

**PENGARUH SIKAP TERHADAP BRAND DAN BUDAYA
LOKAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN AIR MINUM
DALAM KEMASAN “VUROTA”**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
(S2)



UNIVERSITAS
BAKRIE

Ali Wafa

2211001037

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Ali wafa

NIM : 2211001037

Tanda tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ali Wafa' with some stylized flourishes.

Tanggal : 03 Februari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Ali wafa
NIM : 2211001037
Program studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan ilmu sosial
Judul Tesis : Pengaruh sikap terhadap brand dan budaya lokal terhadap perilaku konsumen AMDK Vurota Situbondo.

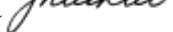
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Ir. Gunardi Endro, Ph.D ()

Penguji 1 : Muchsin Saggaf Shihab, S.E, M.Sc., M.B.A, Ph.D

()

Penguji 2 : Dr. Jerry Heikal, ST., MM. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 02 April 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Master pada program studi Magister Manajemen Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga pada penyusunan Tesis ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah H Asmuri dan Hj Wasilah, kedua orangtua penulis yang selalu mendukung setiap kegiatan dan mendoakan setiap langkah penulis.
2. Bapak Arif Suharko, Ph.D, seaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie
3. Bapak Ir. Gunardi Endro, Ph.D, seaku Dosen Pembimbing Tesis.
4. Istri Farizatur Risqiyah, Anak Adnan Kysani dan Muhammad Mu'tasimillah, Kanzun Najah, Anwar sarifudin, selaku adik yang selalu mendukung setiap usaha dan mendoakan setiap langkah penulis.
5. Pihak AMDK Vurota, yang telah membantu penulis memperoleh data penelitian.
6. Civitas Akademika Universitas Bakrie.
7. Teman-teman Magister Manajemen Batch 16 Universitas Bakrie atas dukungan, semangat dan perjuangan bersamanya seama perkuliahan. Serta,
8. Seuruh pihak yang teah bersedia untuk berkontribusi dalam penulisan dan penyusunan Tesis ini dalam bentuk apapun dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, Penulis memohon maaf apabila Tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dengan semoga dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Jakarta, 03 Februari 2024



Ali Wafa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Wafa
NIM : 2211001037
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Penelitian

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh sikap terhadap brand dan budaya lokal terhadap perilaku konsumen AMDK VUROTA Situbondo. beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya seama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 02 April 2024

Yang menyatakan,



Ali Wafa

Pengaruh Sikap terhadap Brand dan Budaya Lokal terhadap Perilaku konsumen AMDK Vurota Situbondo

Ali Wafa

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 meambangkan 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 branda dan budaya lokal terhadap perilaku konsumen air mineral Vurota Situbondo. Pada dasarnya penelitian ini adalah penelitian kualitatif namun untuk mendukung temuan beberapa variabe 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 mewawancara 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

The Influence of Brand Attitude and Lokal Culture on the Consumer Behavior of AMDK Vurota Situbondo

Ali Wafa

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*

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR DIAGRAM DAN GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pengertian Objek Penelitian.....	12
2.1.1 Profil AMDK Vurota	12
2.1.2 Struktur Organisasi.....	15
2.1.3 Inovasi Produk.....	16
2.2 Pengertian Sikap terhadap Brand (Brand Attitude)	17
2.2.1 Dimensi Sikap Terhadap Brand (<i>Brand Attitude</i>).....	19
2.3 Pengertian budaya komunitas lokal	21
2.3.1 Unsur- unsur budaya lokal komunitas.....	22
2.2.2 Fanatisme Masyarakat Madura Pada Kiai.....	24
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.4.1 Karakteristik Perilaku Konsumen	26
2.4.2 Dimensi Perilaku Konsumen.....	27
2.5 Peneitian Terdahulu.....	29
2.5.1 Kerangka Berpikir.....	35
2.5.2 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III	38
METODOLOGI PENEITIAN	38

