

**KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN**

**AL QODIRI DI JEMBER**

**DISERTASI**

diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Doktor Studi Islam



Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SITI ALFIYAH

NIM: 213307030027

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**PROGRAM DOKTOR STUDI ISLAM**

**PASCASARJANA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**JUNI 2025**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga disertasi dengan judul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN AL QODIRI DI JEMBER”** ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan Disertasi ini, banyak pihak yang terlibat membantu dalam penyelesaiannya. Oleh karena itu patut kami ucapkan terima kasih teriring doa *jazaakumullahu ahsanal jaza'* kepada beliau yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi terselesainya penulisan disertasi ini.

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan untuk menimba Ilmu.
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan bimbingan yang bermanfaat.

3. Dr. H. Imam Bonjol Juhari, M.Si. selaku Ketua Program Studi, Studi Islam Pascasarjana Program Doktor yang senantiasa memotivasi sehingga Disertasi ini berjalan dengan lancar hingga selesai
4. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M, CCGS selaku Promotor yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga disertasi ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
5. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si selaku Co-Promotor yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga disertasi ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
6. Seluruh tim penguji disertasi ini dari ujian kualifikasi hingga ujian terbuka yang telah memberikan saran agar disertasi ini menjadi lebih sempurna dan bisa dipublish.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta seluruh Staff Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama menempuh pendidikan di Almamater tercinta.
8. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan sehingga terselesaikannya disertasi ini.

Jember, 20 Juni 2025

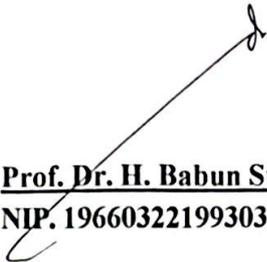
Siti Alfiyah

## HALAMAN PERSETUJUAN

Disertasi dengan judul “KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN AL QODIRI DI JEMBER” yang ditulis oleh Siti Alfiah ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji disertasi.

Jember, 1 Juli 2025

Promotor



**Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M, CCGS**  
**NIP. 196603221993031002**

Jember, 1 Juli 2025

Co-Promotor



**Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 197509052005012003**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## LEMBAR PENGESAHAN

Disertasi dengan judul “Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Al-Qodiri di Jember” yang ditulis oleh Siti Alfiah NIM : 213307030027 ini telah dilaksanakan Ujian Terbuka Disertasi dan revisi untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Doktor pada Program Studi Studi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

### Dewan Penguji

1. Ketua Sidang : Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M.
2. Penguji Utama : Prof. Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M.Si.
3. Penguji : Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd.
4. Penguji : Dr. Yunionita Indah Handayani, S.E., MBA
5. Penguji : Dr. H. Abd. Rokhim, S.Ag., M.Si.
6. Penguji : Dr. H. Imam Bonjol Juhari, S.Ag., M.Si.
7. Promotor : Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M.
8. Co Promotor : Dr. Hj. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
Jember, 1 Juli 2025

Mengesahkan  
Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd.  
NIP. 19720918 200501 1 003

## ABSTRAK

Alfiyah, Siti. 2025. Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Al Qodiri di Jember. Disertasi. Program Studi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Promotor : Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCGS Co-Promotor: Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si

Kata Kunci: Keputusan pembelian, faktor sosial, faktor psikologis

Keputusan pembelian menjadi bagian penting bagi seorang konsumen dalam memilih sebuah produk. Salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor keberkahan dan kepatuhan pada nilai-nilai Islam. Hal ini juga dilakukan oleh para konsumen air minum kemasan Al Qodiri. Mereka memilih produk Al Qodiri karena air kemasan tersebut diproduksi oleh Pondok Pesantren yang diyakini memiliki nilai-nilai keberkahan dalam kehidupan mereka. Fokus penelitian dalam disertasi ini adalah: 1) Bagaimana preferensi konsumen berdasarkan segmentasi pasar? 2) Apa saja faktor sosial dan psikologis konsumen yang menentukan keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri? Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengembangkan preferensi konsumen berdasarkan segmentasi pasar dengan fokus pada atribut produk, konsekuensi dari penggunaan produk, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, 2) untuk menemukan faktor sosial dan psikologis konsumen pada keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan jenis deskriptif. Lokasi penelitian berada di PT. Tujuh Impian Bersama di Kabupaten Jember. Informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka temuan dari penelitian ini adalah *pertama*, preferensi konsumen berdasarkan segmentasi pasar didasarkan pada produk yang berkualitas, kehalalan produk, keberkahan produk, kebersihan produk, harga terjangkau dan kemudahan akses. Temuan ini memperkuat *Theory Planned Behavior* oleh Ajzen tentang model psikologis yang memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada norma subyektif melalui nilai-nilai Islam. Nilai spiritual yang tercipta dari preferensi konsumen juga memberikan tambahan tingkatan pada teori hierarki kebutuhan Maslow dengan tingkatan *spiritual need*. *Kedua*, faktor sosial pada keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri berupa intervensi keluarga, teman dan media sosial. Sedangkan faktor psikologis pada keputusan pembelian berupa motivasi pemenuhan kebutuhan dasar, rasa aman, rasa tidak melanggar aturan agama, kualitas dan kesehatan produk air minum kemasan Al Qodiri.

## ABSTRACT

Alfiyah, Siti. 2025. The Purchasing Decision of Al Qodiri Bottled Water in Jember. Dissertation. Islamic Studies. Doctoral Program of UIN KHAS Jember. Advisor I: Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. CCGS Advisor II: Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si

Key Words: Purchase Decision, Social Factors, Psychological Factors

Purchase decisions are a crucial part of a consumer's process in selecting a product. One of the determining factors in consumer decision-making is the sense of blessing and adherence to Islamic values. This is also the case for consumers of Al Qodiri bottled drinking water. They choose Al Qodiri products because the water is manufactured by an Islamic boarding school (Pondok Pesantren), which they believe carries spiritual blessings into their lives. Therefore, this dissertation focuses on the following: (1) What are consumer preferences based on market segmentation? (2) What social and psychological factors influence consumers' decisions to purchase Al Qodiri bottled water? The objectives of this study are: (1) to develop consumer preferences based on market segmentation, focusing on product attributes, usage consequences, and the perceived values of consumers; and (2) to identify the social and psychological factors influencing the purchase decisions of Al Qodiri bottled drinking water.

The research approach employed a qualitative descriptive method. The study was conducted at PT. Tujuh Impian Bersama in Jember Regency. Informants were selected purposively. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The data were analyzed descriptively, and data validity was ensured through source and technique of triangulation.

The research findings are as follows: *First*, consumer preferences based on market segmentation are influenced by product quality, product halal certification, spiritual blessings, cleanliness, affordable pricing, and ease of access. These findings reinforce the Theory of Planned Behavior by Ajzen in the context of subjective norms through Islamic values. The spiritual values emerging from consumer preferences also contribute an additional level to Maslow's hierarchy of needs, namely the 'spiritual need'. *Second*, social factors influencing purchasing decisions include interventions from family, friends, and social media. Meanwhile, psychological factors include motivation to meet basic needs, a sense of security, adherence to religious principles, and perceptions of the quality and health benefits of Al Qodiri bottled water

## ملخص البحث

ستي ألفية، 2015. تحليل محددات قرار شراء المياه المعدنية "القديري" باستخدام نموذج التسلسل الهرمي للسّمات-العواقب-القيمة. رسالة الدكتوراه بقسم الدراسة الإسلامية. برنامج الدراسات العليا بجامعة الكياهي الحاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية بجمبر. تحت الترويج (1) الاستاذ الدكتور الحاج بابون سوهارتو الماجستير، و(2) الدكتورة الحاجة نورول ويدياواتي إسلامي رحايو الماجستير

### الكلمات الرئيسية: قرار الشراء، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية

كان قرار شراء مياه الشرب المعبأة بالعلامة الحلال يعتبر من الأمور الأساسية للمسلمين. وتعد "القادري" من إحدى الشركات المنتجة لمياه الشرب المعبأة في جمبر، حيث تقدم قيمة محلية والذي لديه خصائص إسلامية. تعتبر جوانب البركة أو الالتزام بمبادئ الاقتصاد الإسلامي أحد العوامل التي تؤثر على قرار المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء.

محور هذا البحث هو (1) كيف تختلف تفضيلات المستهلكين أساساً على تقسيم السوق؟ و(2) ما هي العوامل الاجتماعية والنفسية التي تؤثر على قرار شراء مياه الشرب؟

يهدف هذا البحث إلى (1) تحليل تفضيلات المستهلكين أساساً على تقسيم السوق، مع التركيز على سمات المنتج، وعواقب استخدام المنتج، والقيمة المدركة من قبل المستهلكين؛ و(2) تحليل العوامل الاجتماعية والنفسية التي تؤثر على قرارات الشراء لمياه الشرب.

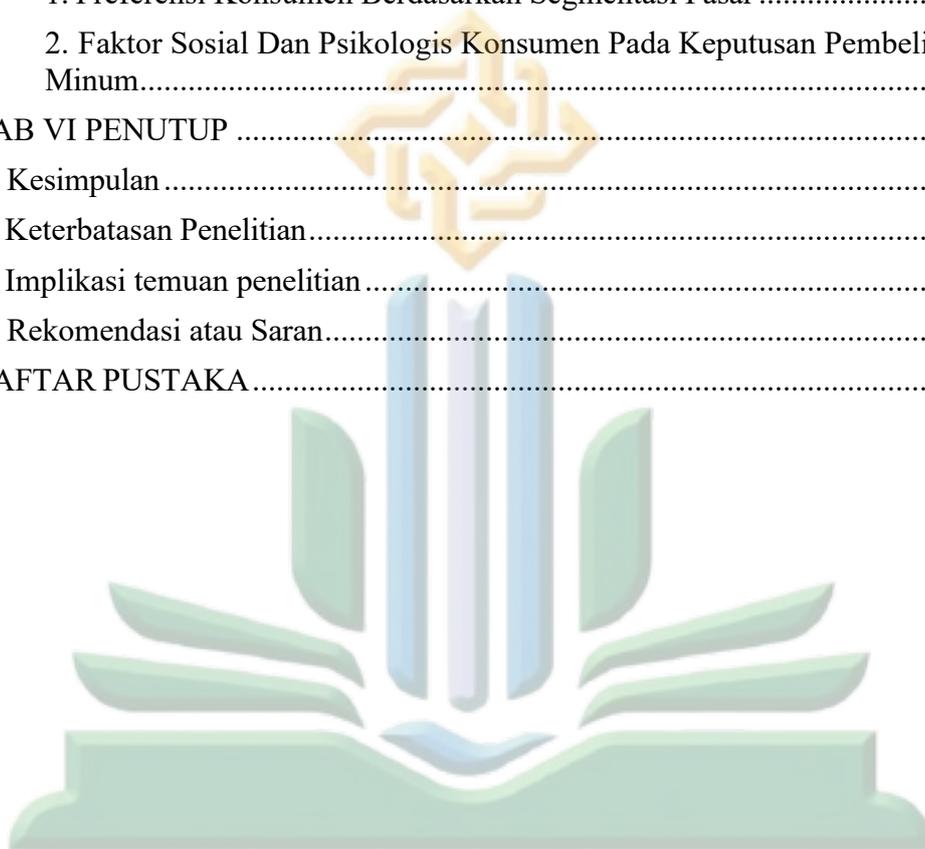
استخدمت الباحثة في هذا البحث المنهج الكيفي الوصفي لاستخراج معلومات متعمقة من المستهلكين حول التفضيلات والعوامل الاجتماعية والنفسية على قرارات الشراء لمياه الشرب. تقنيات جمع البيانات تشمل المقابلات والملاحظة والتوثيق واستخدام التثليث للمصادر والتقنيات لاختبار صحة البيانات بينما يستخدم تحليل البيانات طريقة مايلز هويرمان.

أما نتائج البحث التي حصلت عليها الباحثة فهي: (1) أن تفضيلات المستهلكين بناءً على تقسيم السوق في شكل منتجات ذات جودة عالية، ونظافة المنتج، وأسعار معقولة وسهولة الوصول. و(2) هناك عوامل اجتماعية لقرار الشراء في شكل تدخلات الأسرة والأقران ووسائل التواصل الاجتماعي. وأما العوامل النفسية فهي على قرار الشراء في شكل الدافع لتلبية الاحتياجات الأساسية، والشعور بالأمان، وجودة وصحة منتجات مياه الشرب "القديري".

