8568 L	=30.6144 00 L	0 =928,44 576 L	=266 L	=6327 L
5	Mei 139.593.522 :30 = 4.653.117,4 L/H	1.280.00 =23.040 L	2.713.00 =390,67 2 L	131.786. 00 =1391,6 6016 L	44.00 =836 L	682.00 =12.958 L
6	Juni 129.948.082	2.066.00 =3718,8 L	6.267.00 =892,44 8 L	122.196. 00 =129.038 .976 L	-	681.00 =12.939 L
7	Juli 1.312.846.068 :30= 43.761.535,6 L	2.931.00 =52.758 L	6.825.00 =98.280 L	124.307. 00 =1.312.6 81,920 L	-	690.00 =13110 L

Data penjualan di atas dihitung berdasarkan penjualan per Karton

Botol 1500 ml x 12 = 18.000 ml

Botol 600 ml x 24 = 14.400ml

Gelas 220 ml x 48 = 10.560 ml

Dari tabel di atas dapat dijelaskan pada bulan Januari terjadi transaksi sebesar 931.362,3 L atau 31.045,41 Liter/Hari, pada bulan Februari terjual 1.797.249,09 L atau 59.908,303 Liter/Hari, Maret 1.775.865,04 L atau 59.195,50 Liter/Hari, Pada bulan April terjadi peningkatan sebesar 123.474.097 L atau 4.115.803 Liter/Hari, disusul bulan Mei dan Juni sejumlah 139.593.522 L atau 4.653.117,4 Liter/Hari dan 129.948.082 L atau 4.331.602 Liter/Hari, Puncak peningkatan yang signifikan terjadi pada bulan Juli yaitu 1.312.846.068 L atau 43.761.535,6 Liter/Hari

Diasumsikan bahwa penjualan air minum AMDK Vurota terjadi peningkatan yang sangat signifikan dan pada bulan Juli terjadi penjualan melebihi kebutuhan pangsa pasar. Hal tersebut selaras dengan budaya masyarakat Situbondo dikenal memiliki religiusitas yang kuat, yang ditandai dengan ketaatan besar terhadap ulama sebagai pemegang otoritas di masyarakat. Otoritas ulama memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan masyarakat Situbondo. Mereka berperan sebagai *cultural broker*, yaitu kemampuan untuk menghubungkan tatanan keagamaan dengan faktor lokal. Para kiai atau ulama sering disebut sebagai *agent of change* dalam masyarakat. Melalui peran mereka sebagai guru dan ahli agama, ulama sering memainkan peran penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik.

Selaras dengan teori yang dinyatakan oleh Weber dia mengatakan bahwa ekonomi sebagai variabel dependen dan agama sebagai variabel independen, agama mempengaruhi ekonomi masyarakat atau negara dan sebaliknya agama juga dipengaruhi oleh aspek- aspek ekonomi, seperti perubahan institusi politik dan pembangunan ekonomi suatu negara. Agama Islam memiliki peran yang sangat kuat

dan terjadi peleburan budaya sehingga hubungan agama dan budaya memiliki keterkaitan yang sangat dekat dan peleburan keduanya tidak bisa dipisahkan dengan ekonomi masyarakat, sehingga penulis mencoba untuk melakukan sebuah kajian mengenai pengaruh sikap terhadap brand dan budaya lokal terhadap perilaku konsumen pada merek AMDK “VUROTA”. Hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti dengan pertimbangan beberapa hal, VUROTA menjadi suatu tren baru bagi sektor industri air minum, VUROTA yang merupakan salah satu unit usaha di sebuah lembaga pesantren mampu membangun citra produk dengan cepat.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kombinasi atau dalam bahasa inggrisnya Mixed Method. Penelitian ini merupakan pengkombinasian dua penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Diharapkan dapat memberi gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Sugiono berpendapat bahwa metode kombinasi (Mixed Method) adalah suatu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif. Sugiyono (2012) menurut Creswell penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Strategi-strategi dalam mixed Method yaitu:

- 1) Strategi metode campuran sekuensial/bertahap (Sequential Mixed Methods) merupakan strategi penelitian untuk menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lainnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan interview terlebih dahulu untuk mendapatkan data kualitatif, lalu diikuti dengan data kuantitatif dalam hal ini menggunakan survei. Strategi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:
 - Strategi eksplanatoris sekuensial. Dalam strategi ini tahap pertama adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif kemudian diikuti oleh pengumpulan dan menganalisis data kualitatif yang dibangun berdasarkan hasil awal kuantitatif. Bobot atau prioritas ini diberikan pada data kuantitatif.
 - Strategi eksplanatoris sekuensial. Strategi ini kebalikan dari strategi eksplanatoris sekuensial, pada tahap pertama peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif kemudian mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif pada tahap kedua yang didasarkan pada hasil dari tahap pertama.
 - Strategi transformatif sekuensial. Pada strategi ini peneliti menggunakan perspektif teori untuk membentuk prosedur-prosedur tertentu dalam penelitian. Dalam model ini, peneliti boleh memilih untuk menggunakan salah satu dari dua metode dalam tahap pertama, dan bobotnya dapat diberikan pada salah satu dari keduanya atau dibagikan secara merata pada masing-masing tahap penelitian.
- 2) Strategi metode campuran konkuren/sewaktu waktu (concurrent mixed method) merupakan penelitian yang menggabungkan antara data kuantitatif dan data kualitatif dalam satu waktu. Terdapat tiga strategi pada strategi metode campuran konkuren ini, yaitu:
 - Strategi triangulasi konkuren. Dalam strategi ini, peneliti mengumpulkan data kuantitatif dan data kualitatif dalam waktu bersamaan pada tahap penelitian, kemudian membandingkan antara data kualitatif dengan data kuantitatif untuk mengetahui perbedaan atau kombinasi.
 - Strategi embedded konkuren. Strategi ini hampir sama dengan model triangulasi konkuren, karena sama-sama mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif

dalam waktu yang bersamaan. Membedakannya adalah model ini memiliki metode primer yang memandu proyek dan data sekunder yang memiliki peran pendukung dalam setiap prosedur penelitian. Metode sekunder yang begitu dominan/berperan (baik itu kualitatif atau kuantitatif) ditancapkan (embedded) ke dalam metode yang lebih dominan (kualitatif atau kuantitatif).