3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Tempat dan Waktu	40
3.2.1	Tempat Penelitian.....	40
3.2.2	Waktu Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Jenis dan Sumber Data	42
3.4.1	Jenis Data	42
3.4.2	kerangka kerja penelitian (research gramework)	42
3.4.3	Sumber Data	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data,Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 45	
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.2	Definisi Operasional dan Skala Pengukur	46
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.6.1	Analisis Data Kualitatif	46
3.6.2	Grounded Theory	49
3.6.3	Analisis Data Kuantitatif	50
3.6.4	Uji Validitas Reabilitas	50
3.6.5	Reabilitas.	52
3.6.6	Analisis Uji Inner Mode.....	52
3.6.7	Uji Hipotesis.....	53
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Hasil Penelitian Kualitatif	55
4.1.1	Pembahasan hasil wawancara AMDK Vurota situbondo	55
4.2	Hasil Peneitian Kuantitatif	75
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	75
4.2.2	Karakteristik responden.....	76
4.2.3	Uji Validitas	78
4.2.4	Uji Reabilitas.....	82
4.2.5	Uji Inner Model.....	83
4.2.6	Uji Hipotesis.....	84
4.2.7	Pembahasan.....	86
4.3	Implikasi Manajerial dan Implikasi Strategis.....	87

4.3.1	Implikasi Manajerial	87
4.3.2	Implikasi Strategis	89
BAB V	91
PENUTUP	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran	92
Daftar Pustaka	94
Lampiran	97

DAFTAR DIAGRAM DAN GAMBAR

GAMBAR 1 1 DATA TOP BRAND AWARD	3
DIAGRAM 2 1 STRUKTUR ORGANISASI.....	15
DIAGRAM 3 4 TAHAPAN PENELITIAN	43
DIAGRAM 3 2 TEKNIK ANALISIS DATA.....	48
DIAGRAM 4 1 POHON FAKTOR WAWANCARA.....	53
GAMBAR 4 2 DATA RESPONDEN JENIS KELAMIN.....	76
GAMBAR 4 3 DATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA RESPONDEN	77
GAMBAR 4 4 DATA RESPONDEN BERDASARKAN STATUS PEKERJAAN.....	77
GAMBAR 4 5 DATA RESPONDEN BERDASARKAN AGAMA	78
GAMBAR 4 6 HASIL MODEL PENELITIAN	85

DAFTAR TABEL

TABEL 1 1 DATA PENJUALAN VUROTA 2023.....	7
TABEL 2 1 PENELITIAN TERDAHULU.....	29
TABEL 3 1 DEFINISI OPERASIONAL	46
TABEL 4 1 DATA INFORMAN PENELITIAN.....	55
TABEL 4 2 PENGKODEAN SIKAP TERHADAP BRAND	55
TABEL 4 3 PENGKODEAN SIKAP TERHADAP BRAND (ASAL-USUL PIKIRAN).....	56
TABEL 4 4 PENGKODEAN NORMA SUBJEKTIF (BUDAYA LOKAL KOMUNITAS).....	56
TABEL 4 5 PENGKODEAN NORMA SUBJEKTIF (MOTIVASI MEMATUHI)	57
TABEL 4 6 PENGKODEAN PERILAKU KONSUMEN (KOGNITIF).....	57
TABEL 4 7 PENGKODEAN PERILAKU KONSUMEN (AFEKTIF).....	58
TABEL 4 8 PENGKODEAN PERILAKU KONSUMEN (KONATIF).....	58
TABEL 4 9 UJI VALIDITAS KONVERGEN.....	78
TABEL 4 10 UJI VALIDITAS DISKRIMINAN HASIL CROSS LOADING	80
TABEL 4 11 AVE DAN AVE KUADRAT.....	81
TABEL 4 12 NILAI KOREASI ANTAR KONSTRUK DENGAN NILAI AKAR KUADRAT AVE	82
TABEL 4 13 COMPOSITE REIABILITY.....	82
TABEL 4 14 CRONBACH ALPHA.....	83
TABEL 4 15 ANALISIS VARIAN (R^2).....	84
TABEL 4 16 HASIL PATH COEFFICIENTS	85
TABEL 4 17 RINGKASAN HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS	86