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	ii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Definisi istilah .....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	19
A. Kajian Penelitian Terdahulu .....	19
B. Kajian Teori .....	33
C. Kerangka Konseptual.....	52
BAB III Metode Penelitian.....	55
A. Pendekatan dan Jenis penelitian .....	55
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Kehadiran Peneliti.....	58
D. Subjek Penelitian .....	59
E. Teknik Pengumpulan Data .....	61
F. Keabsahan Data .....	63
G. Tahapan-tahapan penelitian .....	64
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	66
A. Gambaran objek penelitian .....	66
1. Profil Air Minum Kemasan Al Qodiri.....	66
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	67
3. Ragam Produk Air Minum Kemasan Al Qodiri .....	67
4. Strategi Produksi dan Distribusi.....	68
5. Keunggulan Kompetitif.....	69

B. Penyajian Data dan Analisis .....	70
1. Preferensi Konsumen Berdasarkan Segmentasi Pasar .....	70
2. Faktor Sosial Dan Psikologis Konsumen Pada Keputusan Pembelian Air Minum.....	197
BAB V PEMBAHASAN TEMUAN .....	208
1. Preferensi Konsumen Berdasarkan Segmentasi Pasar .....	208
2. Faktor Sosial Dan Psikologis Konsumen Pada Keputusan Pembelian Air Minum.....	209
BAB VI PENUTUP .....	253
A. Kesimpulan .....	253
B. Keterbatasan Penelitian.....	256
C. Implikasi temuan penelitian.....	257
D. Rekomendasi atau Saran.....	258
DAFTAR PUSTAKA .....	260



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KH ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**

## DAFTAR TABEL

No. Uraian	Hal.
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	29



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KH ACHMAD SIDDIQ**  
JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal.
Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior.....	46



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Indonesia masuk dalam sepuluh besar negara konsumen dengan industri halal.<sup>1</sup> Indonesia menduduki peringkat ke empat di Dunia dalam kegiatan *halal food*. Dewasa ini banyak konsumen yang semakin selektif untuk memilih produk halal yang akan dikonsumsi, Seiring semakin beragamnya pilihan produk yang beredar di pasar menimbulkan persaingan ketat antar produsen dalam memperebutkan perhatian konsumen untuk membeli. Untuk mengetahui minuman yang dikonsumsi halal dapat dilihat dari label yang tercantum pada kemasan. Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijual, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa yang digunakan.

Dalam Syariat Islam, seorang muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan dan minuman halal, sejalan dengan konsep *thayyib* (baik) dan halal dalam konsumsi yang diajarkan oleh Al-Qur'an dan Hadits. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah (2:168):

□□□ □□□□□ □□□□□□□ □□□□□□□ □□□□□□□□□□  
□□□□ □□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□  
□ □□□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□  
. □□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□

<sup>1</sup>[https://halal.kemenperin.go.id/peringkat-indonesia-dalam-industri-halal-dunia-diapresiasi/Diakses 2 September 2022](https://halal.kemenperin.go.id/peringkat-indonesia-dalam-industri-halal-dunia-diapresiasi/Diakses%20September%202022).

Artinya: "Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik (*thayyib*) yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan. Sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168).<sup>2</sup>

Ayat ini menekankan pentingnya memilih makanan dan minuman yang bersih, sehat, dan diperoleh dengan cara yang baik.<sup>3</sup> Konsep *thayyib* tidak hanya mencakup kehalalan makanan, tetapi juga kualitas dan kebersihan produk yang dikonsumsi, yang merupakan aspek penting dalam menjaga kesehatan.<sup>4</sup> Sebagai warga negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam wajib untuk memperhatikan dan mengonsumsi makanan dan minuman halal.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Harga juga merupakan faktor kritis dalam keputusan pembelian. Sebagai tambahan, pemasaran melalui *word of mouth* (WOM) juga berperan dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian produk air minum kemasan di Indonesia diatur oleh berbagai peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk memastikan kualitas, keamanan, dan kehalalan produk yang dikonsumsi masyarakat. Salah satu aturan utama yang mendasari distribusi air minum dalam kemasan adalah Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/MENKES/PER/IV/2010 tentang persyaratan Kualitas Air Minum, peraturan ini menetapkan bahwa air minum yang diproduksi harus

---

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an dan terjemahan* (Jakarta selatan: PT. Hati Emas,2019)

<sup>3</sup> Shafaq Salam, "Roles of Islamic Shariah Scholars in the Halal Assurance System," *Journal of Halal Science and Technology*, 2 (2023), 40–47, <https://doi.org/10.59202/jhst.v2i1.666>.

<sup>4</sup> M. C. Nafis, "The Concept of Halal and Thayyib and Its Implementation in Indonesia," *Journal of Halal Product and Research*, 2 (2019), 1, <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.1-5>.

memenuhi standar kualitas yang ketat termasuk bebas dari kontaminasi bakteri dan zat berbahaya, serta memiliki pH yang seimbang, agar aman dikonsumsi.<sup>5</sup> Selain itu, Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi dasar hukum yang melindungi hak-hak konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan informasi yang tertera pada kemasan. UU Perlindungan Konsumen ini juga menegaskan tanggung jawab produsen untuk memberikan informasi yang benar dan lengkap mengenai produk, termasuk komposisi dan tanggal kedaluwarsa.<sup>6</sup> Dalam hal ini penting dalam konteks konsumsi di daerah pondok pesantren yang menghasilkan produksi minuman air minum mineral kemasan, dimana kepercayaan konsumen sangat bergantung pada integritas informasi produk yang tersedia.<sup>7</sup> Dari segi kehalalan, Undang- Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) juga menjadi dasar penting bagi konsumen Muslim, yang mencakup aspek-aspek kehalalan dalam proses produksi, bahan baku, dan distribusi air minum kemasan.<sup>8</sup>

Dengan adanya UU JPH, produk air minum kemasan wajib memiliki sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Syahrudin Kadir, "Labelizing of Manufacturing Halal Industry Products for Achieving Consumer Satisfaction in the Perspective of Maslahah Daruriyah," *El-Qish Journal of Islamic Economics*, 2 (2022), 23–31, <https://doi.org/10.33830/elqish.v2i1.4150.2022>.

<sup>6</sup> Saepul Bahri, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Hunafa Jurnal Studia Islamika*, 2 (2014), 347, <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.360.347-370>.

<sup>7</sup> Fadli A. Triansyah, "Focus Research on Halal Food Marketing," *Journal of Management and Islamic Finance*, 3 (2023), 121–31, <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6634>.

<sup>8</sup> "Undang-Undang Republik Indonesia," diakses 16 November 2024, <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2014/33TAHUN2014UU.HTM>. n

<sup>9</sup> I S. Fauziyah, Ari Y. Ridwan, dan Prafajar S. Muttaqin, "Food Production Performance Measurement System Using Halal Supply Chain Operation Reference (SCOR) Model and

Pemberlakuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal semakin memperkuat urgensi permasalahan halal dan haram dalam rantai produksi, mulai dari pembuatan produk oleh pelaku usaha, penyaluran produk kepada konsumen akhir, hingga sampai ke tangan konsumen.<sup>10</sup>

Kebutuhan akan air minum kemasan di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup. Berdasarkan data dari Asosiasi Produsen Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin), konsumsi air minum kemasan di Indonesia mencapai 29,1 miliar liter pada tahun 2023, dengan peningkatan sekitar 10% setiap tahun.<sup>11</sup> Fakta ini menunjukkan pentingnya penelitian terkait keputusan pembelian air minum kemasan, khususnya dalam konteks masyarakat pondok pesantren, yang memiliki karakteristik dan kebutuhan konsumsi spesifik.

Alasan pertama, meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kualitas air mendorong preferensi masyarakat mengenai air minum kemasan. Banyak masyarakat Indonesia, termasuk di lingkungan pondok pesantren, mengandalkan air minum kemasan sebagai sumber air bersih yang praktis dan terjamin kualitasnya. Dalam sebuah survei, 78% responden memilih air

---

Analytical Hierarchy Process (AHP),” *Iop Conference Series Materials Science and Engineering*, 909 (2020), 012074, <https://doi.org/10.1088/1757-899x/909/1/012074>.

<sup>10</sup> Khusniati Rofiah dkk., “Strategies for Increasing the Legal Awareness of East Java Business Owners and People to Accelerate the Success of Indonesian Halal Products in the Global Market,” *Financial Engineering*, 2 (2024), 34–44, <https://doi.org/10.37394/232032.2024.2.4>.

<sup>11</sup> Inti Bintang Fortuna, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Bandar Lampung)” (*Disertasi*, UIN Raden Intan Lampung, 2018), <https://repository.radenintan.ac.id/4331/>.

minum kemasan karena faktor kebersihan dan keamanan.<sup>12</sup> Hal ini menunjukkan adanya preferensi yang kuat akan produk yang memiliki jaminan kualitas yang dapat diandalkan. Sebagai contoh, banyak pondok pesantren di Indonesia yang memiliki ribuan santri dan terbatasnya akses akan sumber air bersih.<sup>13</sup>

Di pesantren-pesantren besar seperti Gontor, yang menampung lebih dari 20.000 santri, penggunaan air minum kemasan menjadi solusi praktis dan higienis.<sup>14</sup> Dengan keterbatasan sumber daya untuk menyediakan air minum yang berkualitas secara mandiri, pesantren ini sangat bergantung pada produk air minum kemasan untuk memenuhi kebutuhan harian. Pondok Pesantren Tebu ireng di Jombang, Jawa Timur, yang menampung sekitar 8.000 santri, juga sangat bergantung pada pasokan air minum kemasan. Dengan jumlah santri yang besar dan lingkungan pondok yang padat, akses akan air minum yang higienis dan berkualitas menjadi prioritas utama untuk menjaga kesehatan para santri. Keterbatasan sumber daya untuk menyediakan air minum bersih secara mandiri membuat pesantren seperti Tebuireng memilih air minum kemasan sebagai alternatif yang lebih terjamin kualitasnya.<sup>15</sup>

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai preferensi konsumen dan

---

<sup>12</sup> R. Graydon dkk., "Bottled Water Versus Tap Water," *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 204 (2019), 654–74, <https://doi.org/10.1108/ijsh-01-2019-0003>.

<sup>13</sup> Seyed A. Sajjadi dkk., "Consumer Perception and Preference of Drinking Water Sources," *Electronic Physician*, 8 (2016), 3228–33, <https://doi.org/10.19082/3228>.

<sup>14</sup> Moch Rizal Bayu Bakti Nugroho, "Strategi Pemasaran Produk Amidas (Air Minum Darussalam) Di Pondok Modern Darussalam Gontor," 27 September 2022, <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41202>.

<sup>15</sup> Ficky Nor Arifin dan Peni Haryanti, "Efektivitas Unit Usaha Pesantren Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Sekitar (Studi Pada Pondok Pesantren Tebuireng Jombang)," *Hikamatzu: Journal of Multidisciplinary*, 1 (24 Maret 2024), 59–66.

faktor-faktor psikologis serta sosial dalam pengambilan keputusan di lingkungan pendidikan berbasis agama.

Penelitian mengenai keputusan pembelian air minum kemasan telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan fokus pada beberapa area utama. Kecenderungan besar dalam riset sebelumnya mencakup faktor kualitas produk, aspek psikologis, dan pengaruh lingkungan serta kesadaran akan keberlanjutan. Banyak penelitian berfokus pada faktor kualitas produk, seperti kemasan, harga, dan manfaat kesehatan sebagai determinan utama keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang mengutamakan keamanan dan kemudahan dalam produk sehari-hari. Misalnya, penelitian oleh Darmawan dan Arifin menunjukkan bahwa kesadaran merek dan harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan, yang mencerminkan pentingnya kualitas produk dalam konteks ini.<sup>16</sup> Selain itu, Dwiaryanti menekankan bahwa *brand equity*, yang mencakup persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, juga berkontribusi pada keputusan pembelian.<sup>17</sup> Penelitian lain oleh Hikma menjelaskan pentingnya kemasan yang aman dan bebas dari kontaminasi, yang menunjukkan bahwa kualitas produk sangat menentukan keputusan

---

<sup>16</sup> Didit Darmawan dan Samsul Arifin, "The Studi Empiris Tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ditinjau Dari Variabel Harga Dan Kesadaran Merek," *Ideas Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 7 (2021), 179, <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>.

<sup>17</sup> Risca Dwiaryanti, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua," *Investi Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 4 (2023), 489–502, <https://doi.org/10.32806/ivi.v4i1.117>.

konsumen di pasar global.<sup>18</sup>

Aspek psikologis, seperti persepsi merek dan kepercayaan konsumen, juga menjadi fokus dalam penelitian. Merek yang kuat sering kali menciptakan loyalitas tinggi di kalangan konsumen. Penelitian oleh Kumbara menegaskan bahwa nilai pelanggan dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan desain produk, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai merek sangat penting dalam konteks ini.<sup>19</sup>

Dengan demikian, pemahaman tentang merek dan kualitas produk menentukan keputusan pembelian menjadi sangat relevan dalam penelitian ini. Beberapa riset menjelaskan pengaruh lingkungan dan *trend* kesadaran akan keberlanjutan, yang mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan Hasanah et. al. menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan iklan hijau berdampak pada keputusan pembelian produk hijau, termasuk air mineral kemasan.<sup>20</sup> Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Namun, belum banyak penelitian yang membahas lebih dalam tentang keputusan pembelian air minum kemasan yang mengedepankan nilai-nilai agama dan spiritual, seperti di lingkungan pondok

---

<sup>18</sup> Nur Hikma, "Perbandingan Migrasi Monomer Bisfenol a (BPA) Pada Kemasan Air Minum Plastik Polikarbonat (PC) Dan Polietilena Tereftalat (PET): Kajian Meta-Analisis," *Syntax Idea*, 6 (2024), 2417–35, <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i5.3431>.

<sup>19</sup> Vicky B. Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2 (2021), 604–30, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.