- Strategi transformatif konkuren. Seperti model transformatif sequential yaitu dapat diterapkan dengan mengumpulkan data kualitatif dan data kuantitatif secara bersamaan serta didasarkan pada perspektif teoritis tertentu.
- 3) Prosedur metode campuran transformatif (transformatif mixed methods) merupakan prosedur penelitian dimana peneliti menggunakan kacamata teoritis sebagai perspektif overarching yang di dalamnya terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. Perspektif inilah yang nantinya akan memberikan kerangka kerja untuk topik penelitian, teknik pengumpulan data, dan hasil yang diharapkan dari penelitian. Creswell (2010)

Dalam Penelitian ini mengadopsi strategi metode campuran sekuensial, dengan penekanan pada pendekatan eksploratif sekuensial. Prosesnya melibatkan langkah-langkah seperti pengumpulan dan analisis data kuantitatif, menjawab pertanyaan penelitian, dan kemudian mendalami dengan pengumpulan serta analisis data kualitatif.

Meskipun penelitian ini memberi fokus lebih pada metode penelitian kualitatif, namun tetap mempertimbangkan elemen-elemen kuantitatif. Pendekatan ini bukan hanya sekadar mengumpulkan dan menganalisis data dari kedua jenis, tetapi juga mengintegrasikan asumsi-asumsi filosofis dari kedua pendekatan secara sinergis.

Pendekatan campuran ini menekankan pada kompleksitas integrasi antara aspek kualitatif dan kuantitatif, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, kekuatan penelitian ini lebih terasa dibandingkan dengan pendekatan tunggal.

Spesifikasi penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan interaksi antara fenomena yang diteliti, dengan penekanan pada perspektif kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Kualitatif

Dalam analisis penelitian kualitatif ini, fokus utama kami adalah menggambarkan dan menginterpretasi temuan yang dihasilkan dari eksplorasi mendalam terhadap pengaruh sikap terhadap brand dan budaya lokal terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merinci dan mengurai data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis konten, dengan tujuan membuka wawasan mendalam terkait dengan kompleksitas hubungan antara konsumen, brand, dan konteks budaya. Adapun informan dalam penelitian ini tertulis dalam tabel sebagai berikut:

Pembahasan Hasil Wawancara AMDK Vurota Situbondo

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama	Jenis kelamin	Jabatan
1.	Adi Candra Wirinata	Laki-Laki	Pimpinan pondok pesantren
2.	Humairi Alfarisi	Laki-Laki	Manajer Pabrik
3.	Iqbal Ramadhan	Laki-Laki	Milenial
4.	Siti Nursita	Perempuan	Guru SD

5.	Fesol Haq	Laki-Laki	Pegawai regsosek
6.	Yazid Ringgit	Laki-Laki	Peternak

Sumber: data informan

Berikut adalah tabel hasil pengelompokan kode-kode yang didapatkan dari hasil wawancara Informan, sebagai berikut:

Tabel 1 Pengkodean Sikap terhadap Brand

Nama Nara	Pengkodean Hasil Wawancara	Kode	Kategori	Tema
Adi	Nilai sosial dakwah Reputasi kepesantrenan	Norma sosial muamalah dakwah Identitas ekonomi pesantren	Norma sosial ibadah Produk	Norma Subjektif Sikap Thd Brand
Humairi	Harga kompetitif Ke-unik-an kemasan	Tingkatan harga Keunikan Promosi	Harga Promosi	Sikap Thd Brand Sikap Thd Brand
Iqbal	Ke-unik-an kemasan	Keunikan Promosi	Promosi	Sikap Thd Brand
Sita	Nilai Keberkahan doa Murah Ketersediaan lokal	Nilai spiritual keberkahan Tingkatan Harga Ketersediaan	Norma Religius Spiritual Harga Distribusi	Norma Subjektif Sikap Thd Brand Sikap Thd Brand
Faesol	Reputasi kepesantrenan	Nilai Identitas pesantren	Kualitas Produk	Sikap Thd Brand
Yazid	Reputasi kepesantrenan Harga kompetitif Rasa aman	Nilai Identitas pesantren Tingkatan Harga Nilai utilitas keamanan	Kualitas Produk Harga Kualitas Produk	Sikap Thd Brand Sikap Thd Brand Sikap Thd Brand

Tabel 2

Pengkodean Sikap terhadap brand (Asal-usul pikiran)

Nama Nara	Pengkodean Hasil Wawancara	Kode	Kategori	Tema
Adi	Pengaruh keluarga	Norma sosial keluarga	Norma sosial non ibadah	Norma subjektif
Humairi	Pengaruh teman Pengaruh berita koran	Norma sosial komunitas religi	Norma sosial non ibadah	Norma subjektif
Iqbal	Nilai spiritual Sarana infaq (ibadah)	Norma spiritual keberkahan Norma sosial muamalah infaq	Norma religius spiritual Norma sosial ibadah	Norma subjektif Norma subjektif
Sita	Pengaruh komunitas Kebanggaan produk lokal Nilai spiritualitas Sarana kebersamaan	Norma sosial komunitas religi Identitas ekonomi daerah Norma spiritual keberkahan Norma sosial komunitas religi	Norma sosial non ibadah Produk Norma religius spiritual Norma sosial non ibadah	Norma subjektif Sikap thd brand Norma subjektif Norma subjektif
Faesol				
Yazid	Pengaruh komunitas	Norma sosial komunitas	Norma sosial non ibadah	Norma subjektif

	Pengaruh pandangan tokoh	religi Norma spiritual keberkahan	Norma religius spiritual	Norma subjektif
--	--------------------------	--------------------------------------	--------------------------	-----------------

Tabel 3 Pengkodean Norma Subjektif (Budaya lokal komunitas)

Nama Nara	Pengkodean Hasil Wawancara	Kode	Kategori	Tema
Adi	Pengaruh komunitas	Norma sosial komunitas religi	Norma sosial non ibadah	Norma subjektif
Humairi	Pengaruh komunitas distribusi nilai spiritual	Norma sosial komunitas religi Norma spiritual keberkahan	Norma sosial non religi Nilai religius spiritual	Norma subjektif Norma subjektif
Iqbal	Reputasi kepesantrenan nilai sosial dakwah harga kompetitif	Identitas Ekonomi Pesantren Norma sosial muamalah dakwah Tingkatan harga	Produk Norma sosial ibadah harga	Sikap thd Brand Norma subjektif Sikap thd brand
Sita	Pengaruh pandangan tokoh Nilai spiritua4	Norma spiritual keberkahan	Norma religius spiritual	Norma subjektif
Faesol	Pengaruh komunitas Nilai sosial dakwah Perasaan bangga	Norma sosial komunitas religi Norma sosial muamalah dakwah Komitmen loyalitas	Norma sosial non ibadah Norma sosial ibadah Preferensi	Norma subjektif Norma subjektif Perilaku Konsumenn
Yazid	pengaruh komunitas nilai sosial dakwah	Norma sosial komunitas religi Norma sosial muamalah dakwah	Norma sosial non ibadah Norma sosial ibadah	Norma subjektif Norma subjektif

Tabel 4

Pengkodean Norma Subjektif (Motivasi mematuhi)

Nama Nara	Pengkodean Hasil Wawancara	Kode	Kategori	Tema
Adi	Identitas lokal Pengaruh komunitas	Identitas ekonomi daerah Norma sosial komunitas religi	Produk Norma sosial non ibadah	Sikap thd Brand Norma subjektif
Humairi	Pengaruh keluarga Ketersediaan lokal	Norma sosial keluarga Ketersediaan lokal	Norma sosial non ibadah Distribusi	Norma subjektif Sikap thd brand
Iqbal	reputasi pesantren pengaruh pandangan tokoh Nilai spiritual	Identitas ekonomi pesantren Norma spiritual keberkahan	Produk Norma religius spiritual	Sikap thd brand Norma subjektif
Sita	Nilai spiritual Pengaruh tokoh agama Nilai spiritual	Norma spiritual keberkahan	Norma religius spiritual	Norma subjektif
Faesol	Pengaruh komunitas Tanggung jawab moral	Norma sosial komunitas religi	Norma sosial non ibadah	Norma subjektif
Yazid	Sarana shodaqoh Pengaruh budaya pesantren	Norma sosial muamalah shodaqoh Norma sosial pesantren	Norma sosial ibadah Norma Sosial	Norma subjektif

Tabel 5
Pengkodean Perilaku Konsumenn (Kognitif)

Nama Nara	Pengkodean Hasil Wawancara	Kode	Kategori	Tema
Adi	Gaya Hidup Ketertarikan Review Pengaruh Informasi	Kebiasaan Fanatisme Afiriasi Promosi	Perilaku saat pembelian Perilaku saat pembelian Penilaian pra pembelian Produk	Perilaku konsumenn Perilaku konsumenn Perilaku Konsumenn Sikap thd brand
Humairi	Pengaruh Teman Reputasi Produk	Norma Sosial Komunitas Kepuasan konsumsi	Norma Sosial Non Ibadah Perilaku pasca pembelian	Norma Subjektif Perilaku konsuemen
Iqbal	keunikan kemasan pengaruh informasi Reputasi Produk Persepsi	Kualitas Promosi Kepuasan Konsumsi Persepsi	Produk Produk Perilaku pasca Pembelian Penilaian Pra Pembelian	Sikap thd brand Sikap thd brand Perilaku Konsumenn Perilaku Konsumenn
Sita	pengaruh teman Perasaan bangga	Norma Sosial Komunitas Komitmen Loyalitas	Norma Sosial Non Ibadah Norma sosial non Ibadah Persepsi	Norma Subjektif Norma subjektif
Faesol	Terjangkau Kontribusi Aspek higienitas Gaya Hidup	Tingkatan Harga Efektivitas Reputasi Kebiasaan	Harga Tindakan Terencana Produk Perilaku saat Pembelian	Sikap thd brand Perilaku Konsumenn Sikap thd brand Perilaku Konsumenn
Yazid	Review Kontribusi	Afiriasi Efektivitas	Penilaian Pra Pembelian Tindakan Terencana	Perilaku Konsumenn Perilaku Konsumenn

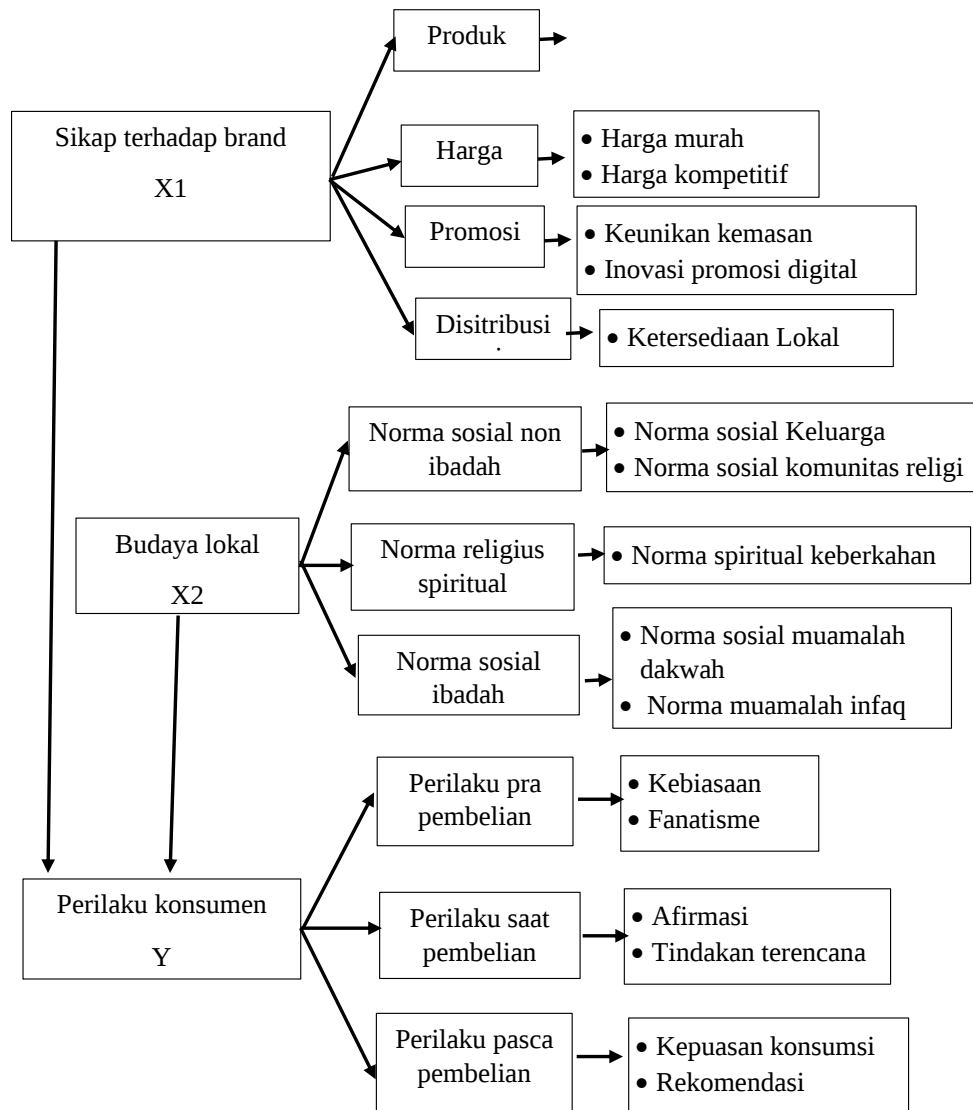
Tabel 6
Pengkodean Perilaku Konsumenn (Afektif)