<sup>20</sup> Ana Hasanah, Aniek Hindrayani, dan Leny Noviani, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau," *Jie*, 2(2023), 30, <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.40>.

pesantren, dengan menggunakan model hierarki atribut-konsekuensi-nilai. Kesimpulannya, penelitian ini penting karena mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menghubungkan atribut produk, manfaat yang dirasakan, dan nilai-nilai spiritual yang menjadi prioritas di lingkungan pondok pesantren.

Atribut seperti sertifikasi halal dan kualitas air dapat memberikan manfaat langsung, seperti keamanan dan kepatuhan pada syariat, yang kemudian terhubung dengan nilai akhir seperti kesehatan dan kesejahteraan spiritual.<sup>21</sup> Penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan keamanan bagi konsumen muslim, tetapi juga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.<sup>22</sup> Sementara itu, faktor sosial dan psikologi menjadi faktor yang memberikan dampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor ini memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli produk, seperti air minum kemasan yang sangat relevan.

Masyarakat Pandalungan merupakan komunitas masyarakat yang terbentuk dari percampuran budaya Madura dan Jawa, khususnya yang

<sup>21</sup> Abu Siri, "The Effect of Product, Promotion, Location, and Price of Halal Certification in Pie Susu Dewata Bali," *Santhet: Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora*, 7 (2023), 313–17, <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1847>; Identiti, "Halal Label and Purchasing Decisions in Fast Food Restaurants in Pekanbaru, Riau," *Invest Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 5 (2024), 26–33, <https://doi.org/10.55583/invest.v5i1.810>; Luâ€™TMliyatul Mutmainah, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food," *Ihtifaz Journal of Islamic Economics Finance and Banking*, 1 (2018), 33, <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>.

<sup>22</sup> Ainnur H. M. Daud, "The Practice of Halal Certification: A Case of Malaysia's Halal Meat-Based Industry," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13 (2023), <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i8/17666>; Arif Muhnidin, "The Role of Halal Certification and Brand Image in Increasing Consumer Trust (Case Study of MSMEs Crispy Masjef Bananas)," *Journal La Bisecoman*, 5 (2024), 201–9, <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i2.1208>; Dursun Yener, "The Effects of Halal Certification and Product Features on Consumer Behavior," *International Journal of Management Studies*, 29 (2022), 25, <https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5>.

berada di daerah tapal kuda Jawa Timur (seperti Probolinggo, Situbondo, Bondowoso, Jember, dan sekitarnya). Mereka adalah masyarakat multikultural yang terbentuk dari akulturasi dua budaya. Berikut ciri khas masyarakat Pandalungan dalam hal Bahasa biasanya menggunakan bahasa campuran antara Bahasa Jawa dan Bahasa Madura. Dalam percakapan sehari-hari, bisa ditemukan kalimat yang mencampur kosakata dari dua bahasa tersebut.

Dalam hal kehidupan sosial dan budaya yang unik yaitu tradisi dan adat istiadat merupakan hasil asimilasi budaya Jawa dan Madura, contohnya dalam upacara pernikahan, kelahiran, atau kematian, terdapat unsur dari kedua budaya. Dalam hal identitas ganda, masyarakat Pandalungan bisa merasa sebagai orang Jawa, orang Madura, atau bahkan keduanya, tergantung konteks sosial. Mereka memiliki identitas *hybrid* yang tidak sepenuhnya mewakili salah satu budaya saja. Dalam hal agama dan kepercayaan, nilai religius sangat dominan, terutama karena pengaruh Islam tradisional (Nahdlatul Ulama) dan pondok pesantren menjadi pusat kehidupan spiritual dan pendidikan. Di sisi lain penghormatan kepada ulama dan kiai dijunjung tinggi karena kiai dianggap sebagai tokoh spiritual, moral, dan sosial dan nasihat kiai dihormati seperti nasihat orang tua.

Di Kabupaten Jember, terdapat beberapa merk air minum kemasan yang beredar di tengah masyarakat. Beberapa merk tersebut antara lain:

**Tabel 1. 1. Air Minum Dalam Kemasan di Jember**

No.	Merek AMDK	Produsen / Pemilik	Jenis Produk
1	Al Qodiri	PT. Tujuh Impian Bersama	Gelas, botol, gallon
2	Hazora	Perumdam Tirta Pandalungan	Gelas, botol, gallon
3	Ampo	CV. Lisa Jaya Mandiri Food	Gelas, botol
4	Indosari	PT. Panfila	Galon
5	Trevor	PT. Tirta Yakin Sejahtera	Gelas
6	Global	CV. Sinar Jaya	Gelas
7	UNEJ Cool	Perumdam Tirta Pandalungan & Universitas Jember	Gelas, botol, gallon
8	UIN KHAS	Universitas Islam Negeri Khas Jember	Botol, Gelas

Sumber: Berdasarkan hasil observasi

Al Qodiri menjadi satu-satunya produk yang menggunakan nama pesantren besar di Jember. Pandangan masyarakat pandalungan mengenai produk pesantren berbeda dengan produk lainnya dengan pertimbangan yaitu produk dari pesantren baik berupa barang (makanan, herbal, kerajinan) maupun jasa (pendidikan, pengobatan, konsultasi spiritual) seiring dianggap bernilai berkah karena dihasilkan dari lingkungan yang religius. Di sisi lain ada keyakinan bahwa produk dari pesantren memiliki nilai spiritual lebih, karena disertai doa, dzikir, atau proses yang religius. Masyarakat pandalungan cenderung loyal dan mendukung produk pesantren karena percaya bahwa usaha tersebut digunakan untuk menopang kegiatan dakwah dan pendidikan santri, membantu keberlangsungan pesantren dan memberdayakan umat dan warga sekitar dan hal ini dianggap sebagai amal jariyah, sehingga membeli produk dari pondok pesantren bukan hanya transaksi ekonomi, tapi juga dukungan moral dan spiritual.

Al Qodiri merupakan salah satu Pondok Pesantren terfavorit di Jember yang terletak di Jalan. Manggar No. 139A, Gebang Kec. Patrang, Kab. Jember, Jawa Timur, dan mempunyai santri dengan jumlah yang lumayan besar dibanding dengan Pondok Pesantren lainnya. Pondok Pesantren Al Qodiri mempunyai visi mencetak insan yang religius, cerdas, berakhlak karimah, mandiri dan kompetitif. Sedangkan misinya adalah mendidik santri agar memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluasan ilmu dan keterampilan serta keluhuran budi pekerti, mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kesenian yang bernafaskan Islami, mengembangkan manajemen pesantren terpadu di *level* nasional maupun internasional, memberikan pelayanan terbaik dan keteladanan atas dasar nilai-nilai Islam yang inklusif dan humanis, serta mengembangkan kemitraan dengan institusi lain baik regional maupun internasional.

Selain mempunyai lembaga formal seperti lembaga pendidikan hingga Perguruan Tinggi Al Qodiri juga memiliki produk air minum kemasan halal Al Qodiri yang diproduksi oleh Al Qodiri melalui PT. Tujuh Impian Bersama yang dikonsumsi di lingkungan pesantren bahkan jama'ah baik dalam dan luar kota serta masyarakat luas.<sup>23</sup>

Dalam konteks Jember yang kental dengan nuansa Islam,<sup>24</sup> perhatian mengenai keputusan pembelian air minum yang memenuhi kriteria halal dan *thayyib* tidak hanya berkaitan dengan aspek kehalalan bahan dan proses

---

<sup>23</sup> SA, *wawancara*, Jember, 17 Juni 2024

<sup>24</sup> Babun Suharto dan Erma Fatmawati, "Digital Learning Transformation at Islamic Boarding Schools: Digital-Based Learning Patterns in Salaf and Modern Islamic Boarding Schools in Jember," *Journal of Positive School Psychology*, 6 (3 Maret 2022), 5319–29.

produksinya, tetapi juga dengan kualitas dan keamanan bagi kesehatan konsumen. Pengambilan keputusan ini melibatkan berbagai faktor yang tidak hanya mencakup atribut produk (seperti kemasan, harga, dan kualitas), tetapi juga konsekuensi dan nilai yang dipegang oleh konsumen pesantren dalam memilih air minum yang sesuai dengan syariat dan standar kebersihan.<sup>25</sup>

Penelitian tentang air minum kemasan Al Qodiri relevan untuk dilakukan karena merek ini memiliki potensi yang menarik untuk dianalisis dalam konteks pasar yang sangat kompetitif. Berbeda dengan merek besar lainnya, Al Qodiri menawarkan nilai-nilai lokal dan memiliki karakteristik yang membedakannya, seperti aspek keberkahan atau kepatuhan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal tersebut dapat menjadi salah satu penentu keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga penting karena masih minimnya riset yang fokus pada merek lokal, memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku konsumen serta strategi pemasaran untuk merek lokal di pasar air minum kemasan. Selain itu, penelitian ini memiliki relevansi sosial dan ekonomi, terutama dalam memberikan wawasan mengenai dampak produk lokal yang menawarkan kualitas baik dengan harga terjangkau bagi segmen pasar menengah ke bawah.

---

<sup>25</sup> Andriyani Andriyani, "Kajian Literatur Pada Makanan Dalam Perspektif Islam Dan Kesehatan," *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, 15 (2019), 178, <https://doi.org/10.24853/jkk.15.2.178-198>.

**B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana preferensi konsumen berdasarkan segmentasi pasar?
2. Apa saja faktor sosial dan psikologis konsumen yang menentukan keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengembangkan preferensi konsumen berdasarkan segmentasi pasar?
2. Untuk menemukan faktor sosial dan psikologis konsumen pada keputusan pembelian air minum?

**D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks merek lokal menggunakan model hierarki atribut-konsekuensi-nilai. Penelitian

ini memperkaya pemahaman tentang atribut produk (seperti kualitas, harga, dan kemasan) menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen, serta nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen (misalnya, nilai agama dan keberkahan) berperan dalam proses tersebut. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru dalam mempelajari faktor-faktor yang menentukan pilihan konsumen akan produk lokal, terutama dalam industri yang sangat kompetitif.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi produsen air minum kemasan Al Qodiri

Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor kunci yang menentukan keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek. Dengan mengetahui atribut yang paling dihargai oleh konsumen, pengelola dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, perbaikan kualitas produk, dan komunikasi merek yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini juga membantu pengelola dalam mengidentifikasi segmen pasar yang lebih tepat, seperti konsumen dengan kesadaran agama atau yang mencari produk dengan nilai lokal dan keberkahan.

### b. Bagi Perusahaan PT. Tujuh Impian Air Kemasan Al Qodiri

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk mengembangkan merek Al Qodiri sebagai produk yang dapat mendukung pendapatan pesantren. Dengan memahami preferensi konsumen pada produk ini, pesantren dapat lebih efektif dalam memanfaatkan merek tersebut sebagai salah satu sarana untuk mengembangkan ekonomi pesantren. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pesantren dalam menjaga kualitas produk serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih selaras dengan nilai-nilai yang dipegang oleh pesantren.

c. Bagi Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ekonomi Islam, khususnya dalam memahami aspek pemasaran produk lokal yang mempertimbangkan nilai-nilai syariah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pembelajaran mengenai aplikasi prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran produk, serta prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam konteks konsumen yang peka mengenai isu-isu keagamaan dan etika bisnis.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen pada produk lokal, khususnya dalam industri air minum kemasan. Peneliti selanjutnya dapat memperluas studi ini dengan meneliti variabel lain yang menentukan keputusan pembelian, seperti promosi, distribusi, atau pengaruh media sosial. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk studi perbandingan antara merek lokal dan internasional dalam industri yang sama.

## **E. Definisi istilah**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan preferensi mengenai berbagai atribut produk. Preferensi tersebut mencakup:

- a. Kualitas: penilaian konsumen akan mutu produk, seperti kebersihan air, keamanan, dan rasa yang ditawarkan oleh air minum kemasan Al Qodiri.
- b. Harga: pertimbangan konsumen akan nilai ekonomis produk yang dilihat dari kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas yang diterima.
- c. Merek: persepsi konsumen mengenai reputasi atau identitas merek Al Qodiri, yang dapat mencakup nilai-nilai keagamaan, lokalitas, atau kepercayaan pada produk tersebut.

## 2. Model Hierarki Atribut-Konsekuensi-Nilai

Model hierarki atribut-konsekuensi-nilai adalah pendekatan dalam analisis perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana atribut suatu produk (seperti kualitas, harga, dan merek) menghasilkan konsekuensi tertentu bagi konsumen, yang pada akhirnya terkait dengan nilai-nilai pribadi yang mereka anggap penting. Dalam konteks ini, model atribut-konsekuensi-nilai digunakan untuk memahami hubungan antara atribut air minum kemasan Al Qodiri, manfaat atau konsekuensi yang dirasakan konsumen (misalnya, kesehatan atau kepercayaan), dan nilai-nilai yang mendasari keputusan pembelian (seperti nilai religius, keberkahan, atau efisiensi).

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam Disertasi ini dirancang secara sistematis dalam lima bab yaitu:

**Bab I, Pendahuluan.** Dalam bab ini dibahas beberapa pembahasan pokok mengenai a) konteks penelitian, b) fokus kajian, c) metode penelitian, f) definisi istilah dan g) sistematika pembahasan.

**Bab II, Kajian Pustaka.** Dalam bab kedua ini akan dibahas tentang a) Penelitian terdahulu, b) kajian teori yang mencakup teori perilaku konsumen dengan spesifik pada teori *means-end chain theory* (teori rantai sarana-tujuan), *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) dan hierarki atribut-konsekuensi-nilai, c) kerangka konseptual.

**Bab III, Metode Penelitian.** Dalam bab ini membahas tentang a) pendekatan dan jenis penelitian, b) lokasi penelitian, c) kehadiran peneliti, d) subjek penelitian, e) sumber data, f) teknik pengumpulan data, g) analisis data, h) keabsahan data dan e) tahapan-tahapan penelitian.

**Bab IV, Paparan Data dan Analisis.** Dalam bab ini membahas tentang a) Paparan Data yang memuat 1) gambaran objek penelitian, 2) Profil Al Qodiri, 3) Strategi produksi dan distribusi, 4) keunggulan air minum kemasan Al Qodiri, 5) Paparan data dan analisis kemudian dilanjutkan poin b) Temuan Penelitian

**Bab V, Pembahasan.** Dalam bab ini membahas tentang pembahasan temuan meliputi a) Preferensi konsumen berdasarkan segmentasi pasar. 2) Faktor sosial dan faktor psikologis yang menentukan keputusan konsumen pembelian air minum kemasan Al Qodiri.

**Bab VI, Penutup.** Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan yang dilakukan oleh peneliti, dan dalam bab akhir ini memuat hasil dari penelitian

berupa kesimpulan dan saran atau rekomendasi yang ditarik dari hasil analisis dan pembahasan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KH ACHMAD SIDDIQ**  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Determinant of Organic Food Purchase Behavior In The European Union: A Cross Country Analysis Guided By The Theory Of Planned Behavior.

Penelitian yang dilakukan oleh Serebrennikov, Dmytro dkk di tahun 2024 menjelaskan tentang analisis dampak dari faktor penentu perilaku, seperti sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku, dan perilaku pembelian berkelanjutan pada perilaku pembelian makanan organik di berbagai negara Uni Eropa. Desain, metodologi atau pendekatan: Sebuah survei terstruktur mengenai lebih dari 5.000 orang dari Jerman, Belanda, Spanyol, Italia, dan Republik Ceko dilakukan untuk mendapatkan tanggapan konsumen mengenai faktor penentu perilaku pemilihan makanan organik. Pendekatan pemodelan persamaan struktural dan model logit multinomial digunakan untuk menganalisis data. Temuan: sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku terbukti secara signifikan menentukan frekuensi perilaku pembelian makanan organik untuk seluruh sampel dan pada tingkat yang berbeda-beda.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti berfokus pada faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan.

Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Boosting Domestic Rice Production In Ghana : Analysis Of Consumer Opinions, Purchasing Behavior And Determinants Among Different Income.

Penelitian yang diteiti oleh Adams Faisal dkk di tahun 2024 mengkaji tentang menyelidiki persepsi, perilaku pembelian, dan faktor-faktor penentu konsumsi beras lokal di tiga rumah tangga berpenghasilan tinggi di Kota Metropolitan Kumasi, Ghana. Sebanyak 414 konsumen beras dipilih melalui teknik pengambilan sampel bertingkat. Teknik deskriptif dan inferensial, termasuk analisis persepsi dan model probit, digunakan untuk menganalisis data. Adapun metode yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar angket kepada responden.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti berfokus pada keputusan pembelian menjadi *urgent*, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Bottled Water Purchase Decisions: A Study of Brand Images as a Green

### Marketing Medium in Purchase Decisions.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Wibowo dan Joseph Teguh Santoso di tahun 2022 adalah menguji langsung dampak pemasaran hijau mengenai keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK). Penelitian ini berupaya menganalisis dampak langsung pemasaran hijau pada citra merek produk air minum dalam kemasan serta hubungan langsung antara citra merek dan pilihan pembelian konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK). Penelitian ini berupaya menguji dampak pemasaran hijau pada pilihan pembelian yang dimediasi citra merek pada produk air minum dalam kemasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif/positivistik, yang didasari pada keyakinan bahwa gejala dapat dikategorikan dan hubungan di antara gejala tersebut dapat dipahami dalam hal sebab dan akibat. Akibatnya, peneliti dapat menyelidiki fenomena tersebut secara efektif dengan berkonsentrasi pada sejumlah

faktor yang terbatas. Penelitian ini menunjukkan pemasaran hijau memiliki efek positif dan signifikan pada citra merek, pemasaran hijau memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pembeli, dan citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pembeli. Persepsi suatu perusahaan memegang peranan penting dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian melalui pemasaran hijau. Apabila suatu perusahaan menggunakan pemasaran hijau yang baik maka tidak hanya akan berdampak pada keputusan pembelian

masyarakat, tetapi juga akan berdampak pada cara pandang masyarakat pada merek yang secara tidak langsung akan memberi pengaruh pada keputusan pembelian masyarakat. Penelitian ini mengkaji bagaimana teori pemasaran hijau dan citra merek berdampak pada pembelian air minum dalam kemasan oleh pelanggan.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti berfokus pada faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

#### 4. Exploring Food Purchase Decisions In Food Insecure Household : An Exploratory Qualitative Study In In An Emerging Latin American Country

Penelitian yang dilakukan oleh Machin Leandro, dkk di tahun 2024 memfokuskan pada pemahaman yang mendalam tentang bagaimana masyarakat menentukan pilihan makanan mereka diperlukan untuk mengembangkan strategi yang ditargetkan untuk mempromosikan kebiasaan pola makan yang lebih sehat. Namun, penelitian tentang populasi rentan di masyarakat non-WEIRD (*Western-Educated-Industrialized-Rich-Democratic*) masih langka. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keputusan pembelian

makanan oleh orang dewasa yang bertanggung jawab atas anak-anak dan remaja yang tinggal di rumah tangga yang mengalami kerawanan pangan di Uruguay, sebuah negara berkembang di Amerika Latin. Metode penelitian yang digunakan yaitu wawancara semi- terstruktur dilakukan dengan para penerima manfaat program bantuan pangan baik dari pemerintah maupun masyarakat sipil di empat kota di Uruguay. Transkrip wawancara dianalisis menggunakan analisis isi berdasarkan pengodean induktif.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti berfokus pada faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. The Relationship Between The Multidimensional Planned Behavior Model, Green Brand Awareness Green Marketing Activities And Purchase Intention

Penelitian ini dilakukan oleh Baltaci, Duygu Çinar, Durmaz, Yakup dan Baltaci Furkan di tahun 2024 memfokuskan penelitian pada aktor penentu yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Dengan menggunakan teori perilaku terencana multidimensi bersama dengan pengukuran kesadaran merek dan kesadaran merek hijau,

penelitian ini menguji peran mediasi teori perilaku terencana multidimensi. Data empiris dikumpulkan melalui survei yang dilakukan di kalangan mahasiswa Generasi Z, menghasilkan 638 tanggapan. Analisis dilakukan pada 590 tanggapan yang valid.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu peneliti berfokus pada faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

#### 6. Prevalence And Determinants Of Adult Consumer Use And Comprehension Of Food Labels In Sub Saharan Africa : A Systematic Review And Meta-Analysis

Penelitian ini dilakukan oleh Nkhoma Dumisan, dkk di tahun

2023 adapun fokus dari penelitian ini adalah Pelabelan makanan merupakan strategi global yang direkomendasikan untuk mengurangi penyakit tidak menular. Selain itu tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan prevalensi penggunaan label makanan dan menggambarkan faktor penentu penggunaan label makanan dan keputusan pembelian konsumen dewasa di SSA (Sub Sahara Afrika). Metode yang digunakan peneliti adalah kualitas studi dan analisis data. Penilaian risiko bias pada studi yang disertakan dilakukan dengan menggunakan daftar periksa

Joann Briggs Institute untuk studi prevalensi. Bias publikasi dinilai dengan menggunakan plot corong dan uji Egger. Analisis termasuk sintesis naratif dan moderator dan meta-analisis penggunaan label makanan.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti berfokus pada faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

#### 7. Country of Product Origin As A Determinant Influencing Typology of Czech Consumers In The Beverage Market

Penelitian ini dilakukan oleh Velčovská, Šárka dan Waliszewská, Lucie di tahun 2024 mengkaji tentang tipologi konsumen

Ceko sehubungan dengan sikap mereka pada negara asal ketika membeli minuman. Perhatian diberikan pada empat kategori minuman yang umum dibeli: bir, anggur, teh, dan kopi. Metode penelitian menggunakan *Computer Assisted Web Interviewing*, jumlah kuesioner yang terisi penuh adalah 396. Pemilihan responden ditentukan oleh kuota gender dan usia. Pengukuran sikap dilakukan dengan menggunakan 22 pernyataan mengenai asal minuman yang dievaluasi dengan skala lima poin.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

yaitu peneliti berfokus pada faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

#### 8. Factors Determining The Choice Of Pro Ecological Products Among Generation Z.

Penelitian ini dilakukan oleh Belch, Paulina; dkk di tahun 2024 membahas terkait faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian oleh responden Generasi Z (dari Polandia, Slovakia, Republik Ceko, dan Hungaria) yang berkaitan dengan produk pro-ekologi dari industri mesin listrik. Selain itu, sebuah model dibuat yang memungkinkan kami untuk menentukan apakah pendekatan pro-lingkungan terkait dengan faktor penentu pembelian lainnya yang diidentifikasi dalam analisis faktor.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini Verifikasi tujuan dilakukan dengan menggunakan, yaitu, metode survei, Delphi dan analisis faktor, pemodelan ekonometrik, dan uji Kruskal- Wallis.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti teletak pada fokus penelitian dan metode yang digunakan yaitu peneliti berfokus pada faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan. Metode

penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

9. An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market.

Penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha di tahun 2021 menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, promosi penjualan lingkungan toko dan nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian di sektor ritel. Metodologi penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, data yang dikumpulkan dari 278 pelanggan toko ritel di Malaysia, Data yang terkumpul di analisis menggunakan SPSS 19 dengan model persamaan struktural pada AMOS.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa

lingkungan toko memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian dan metode yang digunakan yaitu peneliti berfokus pada faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan

preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

10. Impact Of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The-Fast Food Industry: Brand Trust as a Mediator.

Penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha di tahun 2022 mengenai dampak empat fitur pemasaran media sosial pada keputusan pembelian konsumen di Industri makanan cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah kepercayaan merek memediasi hubungan diantara keduanya. Data yang diperlukan dikumpulkan dari pengunjung berbagai *cafe* makanan cepat saji di UEA melalui survei online kuantitatif, Setelah memperoleh respons yang diinginkan kemudian data dianalisis dengan model persamaan struktural AMOS 21 dan hasilnya adalah pentingnya kepercayaan merek dalam memprediksi keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini adalah pentingnya kepercayaan merek dalam memprediksi keputusan pembelian menunjukkan bahwa keinformatifan, relevansi yang dirasakan dan interaktivitas memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Namun, aspek hiburan pada keputusan pembelian tidak signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara hanya dua fitur pemasaran media sosial (interaktivitas dan keinformatifan) dan keputusan

pembelian konsumen.

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus penelitian dan metode yang digunakan yaitu peneliti berfokus pada faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Originalitas Penelitian
1	Jurnal International Scopus 2024. Serebrennikov, Dmytro dkk "Determinant of Organic Food Purchase Behavior In The European Union: A Cross Country Analysis Guided By The Theory Of Planned Behavior."		Pendekatan pemodelan persamaan structural dan model logit multinomial digunakan untuk menganalisis data. Peneliti menggunakan metode kualitatif.	Penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai faktor Utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan
2	Jurnal International Scopus, 2024 Adams Faisal, dkk "Boosting Domestic rice production in Ghana: Analysis of Consumer Opinions, Purchasing behavior		Perbedaannya pada metode penelitian serta teori yang digunakan Teknik deskriptif dan inferensial, termasuk analisis persepsi dan model probit, digunakan untuk menganalisis data.	Penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai faktor Utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang

	and Determinants Among different income.			terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan
3	Jurnal International Scopus, 2022 Agus Wibowo, Joseph Teguh Santoso Bottled Water Purchase Decisions: A Study of Brand Image as a Green Marketing Medium in Purchase Decisions	dengan menggunakan perspektif dinamis	Metode yang digunakan adalah kuantitatif/positivistik. Penelitian ini mengkaji bagaimana teori pemasaran hijau dan citra merek berdampak pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) oleh pelanggan	Penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai faktor Utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan
4	Jurnal International Scopus, 2024 Machin Leandro, dkk "Exploring Food Purchase Decisions In Food Insecure Household: An Exploratory Qualitative Study In In An Emerging Latin American Country		Perbedaan metode dan teori Wawancara semi-terstruktur	Penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai faktor Utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan
5	Jurnal International Scopus, 2024 Baltaci, Duygu Çinar, Durmaz, Yakup dan Baltaci Furkan "The Relationship Between The Multidimensional Planned Behavior Model, Green Brand Awareness Green	Persamaan faktor penentu yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.	Perbedaan yaitu terletak di metode penelitian dan teori yang digunakan Metode penelitian yang digunakan pun berbeda, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai faktor Utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas

	Marketing Activities And Purchase Intention			dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan
6	Jurnal International, 2023 Nkhoma Dumisan, dkk "Prevalence and determinants of Adult consumer use and comprehension of food labels in Sub Saharan Africa: A systematic review and meta-analysis.		Perbedaan Metode penelitian yang digunakan pun berbeda, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sedangkan di riset ini menggunakan kuantitatif	Penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai faktor Utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan
7	Jurnal International, 2024 Velčovská, Šárka dan Waliszewská, Lucie "Country Of Product Origin As A Determinant Influencing Typology of Czech Consumers In The Beverage Market		Perbedaan Metode penelitian yang digunakan pun berbeda, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sedangkan di riset ini menggunakan kuantitatif	Penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan
8	Jurnal International, 2024 Belch, Paulina; dkk "Factors Determining The Choice Of Pro Ecological Products Among Generation Z.		Perbedaan Metode yang digunakan dalam penelitian ini Verifikasi tujuan dilakukan dengan menggunakan, yaitu, metode survey sedangkan penelitian ini metode kualitatif	Penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam

				membeli air minum kemasan
9	Jurnal International, 2021 Jalal Rajeh Hanaysha An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian retail Market.	demografi, dan motivasi konsumen, dengan perilaku pembelian yang terkait dengan produk	fokus penelitian yang digunakan terletak pada faktor-faktor terpilih dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian di industri ritel. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan
10	Jurnal International, 2022 Jalal Rajeh Hanaysha "Impact Of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator.	berfokus pada dampak empat fitur pemasaran media sosial pada keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji	Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar survey secara online kemudian data dianalisis dengan model persamaan struktural AMOR 21, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sehingga memberikan pandangan yang terstruktur mengenai prioritas dan preferensi konsumen dalam membeli air minum kemasan

Sumber: observasi peneliti

Perbedaan penelitian ini dengan seluruh penelitian sebelumnya adalah penelitian ini berfokus pada analisis keputusan pembelian air minum kemasan Al-Qodiri menggunakan pendekatan model hierarki atribut-konsekuensi-nilai, yang belum banyak diterapkan dalam konteks produk air minum kemasan. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada dua aspek utama: *pertama*, preferensi konsumen berdasarkan segmentasi pasar yang mengkaji perbedaan preferensi berdasarkan karakteristik demografis.

Kedua, faktor sosial dan psikologis yang menentukan keputusan pembelian, yang mencakup pengaruh nilai sosial, kebiasaan, dan persepsi pada merek. Hal ini memberikan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memahami dinamika pasar serta keputusan pembelian yang lebih terperinci dibandingkan dengan studi sebelumnya yang lebih umum atau hanya fokus pada faktor ekonomi atau kualitas produk.

## B. Kajian Teori

Secara teoritik, penelitian ini menyajikan tiga teori untuk digunakan sebagai rujukan dan landasan dalam menganalisis temuan-temuan lapangan. Berikut teori yang digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Preferensi Konsumen

#### a. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi mengacu pada pilihan konsumen pada barang atau jasa berdasarkan kesenangan, kepuasan, atau nilai utilitas yang diperoleh. Preferensi ini bisa didasarkan pada harga, kualitas, citra merek dan kesesuaian dengan nilai atau tujuan hidup.<sup>26</sup>

1) Harga adalah salah satu penentu utama dalam preferensi konsumen karena berkaitan langsung dengan daya beli dan nilai tukar. Konsumen sering membandingkan harga antar produk untuk menentukan mana yang paling efisien secara ekonomi. Teori *utilitas marginal* menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk dengan utilitas marginal tertinggi per satuan harga.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (Boston: Pearson Education, 2016), 415–420

Konsumen memiliki preferensi akan harga rendah (*price-sensitive*) atau sebaliknya, cenderung memilih harga tinggi sebagai simbol kualitas.<sup>27</sup>

2) Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi sering kali menjadi preferensi utama, meskipun harganya lebih mahal. Konsumen mengevaluasi kualitas berdasarkan keandalan, daya tahan, bahan baku, dan performa. Dalam model *perceived value*, kualitas yang dirasakan menentukan keputusan pembelian.<sup>28</sup>

3) Citra merek adalah persepsi konsumen kepada merek yang terbentuk dari pengalaman, iklan, dan asosiasi psikologis. Merek yang kuat menciptakan preferensi emosional dan loyalitas. Konsumen sering memilih merek tertentu karena identitas, prestise, atau kepercayaannya. Teori *Brand Equity* menjelaskan

bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk dari merek dengan ekuitas tinggi.<sup>29</sup>

4) Kesesuaian dengan nilai atau tujuan hidup (*Personal/Value Fit*). Preferensi konsumen juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi atau tujuan hidup. Produk yang sejalan dengan gaya

<sup>27</sup> Hal R. Varian, *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*, edisi ke-8 (New York: W.W. Norton & Company, 2010), 64–67

<sup>28</sup> Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York– London: Free Press/ Collier Macmillan, 1990), 226.

<sup>29</sup> Kevin Lane Keller dan Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, edisi ke-5 (London: Pearson, 15 Agustus 2019), 624 .

hidup, kepercayaan, atau tujuan pribadi akan lebih disukai. Contohnya: konsumen yang peduli lingkungan lebih memilih produk ramah lingkungan (*eco-friendly*), meskipun lebih mahal.<sup>30</sup>

Berdasarkan poin nomor empat, teori preferensi konsumen lebih diperdalam lagi dengan *Means-End Chain Theory*, yaitu sebuah model yang menghubungkan karakteristik suatu produk dengan makna pribadi yang lebih dalam melalui tiga lapis kognitif atribut-konsekuensi-nilai (*attributes-consequences-values*). Atribut dimaknai dengan karakteristik fisik atau fitur produk yang diamati, konsekuensi yaitu manfaat fungsional atau psikososial yang dirasakan pada atribut tersebut dan nilai yaitu tujuan hidup, prinsip atau motivasi terdalam konsumen. Dalam model ini konsumen memiliki alur berpikir “saya suka produk ini (atribut), karena memberi manfaat tertentu (konsekuensi), yang sejalan dengan nilai pribadi saya (nilai)”. Maka dari itu, berikut dibahas secara detil mengenai *Means-End Chain*

*Theory* agar lebih jelas preferensi konsumen dengan model hirarki atribut-konsekuensi-nilai.<sup>31</sup>

#### **b. *Means-End Chain Theory* (Teori Rantai Sarana-Tujuan)**

Teori Rantai Berarti-Akhir (*Means-End Chain Theory/MEC*) adalah model kognitif berbasis nilai yang memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. Teori ini menghubungkan atribut-atribut nyata dari

<sup>30</sup> Jonathan Gutman, “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes,” *Journal of Marketing*, 46, no.(Spring 1982), 60–72

<sup>31</sup> Gutman, “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, 60-72

sebuah produk (sarana) dengan nilai-nilai pribadi dan emosional yang sangat abstrak dan tidak berwujud (tujuan).<sup>32</sup>

Teori Rantai Berarti-Akhir (*Means-End Chain Theory/MEC*) merupakan hubungan antara produk (kumpulan beberapa atribut) dengan konsumen (pemilik dari value/nilai). Atribut diasumsikan mengarah pada satu *benefit/manfaat*. Benefit mengarah pada satu *value* atau lebih.

Tujuan dari teori ini adalah: melihat lebih mendalam motif konsumen (mengapa mereka membeli produk) dan mengungkapkan hubungan antara atribut produk, hasil (konsekuensi) dan nilai pribadi yang berfungsi untuk menyusun jaringan kognitif di dalam benak konsumen.

*Means-End Chain Theory* (MEC) merupakan pendekatan dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu menghubungkan atribut produk dengan nilai-nilai pribadi melalui konsekuensi yang dirasakan. Teori ini dikembangkan oleh Jonathan Gutman dan banyak digunakan dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen untuk memahami motivasi terdalam di balik keputusan pembelian.<sup>33</sup>

Menurut Gutman, konsumen tidak hanya membeli produk

<sup>32</sup> Thomas J. Reynolds and Jerry C. Olson, *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001), 89-100.

<sup>33</sup> Jonathan Gutman, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46 (April 1982), 60-72.

karena fitur atau atributnya, tetapi karena produk tersebut dianggap sebagai sarana (*means*) untuk mencapai tujuan akhir (*ends*) berupa nilai-nilai pribadi seperti keamanan, status, atau kepuasan diri. Dengan demikian, MEC membentuk suatu rantai kognitif antara elemen-elemen berikut:

- a. Atribut (*Attributes*): Karakteristik produk yang nyata dan mudah diidentifikasi, seperti ukuran, harga, bahan, atau fitur teknologi.
- b. Konsekuensi (*Consequences*): Manfaat atau dampak dari atribut tersebut bagi konsumen, baik secara fungsional (misalnya efisiensi waktu) maupun psikososial (misalnya citra diri atau penerimaan sosial).
- c. Nilai (*Values*): Tujuan atau prinsip mendasar yang dianggap penting oleh konsumen, seperti kenyamanan, kesuksesan, kebebasan, atau penghargaan diri.

Struktur ini menciptakan hierarki atribut – konsekuensi –

nilai yang memetakan bagaimana persepsi konsumen mengenai suatu produk dikaitkan dengan nilai personal. Hubungan tersebut biasanya dianalisis melalui teknik *laddering* dalam wawancara mendalam, yang menggali jawaban konsumen dari atribut yang disukai sampai alasan personal yang mendalam.<sup>34</sup>

Sebagai contoh, seorang konsumen yang memilih air minum kemasan Al Qodiri bukan hanya karena “tidak mengandung bahan

---

<sup>34</sup> Kevin Lane Keller dan Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management*, 57

kimia” (atribut), tetapi karena hal itu “melindungi kesehatan” (konsekuensi) dan “menjaga nilai spiritualitas dengan memunculkan keberkahan” (nilai).

Model ini juga relevan dalam memahami preferensi konsumen, karena membantu menjelaskan mengapa konsumen memilih produk tertentu di antara berbagai alternatif. Produk yang lebih kuat dalam menghubungkan atribut dengan nilai personal akan lebih disukai dan membentuk preferensi konsumen yang loyal.

## 2. *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori ini menekankan pada pemilihan individu, mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang, pengalaman, ide, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta dampak dari tindakan ini kepada konsumen dan masyarakat, dikenal sebagai perilaku konsumen.

Teori ini melandaskan pada aspek psikologi dari konsumen saat mereka mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari solusi untuk kebutuhan tersebut, memutuskan apa yang akan dibeli, mengevaluasi informasi, mengembangkan rencana, dan melaksanakan rencana tersebut.<sup>35</sup>

Teori ini memiliki peran penting akan keberlangsungan serta tujuan perusahaan sebab keberhasilan komersial perusahaan bergantung pada hubungan antara strategi pemasaran dan pemahaman

<sup>35</sup> Martin Fishbein & Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Massachusetts: Wesley Publishing Company, 1975), 200-250

tentang perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen dan keputusan mereka untuk membeli menunjukkan seberapa baik strategi pemasaran organisasi sesuai dengan permintaan pasar.

Studi mengenai perilaku konsumen atau *consumer behavioral theory* merupakan salah satu teori yang membahas bagaimana para konsumen memilih atau menyingkirkan produk, teori ini tidak hanya berlaku untuk produk tetapi juga untuk layanan yang dikonsumsi.<sup>36</sup> Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memahami bagaimana konsumen merasa dan berpikir. Berikut ini adalah skema mengenai *consumer behavioral theory* :

Gambar 2.1 skema *consumer behavioral theory*

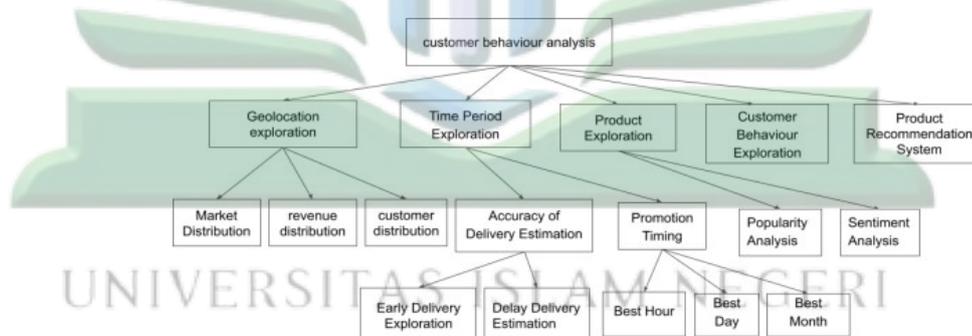


Figure 1. Model Diagram of Consumer behavior Analysis

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* melibatkan keputusan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen merupakan sebuah interaksi dinamis antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan dalam pertukaran

<sup>36</sup>Fishbein & Ajzen, *Belief.....*, 200-250

aspek kehidupan.<sup>37</sup> Perilaku konsumen menitikberatkan pada aspek bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih menggunakan atau membuang produk barang dan jasa yang mereka konsumsi.