Nama Nara	Pengkodean Hasil Wawancara	Kode	Kategori	Tema
Adi	Digital Marketing	Inovasi Digital	Promosi	Sikap thd Brand
Humairi	Reputasi Produk Gaya Hidup Promosi Pengaruh Teman	Kepuasan Konsumsi Kebiasaan Strategi Pemasaran Norma Sosial Komunitas	Perilaku Pasca Pembelian Perilaku Saat Pembelian Produk Norma Sosial Non Ibadah	Perilaku Konsumenn Perilaku Konsumenn Sikap thd brand Norma Sosial
Iqbal	Nilai spiritual Rasa bangga Promosi	Norma Spiritual Keberkahan Identitas Lokal Strategi Pemasaran	Norma Sosial Keberkahan Produk	Norma subjektif Norma subjektif Sikap thd brand
Sita	Kontribusi Pangsa Pasar	Efektivitas Strategi Pemasaran	Tindakan Terencana Produk	Perilaku Konsumenn Sikap thd brand
Faesol	Higienitas Obat Promosi	Reputasi Persepsi Strategi Pemasaran	Produk Produk Produk	Sikap thd brand Sikap thd brand Sikap thd brand
Yazid	Reputasi merek Nilai spiritual Review	Kepuasan Konsumsi Norma Spiritual Keberkahan Afiriasi	Perilaku Pasca Pembelian Norma Spiritual Penilaian Pra pembelian	Perilaku Konsumenn Norma subjektif Perilaku Konsumenn

Tabel 4 7
Pengkodean Perilaku Konsumenn (Konatif)

Nama Nara	Pengkodean Hasil Wawancara	Kode	Kategori	Tema
Adi	Konsumtif Ketersediaan lokal, pengaruh ketersediaan Review Identitas lokal	Kebutuhan/ Keinginan Ketersediaan lokal Identitas ekonomi daerah Afiriasi Identitas Ekonomi Daerah	Perilaku saat pembelian Distribusi Produk Penilaian Pra Pembelian Produk	Sikap thd brand Sikap thd Brand Perilaku Konsumenn Sikap thd Brand Sikap thd Brand
Humairi	Harga murah Reputasi Produk Distribusi Promosi	Tingkatan harga Kepuasan Konsumsi Ketersediaan lokal Strategi Pemasaran	Harga Perilaku Pasca Pembelian Distribusi Produk	Sikap thd brand Perilaku Konsumenn Sikap thd brand Sikap thd brand
Iqbal	Konsumtif Ketersediaan Lokal Reputasi Produk Gaya Hidup	Kebutuhan/ Keinginan Identitas Ekonomi Daerah Kepuasan Konsumsi Kebiasaan	Perilaku Saat Pembelian Produk Perilaku Pasca Pembelian Perilaku Pra Pembelian	Perilaku Konsumenn Sikap thd brand Perilaku Konsumenn Perilaku Konsumen
Sita	Gaya Hidup Review Promosi	Kebiasaan Afiriasi Strategi Pemasaran	Perilaku Pra Pembeli Penilaian Pra pembelian Produk	Perilaku Konsumenn Perilaku Konsumenn Sikap thd brand
Faesol	Konsumtif	Kebutuhan/keinginan	Perilaku saat pembelian	Perilaku Konsumenn
Yazid	Promosi Ekonomis	Strategi Pemasaran Tingkatan harga	Produk Harga	Sikap thd brand Sikap thd brand

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap enam informan adalah:



Hasil Penelitian Kuantitatif

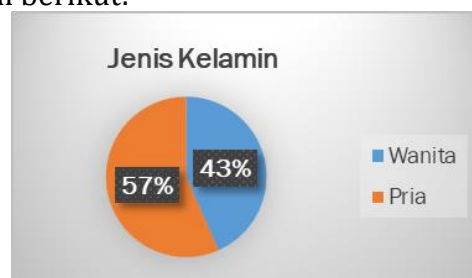
1. Analisis Deskriptif

Terdapat 21 item pertanyaan yang telah diisi secara langsung oleh responden terkait melalui penyebaran kuesioner secara langsung secara bertahap selama 5 hari dimulai dari 6 Januari – 10 Januari 2024.

2. Karakteristik responden

a. Jenis kelamin responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin dapat dilihat di diagram sebagai berikut:



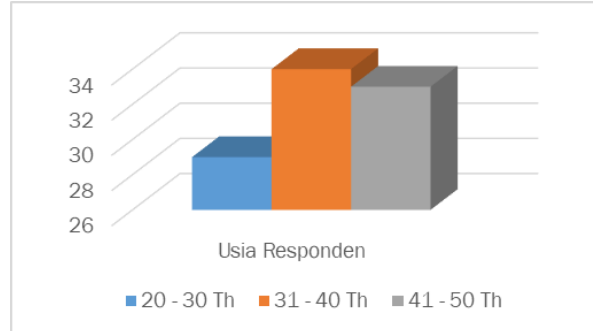
Gambar 1 Data Responden Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perolehan data berdasarkan jenis kelamin bahwa responden dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu pria dan wanita dari 97 responden.

dari gambar diagram di atas bisa dilihat bahwa dari 97 responden jenis kelamin terbanyak adalah pria, maka dapat disimpulkan bahwa kaum pria lebih sering membeli AMDK Vurota Situbondo.

a. Usia responden

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat dari gambar berikut:

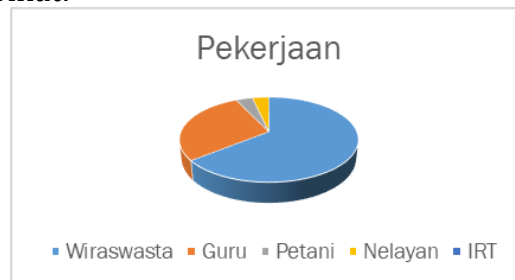


Gambar 2 Data Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan hasil perolehan data kuesioner berdasarkan usia responden dapat dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu 20-30th, 31-40th, 41-50th. Dari 97 responden yang mengisi kuesioner bagian ini, sebanyak 96 Responden dengan rincian 20-30th sebanyak 29 Responden, 30-40th sebanyak 34 Responden dan 40-50th sebanyak 33 Responden. Maka dapat disimpulkan konsumenn Vurota dominan di usia 30 - 40th.

b. Status Pekerjaan Responden

Hasil Analisis karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat dari diagram berikut:

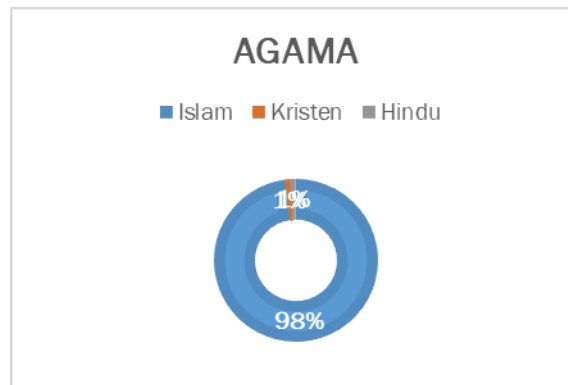


Gambar 3 Data Responden berdasarkan status pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh berdasarkan status pekerjaan responden dibagi menjadi 5 bagian yaitu Wiraswasta, Guru, Petani, Nelayan, IRT. Dari responden yang berjumlah 97 hanya 95 responden yang mengisi kolom Status pekerjaan sisanya tidak memberi jawaban. Wiraswasta Sebanyak 36 responden, Guru sebanyak 16 responden, Petani sebanyak 2 responden, Nelayan sebanyak 2 responden dan IRT sebanyak 39 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumenn vurota lebih banyak berprofesi sebagai IRT (ibu rumah tangga).

c. Agama Responden

Hasil Analisis karakteristik responden berdasarkan agama yang dianut dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 4 Data Responden berdasarkan Agama

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuesioner. Dari 97 Responden konsumenn vurota 95 diantaranya beragama Islam, sedangkan sisanya beragama Kristen dan Hindu, Sehingga dapat disimpulkan rata-rata konsumenn vurota beragama Islam.

3. Uji Validitas

Pada uji validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan yang tersedia pada tiap variabel (indikator). Uji ini memiliki tahapan-tahapan yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan pengujian pada *validity convergen*, *discriminant validity*, serta *average variance extracted (AVE)*

a. Uji Validitas Konvergen

Syarat yang harus diperhatikan adalah jika hasil perolehan tinggi akan berkorelasi pada nilai loading factor yang bernilai $\geq 0,5$ (Gendro Wiyono, 2011)

Tabel 8 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Tema	X1	X2	Y1	Hasil
Sikap terhadap brand	X1.1	Identitas ekonomi pesantren	0.878			Valid
	X1.2	Identitas ekonomi daerah	0.928			Valid
	X1.3	Reputasi kejernihan	0.860			Valid
	X1.4	Persepsi kemasan produk	0.780			Valid
	X1.5	Harga murah	0.876			Valid
	X1.6	Harga kompetitif	0.932			Valid
	X1.7	Keunikan kemasan	0.912			Valid
	X1.8	Inovasi promosi digital	0.818			Valid
	X1.9	Ketersediaan lokal	0.907			Valid
Budaya Lokal	X2.1	Norma sosial keluarga		0.754		Valid
	X2.2	Norma sosial komunitas religi		0.967		Valid
	X2.3	Norma		0.778		Valid

		spiritual keberkahan				
	X2.4	Norma sosial muamalah dakwah		0.945		Valid
	X2.5	Norma sosial mumalah infaq		0.822		Valid
	X2.6	Norma sosial inadah preferensi		0.907		Valid
Perilaku konsumenn	Y.1	Kebiasaan			0.961	Valid
	Y.2	Fanatisme			0.907	Valid
	Y.3	Afirmasi			0.948	Valid
	Y.4	Tindakan terencana			0.963	Valid
	Y.5	Kepuasan konsumsi			0.737	Valid
	Y.6	Rekomendasi			0.952	Valid

Sumber: Data hasil olahan smartpls 3, 2024

Berdasarkan Tabel 5.9 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading faktor yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid. Adapun variabel pertama Sikap terhadap brand terdapat 9 indikator pertanyaan yaitu, X1,1 menunjukkan 0,878, X1,2 menunjukkan 0,928, X1,3 menunjukkan 0,860, X1,4 menunjukkan 0,780, X1,5 menunjukkan 0,876, X1,6 menunjukkan 0,932, X1,7 menunjukkan 0,912, X1,8 menunjukkan 0,818 dan X1,9 menunjukkan 0,907. Pada variabel yaitu Budaya lokal terdapat 6 indikator pertanyaan yaitu X2,1 menunjukkan 0,754, X2,2 menunjukkan 0,967, X2,3 menunjukkan 0,778, X2,4 menunjukkan 0,945, X2,5 menunjukkan 0,822, X2,6 menunjukkan 0,907. Sedangkan pada variabel ketiga Perilaku konsumenn Y1 menunjukkan 0,961, Y2 menunjukkan 0,907, Y3 menunjukkan 0,948, Y4 menunjukkan 0,963, Y5 menunjukkan 0,737, Y6 menunjukkan 0,952. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai loading faktor lebih besar dari 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sehingga memenuhi convergent validity.

b. Uji validitas diskriminasi

Pada uji diskriminasi ini dapat dikatakan valid apabila nilai pada korelasi variabel antar variabel atau *cross loading* tersebut memiliki nilai terbesar dibanding dengan variabel lainnya (N. Kock, 2012). Berikut merupakan nilai *cross loading* dari setiap indikator:

Tabel 9 Uji Validitas diskriminan hasil cross loading

Indikator	X1	X2	Y
X1.1	0.878	0.725	0.660
X1.2	0.928	0.945	0.951
X1.3	0.860	0.699	0.640
X1.4	0.780	0.638	0.591
X1.5	0.876	0.793	0.709
X1.6	0.932	0.961	0.927
X1.7	0.912	0.824	0.777
X1.8	0.818	0.824	0.791
X1.9	0.907	0.838	0.829
X2.1	0.758	0.754	0.641

X2.2	0.936	0.967	0.922
X2.3	0.672	0.778	0.617
X2.4	0.928	0.945	0.951
X2.5	0.658	0.822	0.704
X2.6	0.832	0.907	0.818
Y.1	0.843	0.856	0.961
Y.2	0.727	0.745	0.907
Y.3	0.913	0.938	0.948
Y.4	0.848	0.859	0.963
Y.5	0.544	0.601	0.737
Y.6	0.916	0.935	0.952

Sumber: Hasil olahan smartpls 3 2024

Berdasarkan hasil cross loading pada tabel 5.10 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator kosntrak tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

c. Nilai AVE dan AVE Kuadrat

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk (Yamin dan Kurniawan, 2011). Model memiliki *discriminant validity* yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0,50

Tabel 10 AVE dan AVE Kuadrat

Variabel	AVE	AVE kuadrat
Sikap terhadap brand (X1)	0.750	0.878
Budaya lokal (X2)	0.837	0.866
Perilaku konsumenn (Y)	0.771	0.915