Sehingga secara definitif, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>38</sup> Perilaku konsumen bukan hanya sekedar tindakan membeli, tetapi mencakup keseluruhan proses pengambilan keputusan, termasuk sebelum dan sesudah pembelian.<sup>39</sup>

#### **b. Faktor-Faktor Penentu Perilaku Konsumen**

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller ada empat faktor yang menentukan pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Empat faktor tersebut antara lain:<sup>40</sup>

##### 1) Faktor budaya

Faktor budaya dianggap sebagai determinasi paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, preferensi, dan norma yang diwariskan secara sosial dan menjadi pedoman dalam bertindak. Faktor budaya ini terdiri dari sub-budaya seperti agama, etnis, dan kelompok

<sup>37</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," dalam *Handbook of Theories of Social Psychology*, jilid 1 (London: SAGE Publications, 2012), 438–459,

<sup>38</sup> Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, edisi ke-12 (Upper Saddle River: Pearson Education, 2019), 4–6

<sup>39</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. (New York: Pearson, 2020), 4–6

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Boston: Pearson, 2016), 172–174.

geografis dapat membentuk segmentasi pasar yang unik dan kelas sosial yang ditentukan oleh pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup, turut menentukan pola konsumsi.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan eksternal yang membentuk keputusan pembelian, di antaranya:<sup>41</sup>

- a) Keluarga: Menjadi agen sosialisasi utama dalam menentukan preferensi merek, sikap akan uang, dan kebiasaan konsumsi.
- b) Kelompok referensi: Seperti teman sebaya, komunitas, dan media sosial, yang memberikan tekanan normatif maupun informasional.
- c) Peran dan status sosial: Setiap individu memainkan berbagai peran (misalnya sebagai ibu, manajer, anggota komunitas) dan perilaku konsumsinya disesuaikan dengan ekspektasi sosial atas peran tersebut.

## 3) Faktor Pribadi

Faktor ini melibatkan karakteristik unik setiap individu yang berkontribusi pada perilaku konsumsinya, seperti:<sup>42</sup>

- a) Usia dan tahapan siklus hidup: Preferensi produk berubah seiring dengan bertambahnya usia dan perubahan peran hidup (misalnya lajang, menikah, pensiun).
- b) Pekerjaan dan penghasilan: Menentukan daya beli dan jenis

<sup>41</sup> Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. (Boston: Pearson, 2019), 9–11.

<sup>42</sup> Solomon, *Consumer Behavior*, 126-130

produk yang dikonsumsi.

- c) Gaya hidup: Menggambarkan aktivitas, minat, dan opini yang mencerminkan nilai dan kepribadian seseorang.
  - d) Kondisi ekonomi: Termasuk tabungan, kemampuan kredit, dan status keuangan jangka pendek.
- 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup proses internal yang terjadi dalam diri konsumen saat membuat keputusan.<sup>43</sup>

- a) Motivasi: Dorongan internal yang mengarahkan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Faktor ini akan diperjelas pada teori kebutuhan dari Maslow.
- b) Persepsi: Proses bagaimana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sensorik menjadi makna.
- c) Pembelajaran: Mengacu pada perubahan perilaku berdasarkan pengalaman atau informasi baru.
- d) Sikap dan keyakinan: Keyakinan adalah pengetahuan deskriptif, sedangkan sikap adalah evaluasi mengenai objek atau merek yang bisa menentukan niat beli.

Berdasarkan empat faktor penentu di atas, kami mengambil dua faktor dalam penelitian ini untuk dijadikan dasar teoritik dalam menganalisis pengambilan keputusan pada pembelian air minum

<sup>43</sup> D. I. Hawkins and David L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 248–260.

kemasan Al Qodiri. Faktor sosial dan psikologis yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Pemilihan faktor sosial dan psikologi dikarenakan air minum kemasan Al Qodiri berafiliasi dengan Pondok Pesantren Al Qodiri sehingga, secara sosial dan psikologi memberikan dampak pada keputusan pembelian para konsumen. Selain itu, perusahaan air minum kemasan Al Qodiri sudah menentukan segmentasi pasarnya dikarenakan Pondok Pesantren Al Qodiri selain memiliki santri juga memiliki jamaah majelis manaqib yang memiliki jumlah ribuan. Sehingga secara faktor sosial, ada peran komunitas yang menentukan pengambilan keputusan dan secara psikologis ada peran keyakinan akan keberkahan yang menentukan pengambilan keputusan pembelian.

### c. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan terdapat 5 tahapan yang dilalui.

5 tahapan tersebut yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).

Tahapan ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkannya. Kesenjangan ini memicu timbulnya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Pengenalan masalah dapat dipicu oleh faktor internal (misalnya rasa lapar, bosan, atau ingin tampil lebih baik) maupun eksternal (iklan, rekomendasi orang lain, perubahan lingkungan).

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah kebutuhan disadari, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa diperoleh dari: Sumber internal: pengalaman pribadi sebelumnya dan Sumber eksternal: iklan, media sosial, testimoni pengguna lain, atau rekomendasi teman. Intensitas pencarian informasi sangat bergantung pada pentingnya keputusan dan pengalaman konsumen sebelumnya.

## 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Dalam tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan merek atau produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan citra merek. Proses ini seringkali melibatkan pembentukan preferensi dan pembobotan pada atribut produk.

## 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen akhirnya memilih satu alternatif terbaik dan melakukan pembelian. Namun, keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti promosi, ketersediaan produk, tekanan sosial, atau bahkan pengalaman saat berada di toko. Penting dicatat bahwa niat membeli belum tentu menghasilkan tindakan pembelian jika terjadi intervensi eksternal seperti pendapat pasangan atau hambatan keuangan.

## 5. Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan

mengevaluasi sejauh mana produk memenuhi harapannya. Hasil evaluasi ini akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan yang pada gilirannya berdampak pada: kemungkinan pembelian ulang, pembentukan loyalitas merek, penyebaran *word of mouth* (positif atau negatif). Jika terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas (*cognitive dissonance*), konsumen dapat mengalami penyesalan pembelian.

#### d. Teori Dalam Perilaku Konsumen

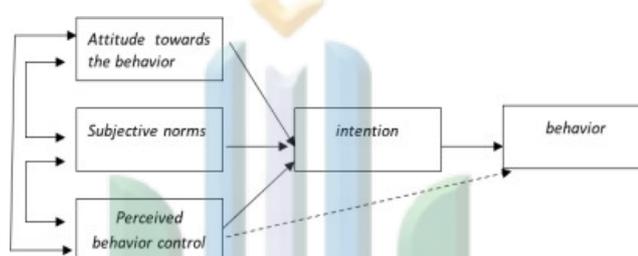
Dalam membahas tentang perilaku konsumen ada beberapa teori yang digunakan. Sebagaimana dijelaskan di atas, teori yang bisa digunakan yaitu teori preferensi, teori *means-end chain*, teori utilitas dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini selain sudah menjelaskan mengenai preferensi konsumen dan teori means-end chain juga akan membahas mengenai TPB. Dalam penelitian ini TPB digunakan untuk melihat perilaku yang ditentukan oleh niat (*intention*), yang dipengaruhi oleh sikap mengenai perilaku dan norma sosial selain itu dalam TPB juga dikontrol perilaku yang dirasakan.

Teori Perilaku Terencana atau TPB ini merupakan pengembangan lanjutan dari teori *Theory Reasoned Action* atau TRA yang secara mendetail mengkaji asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap pada perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku

(*perceived behavioral control*).<sup>44</sup>

Untuk mampu memahamis secara mendalam mengenai teori ini maka perlu memahami mengenai pengukuran norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku atau faktor pembentuk dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), sebagaimana tergambar pada skema di bawah ini :

Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*



Sumber : Diolah oleh peneliti

*Attitude towards the behaviour* (sikap), sikap akan perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan berkaitan dengan penilai subjektif individu kepada dunia sekitar. Norma subjektif (*subjective norm*), persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berdampak dalam kehidupan dirinya (*significant other*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan.

<sup>44</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1991), 179–211.

Tujuan dari penggunaan *Theory Of Planned Behavior* ini yaitu:

1. Menganalisis faktor-faktor psikologis yang menentukan niat berperilaku, yaitu: sikap akan perilaku (*Attitude*), norma subjektif (*Subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived behavioral control*)
2. Memprediksi perilaku aktual berdasarkan niat dan kontrol perilaku yang dirasakan.
3. Merancang intervensi atau strategi komunikasi yang dapat mengubah perilaku (misalnya, dalam promosi kesehatan, perilaku konsumsi, gaya hidup berkelanjutan, dan lain-lain)
4. Mengidentifikasi hambatan dan pendorong (*barrier and enabler*) dalam pengambilan keputusan konsumen

Dalam sebuah penelitian yang lain dijelaskan penggunaan teori ini sebagai salah satu teori yang banyak dipakai para ahli atau periset dalam menenukan pengaruh sikap mengenai perilaku, kontrol perilaku persepsi dan norma subjektif pada individu.<sup>45</sup>

Dalam penelitian ini, kami mengintegrasikan TPB dengan nilai-nilai syariah karena objek yang kami diteliti adalah produk yang menggunakan nama pesantren dalam pelabelannya. Hal ini bisa dilihat dari tabulasi berikut ini:

---

<sup>45</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, 2nd ed. (Maidenhead, Berkshire: Open University Press, 2005), 86.

Tabel 2. Tabulasi integrasi TPB dengan nilai-nilai syariah

<b>Attitude</b>	<b>Norma Subjektif</b>	<b>Kontrol Perilaku yang dirasakan</b>
Aqidah (keyakinan mengenai halal haram)	Tuntunan agama (al Qur'an dan hadits)	Kemudahan akses akan produk halal
Etika dan akhlak (keadilan dan kejujuran)	Pendapat ulama atau tokoh agama	Ketersediaan produk yang sesuai dengan prinsip Islam
Keutamaan Syar'i (membantu memilih produk karena kehalalannya)	Keluarga dan komunitas muslim	Kemampuan untuk memilih produk sesuai syariah

Sumber Data: Diolah oleh peneliti

Integrasi tersebut bisa dikembangkan menjadi *Islamic Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan variabel kesadaran religius, komitmen pada syariah dan motivasi spiritual

### 3. Maslow's Hierarchy of Needs (Hierarki Kebutuhan Maslow)

Manusia merupakan makhluk dinamis yang memiliki ciri khas bertumbuh, berkembang dan mengembangkan diri sehingga muncullah sebuah aliran humanis dengan tokohnya Abraham Maslow yang terkenal dengan teori Hirerarki kebutuhan Maslow. Teori Maslow ini menjelaskan mengenai pyramid kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan yang paling mendasar seperti kebutuhan akan sandnag pangan dan papan hingga kepada kebutuhan tertinggi manusia yaitu aktualisasi.

Menurut teori ini manusia memiliki lima kebutuhan dalam hidup yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan kepemilikan dan cinta, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan akan

aktualisasi diri.<sup>46</sup> Kebutuhan fisik seperti sandang pangan dan papan bisa diperoleh dengan cara melakukan *purchasing* atau pembelian barang atau produk yang ditawarkan oleh penjual. Teori ini menjadi landasan teoretis penelitian yang dilakukan peneliti sebab salah satu alasan konsumen membeli barang dan jasa adalah adanya motivasi dalam diri individunya untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup seperti sandang pangan dan papan. Kebutuhan yang dijabarkan oleh Maslow merupakan salah satu alasan seorang individu menggunakan barang untuk memenuhi kebutuhan sebagaimana kebutuhan akan tempat tinggal untuk memperoleh rasa aman dari adanya gangguan yang muncul dari luar individu.<sup>47</sup>

Dalam teori Maslow, menjelaskan bahwa motivasi menyebabkan perilaku yang diarahkan pada tujuan. Melalui motivasi, manusia bisa diarahkan untuk kebutuhan tertentu. Bagi seorang pimpinan organisasi perlu mengetahui kebutuhan dari bawahannya. Maslow merumuskan sebuah teori yang kemudian disebut dengan teori hierarki kebutuhan atau

*The Need Hierarchy Model.*

Apabila kita merujuk pada ekonomi konvensional, maka klasifikasi kebutuhan yang terkenal ialah klasifikasi kebutuhan menurut Maslow tahun 1943. Abraham Maslow adalah seorang psikolog yang pemikirannya banyak dimanfaatkan dalam ilmu manajemen. Di sisi lain, pemikirannya juga memiliki implikasi pada ranah filosofis sehingga dapat membantu beberapa pertanyaan kuno filsafat manusia tentang apa dan siapa manusia.

---

<sup>46</sup> Abraham Maslow, *Motivation And Personality (Teori Motivasi Dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan Manusia)*. terjemah Nurul Iman (Jakarta: PT. Gramedia, 1984), 45

<sup>47</sup> Abraham Maslow, *Motivasi.....*, 35

Selain itu, Maslow bukanlah seorang materialis ataupun platonis. Artinya, ia tidak memandang manusia sebagai sepotong materi yang berkembang cukup tinggi, bukan pula “roh” yang harus membebaskan diri dari “penjara tubuh”. Karenanya, benar bahwa manusia harus memenuhi kebutuhan fisiknya lebih dulu. Jika tidak, ia akan mati. Di sisi lain, kebutuhan akan sesama juga penting. Di sinilah Maslow ingin menunjukkan bagaimana manusia dengan berbagai kebutuhannya dapat mengaktualisasikan diri menjadi manusia utuh.<sup>48</sup> Maslow menjelaskan bahwa terdapat lima hierarki kebutuhan, yaitu:

Gambar 2.3 Klasifikasi Kebutuhan menurut Maslow



Berdasarkan gambar di atas, bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis, merupakan kebutuhan paling mendasar dari hierarki Maslow. Kebutuhan ini disebut juga sebagai kebutuhan primer, seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal. Manusia

<sup>48</sup> Robert L. Leahy, *Overcoming Resistance in Cognitive Therapy* (New York: Guilford Press, 2001), 189–220

harus memenuhi kebutuhan fisiologis terlebih dahulu sebelum ia beranjak pada kebutuhan berikutnya.

- b. Kebutuhan rasa aman, merupakan kebutuhan hierarki kedua, di mana meliputi kebutuhan keamanan dan perlindungan dari bahaya fisik dan emosi. Kebutuhan ini didapatkan setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi. Kebutuhan rasa aman dipenuhi untuk mendukung pemenuhan kebutuhan lain agar dapat berjalan dengan baik.
- c. Kebutuhan sosial, meliputi kebutuhan akan kasih sayang, rasa memiliki, bersosialisasi, dan persahabatan. Manusia sejatinya adalah makhluk sosial yang membutuhkan untuk bersosialisasi dengan orang lain. Selain itu, manusia senantiasa akan membutuhkan bantuan dari orang lain.
- d. Kebutuhan penghargaan, meliputi beberapa faktor internal seperti harga diri, otonomi, dan prestasi; serta faktor eksternal seperti status, pengakuan, pujian, dan perhatian. Setiap manusia pada dasarnya akan bahagia apabila dihargai, oleh karenanya setiap manusia akan memiliki kecenderungan untuk dihargai atas pencapaian yang berhasil diraihinya. Kebutuhan ini dapat menjadi suatu hal yang penting bagi seseorang yang sedang mencari status pencitraan dirinya.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri, menempati posisi tertinggi dari hierarki Maslow. Kebutuhan untuk mengembangkan potensi yang ada pada diri sendiri, kebutuhan untuk meningkatkan kompetensi dirinya, serta kebutuhan untuk menjadi orang yang lebih baik. Kebutuhan ini

biasanya hanya dipenuhi oleh orang-orang yang memiliki ambisi dan berani menerima tantangan dari luar. Pemenuhan kebutuhan ini bertujuan untuk memperoleh kepuasan batin dan meningkatkan kepercayaan diri.<sup>49</sup>

Dalam penelitian ini, kebutuhan aktualisasi diri ini dikembangkan menjadi kebutuhan akan kepuasan batin yang bersifat atau muncul dari keagamaan. Ada *spiritual need* yang harus dipenuhi oleh manusia dalam kehidupan sebagai bentuk transendental dengan Allah SWT. Dalam kerangka *maqashid syariah* ada *hifdz addin* sebagai salah satu bentuk dari kebutuhan *dharuriyat* yang harus terpenuhi. Kebutuhan hal-hal yang memiliki nilai spritual bisa berbentuk produk dalam konsumsi. Sehingga, manusia lebih memilih produk yang mengandung nilai spritual tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak mengandung spritualitas. Misalnya, produk-produk yang sudah diberi bacaan doa, produk yang dihasilkan pondok pesantren dan sebagainya.<sup>50</sup>

### C. Kerangka Konseptual

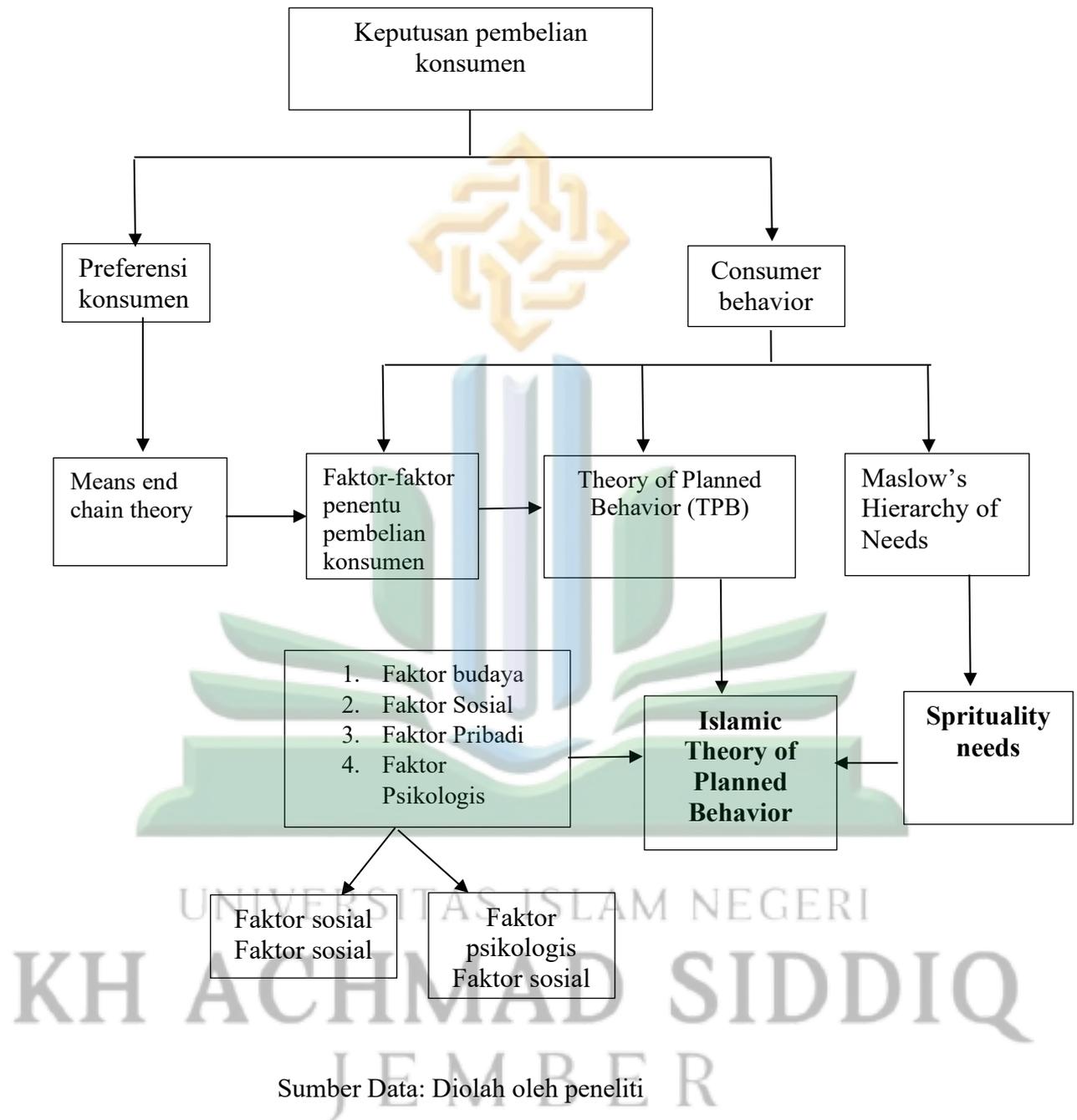
Kerangka konseptual merupakan kerangka konsep sebuah model konseptual yang menjelaskan hubungan logis antara beberapa variabel yang ingin diamati atau dianalisis Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>49</sup> Abraham Maslow, "Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50 (1943), 382-383

<sup>50</sup> Irfan Syauqi Beik dkk, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bank Indonesia dan KNEKS, 2022), 43-45

Gambar 2.4 kerangka konseptual



Gambar 2.4 menyajikan kerangka konseptual yang menggambarkan alasan utama sebagai penentu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi konsumen dan perilaku konsumen.

. Kerangka ini mengintegrasikan beberapa teori dan konsep, yang masing-masing berkontribusi pada pemahaman keputusan konsumen sehingga keputusan pembelian ini adalah hasil akhir yang didasari oleh berbagai aspek. Keterkaitan Antar Konsep: menunjukkan arah penentu aspek dari konsep-konsep menuju "Keputusan Pembelian" serta menunjukkan keterkaitan antar teori dan faktor-faktor yang relevan. Faktor-faktor penentu pembelian konsumen: meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen: dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Maslow's Hierarchy of Needs*. Kerangka ini juga mengintegrasikan *Islamic Theory of Planned Behavior* dan spiritualitas sebagai faktor yang menentukan kebutuhan dan keputusan pembelian konsumen.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian air minum kemasan berlabel halal merek Al Qodiri di Jember. Model yang digunakan adalah hierarki atribut-konsekuensi-nilai (*Attribute-Consequence-Value* atau ACV), yang memungkinkan analisis mendalam tentang bagaimana atribut produk memicu konsekuensi tertentu dan akhirnya berujung pada nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi konsumen secara langsung melalui wawancara dan observasi. Dengan metode ini, peneliti dapat memahami pola pikir, pengalaman, dan preferensi konsumen dalam konteks sosial dan budaya yang mereka jalani.<sup>51</sup>

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan konsumen, pemilik toko, serta pihak yang terlibat dalam distribusi air minum kemasan Al Qodiri. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan

---

<sup>51</sup> Nurul Widyawati Islami Rahayu, "Agency Problem of Zakat Management: Case of Azka in Jember District, Indonesia," *Public Policy and Administration Research*, 9 (2019), 42.

antara atribut produk, konsekuensi yang dirasakan, dan nilai yang menjadi dasar keputusan pembelian air minum kemasan berlabel halal Al Qodiri.

Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian memiliki relevansi praktis, baik bagi produsen dalam strategi pemasaran maupun bagi konsumen dalam memahami faktor yang menentukan pilihan mereka.

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jember. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang mendukung analisis keputusan pembelian air minum kemasan berlabel halal Al Qodiri dibandingkan dengan produk serupa di Jember.

Alasan pemilihan lokasi penelitian:

1. Identitas lokal dan *branding* yang kuat. Air minum kemasan Al Qodiri memiliki identitas yang kuat sebagai produk asli Jember dengan asosiasi langsung pada Pondok Pesantren Al Qodiri. Hal ini memberikan keunggulan tersendiri dalam menarik konsumen, terutama dari kalangan yang mengutamakan produk berbasis nilai keislaman.
2. Tingkat konsumsi yang dominan di Wilayah Jember. Dibandingkan dengan air minum kemasan yang diproduksi oleh pondok pesantren lain di Jawa Timur, seperti Air Minum Kemasan Sidogiri (AMKS) dari Pondok Pesantren Sidogiri, Pasuruan, dan Air Minum Kemasan Sunan Drajat dari Pondok Pesantren Sunan Drajat, Lamongan, produk Al Qodiri lebih dominan dalam konsumsi masyarakat Jember dan sekitarnya.

3. Asosiasi Nama Pesantren dan Kepercayaan Konsumen. Nama "Al Qodiri" sebagai merek dagang memiliki daya tarik khusus karena pesantren ini dikenal secara luas, baik di dalam maupun di luar Jember. Hal ini mirip dengan Air Minum Kemasan Sidogiri (AMKS) dari Sidogiri yang juga memiliki jaringan pesantren luas di Jawa Timur, namun dalam konteks lokal Jember, Al Qodiri memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan masyarakat setempat.
4. Distribusi yang Luas hingga Luar Pulau Jawa. Air minum kemasan Al Qodiri telah didistribusikan secara luas, bahkan mencapai luar Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan adanya permintaan tinggi dan daya saing yang baik dibandingkan dengan produk serupa dari pondok pesantren lain. Sebagai perbandingan, Air Minum Kemasan Sidogiri (AMKS) Sidogiri juga memiliki distribusi luas tetapi lebih dominan di wilayah Pasuruan dan sekitarnya, sedangkan Air Minum Sunan Drajat lebih terkonsentrasi di Lamongan dan daerah sekitar.
5. Keunikan produk dan strategi pemasaran Al Qodiri memiliki strategi pemasaran yang berbasis komunitas pesantren dan jaringan santri alumni, yang mirip dengan model distribusi Air Minum Kemasan Sidogiri. Namun, pendekatan Al Qodiri lebih fleksibel dengan penetrasi ke segmen pasar umum di luar komunitas pesantren, sehingga menarik konsumen yang lebih luas.

Penelitian ini akan menggali alasan utama yang menentukan

keputusan pembelian konsumen dengan membandingkan keunggulan produk Al Qodiri dengan produk air minum kemasan dari pesantren lain di Jawa Timur.

### C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti di lapangan bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Dengan metode ini, peneliti dapat memahami secara komprehensif faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri berdasarkan perspektif konsumen, pelaku usaha, serta pihak produsen atau distributor.

Peneliti telah melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan berbagai informan yang memiliki keterkaitan dengan proses keputusan pembelian. Wawancara dengan konsumen bertujuan untuk menggali faktor utama yang menentukan pilihan mereka, seperti harga, kualitas, label halal, atau rekomendasi dari orang lain. Selain itu, peneliti juga telah mewawancarai pemilik warung, kasir minimarket, serta agen distribusi untuk memahami pola permintaan, preferensi konsumen, serta daya saing produk dibandingkan dengan merek lain. Wawancara juga telah dilakukan dengan pihak produsen atau distributor air minum kemasan Al Qodiri guna mengetahui strategi pemasaran serta persepsi mereka mengenai faktor yang menentukan keputusan loyalitas pelanggan.