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 3 2024

Berdasarkan tabel 5.11 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0.50 yaitu nilai terkecil 0.750 untuk variabel Sikap terhadap brand (X1) dan terbesar 0,837 untuk variabel Budaya lokal (X2). Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0.50. Setelah diketahui nilai akar kuadrat dari AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 11 Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE

	Budaya lokal X1	Perilaku konsumenn X2	Sikap terhadap brand Y
Budaya lokal	0.866		
Perilaku konsumenn	0.911	0.915	
Sikap terhadap	0.930	0.887	0.878

Sumber: hasil olahan smartPLS 3 2024

Dari tabel 5.12 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE untuk 2 variabel konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Sedangkan 1 variabel konstruk lebih kecil dari nilai korelasinya sehingga variabel konstruk budaya lokal memiliki *discriminant validity* yang tidak baik.

d. Composite Reliability

Nilai Convergent dan discriminant validity juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai composite reliability. Konstruk dinyatakan reliabel jika composite reliability mempunyai nilai >0.7 , maka konstruk dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS 3 untuk nilai composite reliability dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Sikap terhadap brand	0.968
Budaya lokal	0.947
Perilaku konsumenn	0.968

Sumber: hasil olahan smartPLS 3 2024

Dari hasil output SmartPLS pada tabel 5.13 menunjukkan nilai composite reliability untuk semua konstruk berada di atas nilai 0.70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menunjukkan tingkat keakuratan, konsistensi, serta keakuratan pada instrumen dalam mengukur konstruk. Pada penggunaan instrumen SmartPLS 3.0, untuk melakukan pengukuran reliabilitas suatu konstruk disarankan untuk menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

a. Cronbach Alpha

Nilai reliabilitas pada suatu variabel jika nilai Cronbach Alpha bernilai $>0,6$ (Uma Sekaran, 1992). Berikut merupakan hasil dari Cronbach Alpha pada penelitian ini:

Tabel 13 Cronbach Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Sikap terhadap brand X1	0.963	0.600	Reliabel
Budaya lokal X2	0.932	0.600	Reliabel
Perilaku konsumenn Y	0.960	0.600	Reliabel

Sumber: Data hasil olahan, smartPLS 3

Berdasarkan tabel 5.13 nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel memiliki nilai $>0,6$. Hasil dari Cronbach's Alpha Reliabilitas instrumen Sikap terhadap brand adalah sebesar 0.963, instrumen Budaya lokal 0.932, instrumen Perilaku konsumenn 0.960. Dari ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi Persyaratan.

5. Uji Inner Model

Pengujian inner model dapat dievaluasi dengan melihat r-square (Reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai r-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai path coefficients menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

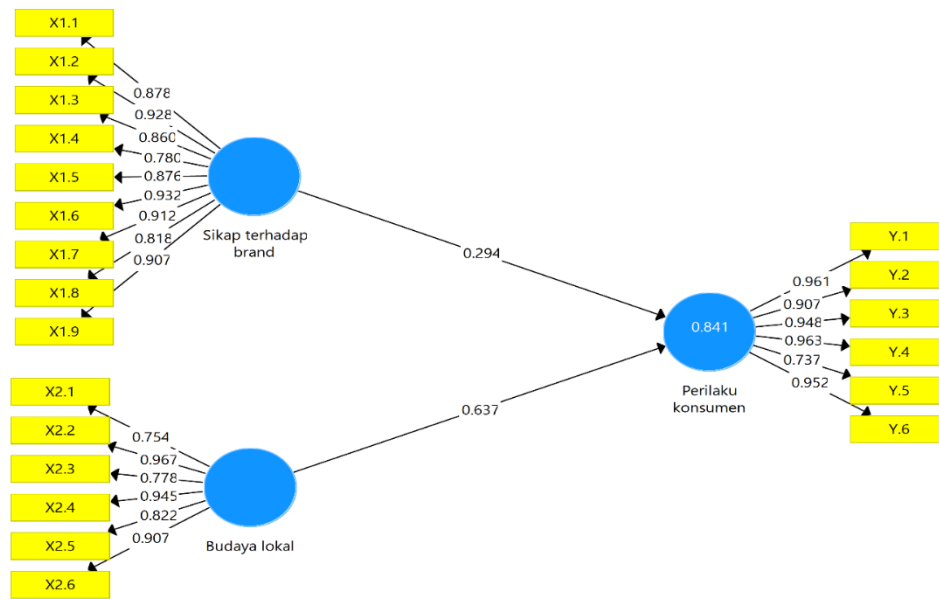
1. Analisis Varian (R^2) atau uji determinan

Analisis Varian (R^2) atau uji determinan yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 5.15 sebagai berikut:

Tabel 14 Analisis Varian (R^2)

Variabel	R Square
Perilaku konsumenn	0.841

Sumber: hasil olahan smartPLS3 2024



Gambar 5 Hasil Model Penelitian

Berdasarkan nilai r-square pada tabel 5.15 menunjukkan bahwa Perilaku konsumenn sebesar 84,1% dan sisanya diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model yang meliputi r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukan pada tabel 5.16 sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sikap terhadap brand→Perilaku konsumenn	0.294	0.291	0.145	2.028	0.043
Budaya lokal→Perilaku konsumenn	0.637	0.640	0.149	4.289	0.000

Sumber: hasil olahan SmartPLS 3 2024

Berdasarkan hasil uji path coefficients pada tabel 5.16 bahwa penelitian ini memiliki hasil pada pengujian tiap hipotesisnya sebagai berikut.

1. Sikap terhadap brand berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis pertama menguji apakah Sikap terhadap brand secara positif berpengaruh terhadap perilaku konsumenn. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sikap terhadap brand terhadap perilaku konsumenn sebesar 0.294 dan t-statistik yaitu sebesar 2.028. dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa t-statistik signifikan. Karena >1.96 dengan P-value <0.05 sehingga **hipotesis pertama**

diterima dengan nilai P-value 0.043. hal tersebut membuktikan bahwa sikap terhadap brand memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumenn.

2. Budaya lokal berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis kedua menguji apakah Budaya lokal secara positif berpengaruh terhadap Perilaku konsumenn. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Budaya lokal terhadap perilaku konsumenn sebesar 0,637 dan t-statistik yaitu sebesar 4.289. dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa t-statistik signifikan. Karena >1.96 dengan p-value $<0,05$ sehingga **hipotesis kedua diterima** dengan nilai P value 0.000. hal tersebut membuktikan bahwa budaya lokal memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku konsumenn.

Tabel 16 Ringkasan hasil pengujian hipotesis

Hipotelsis		Hasil	Keltelrangan
H1	Sikap telrhada brand telrhada pelrilakul konsulmeinn	Koelf. Belta= 0,294 T-Statistics=2.028 P-valulel= 0.043	Ditelrima
H2	Buldaya lokal telrhada pelrilakul konsulmeinn	Koelf.Belta=0.294 T-Statistics=4.289 P-valulel=0.000	Ditelrima

Sumber: hasil olahan smartPLS 3 2024

Pembahasan

Berdasarkan analisis pengujian variabel yang telah dilakukan, maka penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Sikap terhadap brand (X1) terhadap Perilaku konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis membuktikan sikap terhadap brand (X1) berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap perilaku konsumenn (Y), Sikap terhadap brand memberi dampak terhadap perilaku konsumenn dalam mengkonsumsi vurota. Hal tersebut dibenarkan oleh Darsono (2005) bahwa Sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Selain itu hasil hipotesis di atas juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh mikdam luthfi aziz dan sulistiono dengan

2. Pengaruh Budaya lokal (X2) terhadap Perilaku konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis membuktikan budaya lokal (X2) berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap perilaku konsumenn (Y). budaya lokal situbondo yang cenderung religius dan disebut bumi sholawat nariya memberikan dampak pada perilaku konsumenn dalam mengkonsumsi vurota. Hal tersebut dibenarkan sebuah teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003) bahwa budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumenn dalam pembelian. Dan hasil dari pengujian hipotesis di atas juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ririn wulandari dan J kuleh dengan judul Pengaruh budaya, sosial dan psikologi terhadap perilaku konsumenn bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumenn.

3. Implikasi Manajerial dan Implikasi Strategis

a. Implikasi Manajerial

Penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang dapat ditindaklanjuti sebagai sebuah perubahan yang baru pada manajemen pengelolaan AMDK Vurota. Adapun implikasi manajerial berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini adalah:

1. Memahami Nilai-Nilai Pesantren

Manajemen perlu memahami nilai-nilai dan prinsip ekonomi pesantren untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan identitas tersebut. Ini termasuk memperkuat hubungan dengan pesantren yang memproduksi Vurota dan menggali nilai-nilai keagamaan yang dapat diterapkan dalam pemasaran dan pengembangan produk.

2. Memahami Budaya Lokal.

Memahami dinamika ekonomi lokal dan memanfaatkan potensi ekonomi daerah dalam strategi bisnis. Hal ini mencakup membangun hubungan yang erat dengan masyarakat lokal dan mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal ke dalam produk dan layanan.

3. Menjaga Reputasi Perusahaan

Menjaga kejernihan dalam semua aspek bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Ini termasuk menjaga kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang jelas dengan konsumen.

4. Desain Kemasan yang Menarik

Mendesain kemasan produk yang menarik dan mencerminkan kualitas produk. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran dan mencerminkan kualitas yang ditawarkan.

5. Strategi Penetapan Harga yang Bijaksana

Menetapkan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya produksi, persaingan pasar, dan keuntungan yang diinginkan. Harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

6. Diferensiasi Produk melalui Desain Kemasan

Fokus pada diferensiasi produk melalui desain kemasan yang unik dan menggugah minat konsumen. Desain kemasan yang unik dapat membantu produk stand out di pasaran dan menarik minat konsumen.

7. Pemasaran Digital

Mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan dan implementasi strategi pemasaran digital. Pemasaran digital dapat membantu mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

8. Pasokan Bahan Baku dan Distribusi Lokal

Memastikan pasokan bahan baku dan distribusi produk di tingkat lokal. Ini dapat membantu meminimalkan biaya logistik dan mendukung ekonomi lokal.

9. Menghormati Norma Sosial dan Spiritual

Memahami dan menghormati norma sosial dan spiritual dalam berbagai aspek bisnis. Ini termasuk memperhatikan nilai-nilai keagamaan dalam komunikasi pemasaran dan interaksi dengan konsumen.

10. Pengembangan Produk Berbasis Kebiasaan Konsumen

Mempertimbangkan pengaruh kebiasaan, fanatisme, dan afirmasi dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Memahami kebiasaan konsumen dapat membantu dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

11. Strategi Pemasaran Terencana

Menerapkan strategi pemasaran yang terencana dengan baik untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Ini termasuk memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara tepat.

12. Memanfaatkan Rekomendasi Pelanggan

Memanfaatkan rekomendasi pelanggan sebagai alat pemasaran yang efektif. Rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat membantu membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen potensial.

b. Implikasi Strategis

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumenn terhadap brand dan budaya lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumenn AMDK Vurota Situbondo. Implikasi strategis pengaruh sikap terhadap brand terhadap perilaku konsumenn AMDK Vurota adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat kemitraan dengan pesantren.

AMDK Vurota dapat memperkuat kemitraannya dengan pesantren dengan membangun program CSR yang fokus pada pengembangan ekonomi pesantren. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan ekonomi pesantren dan menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai pesantren

2. Mengadaptasi produk sesuai karakteristik ekonomi daerah.

AMDK Vurota perlu mengembangkan produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik ekonomi daerah. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal seperti petani air minum atau pemasok bahan baku lokal dapat membantu dalam menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

3. Membangun budaya perusahaan yang berorientasi pada kejujuran

Penting bagi AMDK Vurota untuk membangun budaya perusahaan yang berorientasi pada kejujuran. Hal ini termasuk memastikan kepatuhan terhadap standar etika dan regulasi, serta memberikan pelatihan kepada karyawan tentang pentingnya kejujuran.

4. Investasi dalam penelitian pasar dan adaptasi kemasan produk:

AMDK Vurota harus berinvestasi dalam penelitian pasar untuk memahami preferensi konsumen terhadap kemasan produk. Mengadaptasi kemasan sesuai dengan umpan balik pelanggan akan meningkatkan daya tarik produk di pasaran.

5. Membangun efisiensi operasional dan proposisi nilai yang kuat:

AMDK Vurota perlu membangun efisiensi operasional untuk menawarkan harga yang kompetitif. Memperkuat proposisi nilai produk akan membantu produk tetap menarik bagi konsumen.

6. Investasi dalam inovasi desain kemasan untuk identitas merek yang kuat:

Inovasi dalam desain kemasan dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat bagi AMDK Vurota. Hal ini akan memperkuat citra merek melalui kemasan yang membedakan dari pesaing.

7. Menyesuaikan strategi promosi dengan tren digital:

AMDK Vurota perlu menyesuaikan strategi promosi dengan tren dan teknologi digital terkini. Memanfaatkan data analitik untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye juga penting dalam mencapai target pasar.

8. Memperkuat jaringan rantai pasokan lokal dan kemitraan dengan bisnis lokal:

Penting bagi AMDK Vurota untuk memperkuat jaringan rantai pasokan lokal dan mendukung produsen lokal. Hal ini dapat dilakukan melalui kemitraan dengan bisnis lokal dan mendukung ekonomi lokal.

9. Membangun reputasi perusahaan yang konsisten dengan nilai-nilai sosial:

AMDK Vurota perlu membangun reputasi perusahaan yang konsisten dengan nilai-nilai sosial dan spiritual. Hal ini melibatkan pertimbangan implikasi etis dalam pengambilan keputusan bisnis.

10. Membangun kesadaran merek yang kuat dan menghindari kontroversi:

Penting bagi AMDK Vurota untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan memanfaatkan kebiasaan konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek. Perusahaan juga perlu menghindari kontroversi yang bisa muncul dari fanatisme.

11. Mengumpulkan umpan balik konsumen secara teratur:

AMDK Vurota harus mengumpulkan umpan balik konsumen secara teratur dan memperbaiki proses operasional untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsistensi dalam pengalaman konsumen juga penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

12. Membangun program loyalitas dan insentif:

Terakhir, AMDK Vurota dapat membangun program loyalitas dan insentif untuk meningkatkan jumlah rekomendasi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang loyal.

4. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil wawancara dari enam informan dapat disimpulkan bahwa konsumenn memiliki sikap positif terhadap vurota. Vurota merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang lahir dan berkembang di lingkungan pesantren, telah menjadi pilihan populer di Situbondo. Kualitasnya yang baik, harga bersahabat, dan kemudahan akses menjadikannya minuman favorit banyak orang. Ditambah lagi, Vurota memiliki nilai spiritual yang tinggi bagi konsumen.

Keyakinan terhadap campuran air zam-zam dan pembacaan sholawat nariyah dalam proses produksinya meningkatkan nilai keberkahan dan khasiatnya. Konsumsi Vurota bahkan dimaknai sebagai bentuk sedekah (shodaqoh) yang membantu pengembangan pesantren. Afirmasi positif ini, dikombinasikan dengan pengalaman positif dan pemenuhan ekspektasi pelanggan, membangun loyalitas dan fanatisme terhadap Vurota. Konsumenn tidak hanya puas dengan produknya, tetapi juga merasa terhubung dengan nilai-nilai spiritual yang diusungnya. Mereka pun dengan senang hati merekomendasikan Vurota kepada orang lain, menunjukkan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap produk ini.

2. Berdasarkan Hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan smarpls3 didapatkan hasil sikap terhadap brand berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumenn. AMDK Vurota merupakan produk yang besar di lingkup pesantren dan berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumenn sehingga mendorong kesetiaan dan menciptakan advokad brand. Vurota memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan karena vurota dapat memberikan pelayanan yang baik dari segi kualitas, harga, dan ketersediaan produk yang mudah dijangkau.

3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan budaya lokal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumenn. Adanya nilai-nilai sosial dan spiritual yang terkandung dalam vurota membuat vurota banyak dikonsumsi dan diburu di pasaran. Masyarakat situbondo yang cenderung religius meyakini bahwa vurota memiliki nilai spiritualitas yang tinggi, mereka menganggap vurota lebih dari sekedar air mineral biasa.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Burhanuddin Syah dkk, Pengaruh Sikap terhadap Brand dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumenn melalui Kepuasan konsumenn pada layanan Video Streaming digital VIU, Jurnal Ilmu Administrasi, Vol 11, No. 3, 2022, e-ISSN 2746-1297.

- Ahmad Zainul Hamdi "Klaim Religious Authority Dalam Konflik Sunni-Syi'i Sampang Madura" Jurnal Islamica, Vol. 6, No. 2, (Maret, 2012).
- Arikunto, (2002), *prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, jakarta:PT Rineka Cipta.
- Arofatin Maulina Ulfa "Membaca Konflik Sampang dalam persepektif Teori Konflik", <http://maulinaulva.tumblr.com/page/2> diakses pada tanggal 27 april 2023 jam 18:23
- Basuki, Agus Tri & Nano Prawoto (2016), *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi &Bisnis*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing, Vol. 73 (May),
- Creswell, Jhon W (2007), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, California: Sage Publications
- Creswell, John W.(2010) *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Edisi Cultural Dapataion Theory: A Framework for Understanding Cultural Influences on Consumer Behavior oleh Jin-Kyu Han (1996)
- Darwis, (2014), *Metode penelitian pendidikan islam*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Dr. Husein Umar, (2010) *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta; RajaGrafindo Persada,
- Fishbein, Martin & icek Ajzen (2010), *Predicting and Changing Behavior the reasoned action approach*, New York:Psychology Press
- Hayati, R., Izmuddin, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh religiusitas dan budaya terhadap perilaku konsumenn muslim dalam membeli makanan kafe. EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies, 2(1),
- Hayati, R., Izmuddin, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh religiusitas dan budaya terhadap perilaku konsumenn muslim dalam membeli makanan kafe. EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies, 2(1).
- <https://Aqua.co.id> dikases pada juni 2023
- <https://www.liputan6.com/tag/air-minum-dalam-kemasan> dikases pada mei 2023
- III; Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*.Amerika:Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri, (2005). *Pemasaran Retail*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mohammad Kosim, (2005)"Islam di Madura; Kajian Awal tentang Masuk dan Berkembangnya Islam di Pulau Madura", Karsa, Ju rnal STAIN Pamekasan, Vo. VII No. 1.
- Muchamad Fauzi,(2009), *Metode penelitian kualitatif*, Semarang: Walisongo Press
- Muhamad,(2012) *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Nadzir,(1991), *Metode penelitian*, Jakrata:Balai aksara.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumenn*. Jakarta: PT. INDEK.
- Social Identity Theory: A Self-Categorization Theory oleh Henri Tajfel dan John C. Turner (1979)
- Subaharianto, Andang et.al,(2004) *Tantangan Industrialisasi Madura; Membentur Kultur, Menjunjung Leluhur Malang*; Bayumedia.
- Sudayanto, et al. 2019. Influence of Sikap terhadap Brand, Price and Promotion on Consumen's buying Decision of Fast Moving Consumen Good's with Culture a Moderating Variabel in Basmalah Retail in Indonesia. Internasional journal of Scientific & Technology Research.
- Sugiyono (2013), *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono,(2012) *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono,(2013), *Metode Penelitoan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung:Pernerbitan Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004) *Perilaku konsumenn*, Bogor: Galia Indonesia.
- Tony, H., Micheal, L., & Tim, H. (1997). Japanese couples' marital roles in stages of product purchase decision making. International Marketing Review, 14(1), 39-58. <http://dx.doi.org/10.1108/02651339710159206>

Zulganef, (2013) *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.