Untuk mengembangkan penelitian, peneliti juga menggunakan dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan serta foto atau video, dengan

tetap memperhatikan etika penelitian dan privasi subjek. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat analisis dalam mengidentifikasi hubungan antara atribut produk, konsekuensi yang dirasakan, dan nilai yang diyakini konsumen. Dengan kombinasi wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang mendalam tanpa mengubah dinamika alami proses pengambilan keputusan konsumen di tempat pembelian.

#### **D. Subjek Penelitian**

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga kriteria utama dalam menentukan subjek penelitian:

1. Keterlibatan langsung dengan produk. Subjek yang dipilih memiliki keterlibatan langsung dengan air minum kemasan Al Qodiri, baik sebagai produsen, distributor, maupun konsumen. Hal ini penting untuk memahami bagaimana mereka menilai atribut produk, konsekuensi dari konsumsi produk tersebut, serta nilai yang mereka yakini terkait dengan air minum kemasan berlabel halal ini.
2. Pemahaman mengenai alasan utama yang menentukan keputusan pembelian. Subjek yang dipilih diharapkan memiliki wawasan dan pengalaman yang cukup dalam proses keputusan pembelian, baik sebagai individu yang mengkonsumsi secara langsung maupun sebagai pihak yang terlibat dalam penyediaan dan distribusi produk. Dengan begitu,

penelitian dapat menggali informasi yang lebih dalam mengenai alasan yang menentukan pilihan konsumen.

### 3. Keberagaman perspektif untuk mendapatkan data yang *komprehensif*.

Subjek penelitian berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari alumni pesantren, masyarakat, konsumen, hingga pihak pedagang. Dengan memilih subjek dari kelompok yang beragam, penelitian ini dapat mengidentifikasi pola keputusan pembelian dari berbagai sudut pandang, baik dari sisi keagamaan, sosial, maupun bisnis.

Berdasarkan ketiga kriteria tersebut, penelitian ini telah menentukan subjek penelitian yang terdiri dari beberapa kelompok yang secara sengaja peneliti sembunyikan namanya dengan memakai pengkodean huruf abjad dikarenakan subjek tidak mau disebut namanya, berikut subjek-subjek dari penelitian ini adalah: Subjek dari pesantren Al Qodiri meliputi: ustadz (UA), ustadzah (UB), masyarakat (MA, MB, MC), pedagang (PA, PB, PC), dan alumni (AA, AB, AC). Sementara itu, dari pihak perusahaan air minum kemasan Al Qodiri (PT. Tujuh Impian Bersama), penelitian ini melibatkan Direktur Seven Dream (DSD), bagian pemasaran (PA, PB), serta bagian produksi (PRA, PRB).

Dengan melibatkan subjek penelitian yang beragam ini, penelitian memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri berdasarkan model hierarki atribut-konsekuensi-nilai. Keberagaman perspektif dari berbagai kelompok yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung akan

membantu mengidentifikasi pola keputusan pembelian dari berbagai sudut pandang, baik dari aspek keagamaan, sosial, maupun bisnis.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri. Teknik yang digunakan mencakup observasi non-partisipan, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi.

##### **1. Observasi Non-Partisipan**

Peneliti telah melakukan observasi non-partisipan, yaitu pengamatan langsung tanpa terlibat dalam aktivitas subjek penelitian. Observasi ini dilakukan di Pondok Pesantren Al Qodiri dan Perusahaan Seven Dream di Jember untuk memahami lingkungan konsumsi air minum kemasan Al Qodiri. Peneliti mengamati pola perilaku konsumen saat membeli dan mengonsumsi produk, serta bagaimana interaksi mereka dengan merek ini dibandingkan dengan merek lain yang tersedia di pasaran. Selain itu, observasi juga dilakukan di lokasi distribusi dan penjualan untuk melihat bagaimana produk ini diposisikan dan diterima oleh masyarakat.

##### **2. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)**

Peneliti telah melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri. Wawancara dilakukan dengan konsumen, seperti

santri, wali santri, dan alumni Pondok Pesantren Al Qodiri, guna menggali faktor-faktor yang menentukan keputusan mereka dalam memilih produk. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pihak produsen dan distributor, termasuk manajemen PT. Tujuh Impian Bersama, bagian pemasaran, dan bagian produksi, untuk memahami strategi pemasaran serta persepsi mereka akan preferensi konsumen.

### 3. Dokumentasi

Untuk memperkuat temuan dari observasi dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan data dokumentasi. Dokumentasi yang dikumpulkan mencakup arsip manajemen atau Perusahaan air minum kemasan Al Qodiri terkait penyediaan kebutuhan santri, jadwal kegiatan, serta kebijakan konsumsi di lingkungan pesantren dan masyarakat. Selain itu, peneliti juga telah mendokumentasikan aktivitas di Perusahaan PT. Tujuh Impian Bersama, terutama dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran air minum kemasan Al Qodiri. Dokumentasi ini tidak hanya berupa dokumen tertulis, tetapi juga catatan lapangan, foto, dan video untuk memberikan gambaran lebih jelas terkait proses penelitian.

Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sistematis ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor atribut produk, konsekuensi konsumsi, dan nilai yang diyakini konsumen menentukan keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri.

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah aspek krusial dalam penelitian kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis pengalaman, pandangan, dan nilai-nilai konsumen terkait keputusan pembelian produk air minum kemasan Al Qodiri. Keabsahan data memastikan bahwa temuan yang diperoleh benar-benar menggambarkan perspektif konsumen dan fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, beberapa langkah untuk memastikan keabsahan data adalah sebagai berikut:

1. **Triangulasi Data.** Triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber atau metode yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan:
  2. **Triangulasi Sumber.** Menggunakan berbagai sumber data, seperti wawancara mendalam dan observasi. Perbandingan temuan dari masing-masing metode ini akan membantu memvalidasi data yang dikumpulkan.
  3. **Triangulasi Metode.** Peneliti akan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data (wawancara dan observasi) untuk mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian konsumen.
4. **Member Checking.** Proses *member checking* dilakukan dengan mengembalikan hasil analisis data kepada beberapa informan yang terlibat untuk memastikan apakah interpretasi yang dilakukan peneliti sesuai dengan apa yang mereka maksudkan dan alami. Ini membantu mengurangi bias peneliti dan memperbaiki keakuratan temuan.

5. Peningkatan Keandalan (*Reliability*). Untuk memastikan keandalan data, peneliti melakukan pencatatan yang rinci selama wawancara, serta mencatat setiap langkah dalam proses penelitian. Prosedur ini memungkinkan penelitian untuk dapat dipertanggungjawabkan dan direplikasi oleh peneliti lain jika diperlukan.

## **G. Tahapan-tahapan penelitian**

### **1. Persiapan Penelitian**

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan beberapa kegiatan awal, antara lain:

- a. Penyusunan Proposal Penelitian: Menyusun tujuan, fokus penelitian, kajian pustaka, dan desain penelitian yang digunakan.
- b. Penyusunan Instrumen Penelitian: Menyiapkan pedoman wawancara, dan format observasi untuk mengumpulkan data kualitatif yang diperlukan.

### **2. Pengumpulan Data**

Tahap ini merupakan inti dari penelitian yang melibatkan beberapa teknik pengumpulan data: wawancara mendalam dan observasi

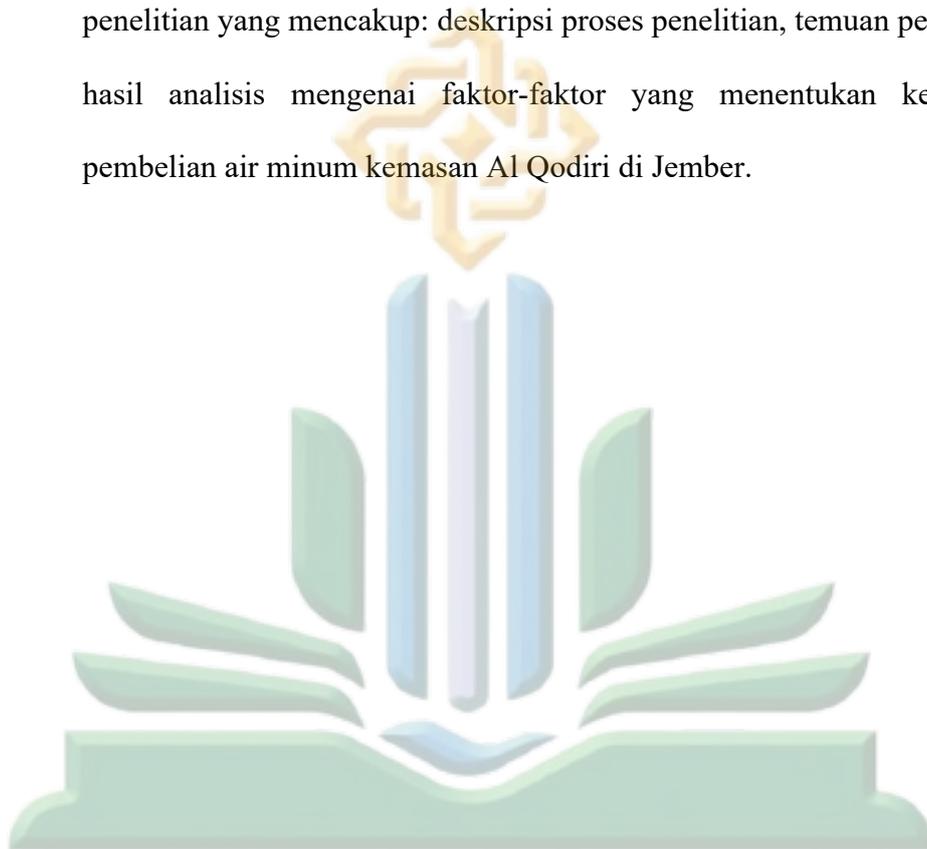
### **3. Pengolahan dan Analisis Data**

Setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan analisis untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul: pengkodean data, analisis tematik: penyusunan kaitan antara atribut, konsekuensi, dan nilai: Peneliti akan menganalisis bagaimana ketiga komponen ini saling berhubungan dan berkontribusi pada keputusan pembelian.

4. Validasi data yaitu terdiri dari; *Member Checking*, triangulasi.

5. Penyusunan Laporan Penelitian,

Setelah data dianalisis dan diverifikasi, peneliti menyusun laporan penelitian yang mencakup: deskripsi proses penelitian, temuan penelitian, hasil analisis mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri di Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran objek penelitian

##### 1. Profil Air Minum Kemasan Al Qodiri

Air Minum kemasan Al Qodiri merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang mengusung kualitas dan inovasi dalam industri minuman di Indonesia. Berdiri dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum yang higienis, berkualitas, dan mudah diakses, Al Qodiri terus berkembang sebagai salah satu merek yang dipercaya oleh konsumen. Produk ini memadukan teknologi modern dalam proses produksi dengan pengawasan mutu yang ketat, menghasilkan air minum yang tidak hanya bersih tetapi juga segar dan sehat untuk dikonsumsi.

Air Minum kemasan Al Qodiri didirikan dengan misi untuk menjadi solusi utama bagi kebutuhan air minum masyarakat. Berbekal pengalaman panjang dan dedikasi tinggi, Al Qodiri memprioritaskan kebersihan, keamanan, dan kemudahan konsumsi dalam setiap produk yang dihasilkan. Dengan pendekatan yang berfokus pada konsumen, perusahaan ini terus berinovasi, menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai untuk kebutuhan individu maupun kelompok

Proses produksi di pabrik Al Qodiri menggunakan teknologi modern yang terintegrasi untuk memastikan air minum yang dihasilkan bebas dari kontaminasi. Setiap tahapan, mulai dari penyaringan air

hingga pengemasan, diawasi secara ketat untuk memastikan standar kualitas tetap terjaga. Dengan demikian, konsumen dapat menikmati air minum yang aman, sehat, dan memenuhi standar internasional.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi penyedia air minum dalam kemasan terdepan di Indonesia yang dikenal karena kualitas, kepercayaan, dan kepedulian kepada lingkungan.

Misi:

Memproduksi air minum berkualitas tinggi dengan teknologi canggih.

Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui produk yang bervariasi dan mudah diakses.

Berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan melalui praktek bisnis yang berkelanjutan.

## 3. Ragam Produk Air Minum Kemasan Al Qodiri

Air Minum kemasan Al Qodiri menawarkan berbagai jenis kemasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen pasar. Berikut adalah rangkaian produk Al Qodiri yang telah dikenal luas di pasar.

- a. Cup 120 ml. Cocok untuk kebutuhan acara besar, seperti seminar, rapat, dan perayaan. Kemasan ini memadukan portabilitas dengan kenyamanan, menjadikannya pilihan ideal untuk konsumsi cepat.
- b. Botol. Ditujukan untuk pelanggan individu yang membutuhkan air

minum segar saat bepergian. Kemasan botol tersedia dalam berbagai ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

- c. Galon. Sebagai solusi untuk kebutuhan air minum keluarga atau perkantoran, produk galon Al Qodiri menawarkan volume besar dengan kualitas air yang tetap terjaga.

Selain produk yang beragam, distribusi Air Minum kemasan Al Qodiri juga sangat luas. Produk ini tersedia di berbagai *platform*, termasuk toko ritel dan *e-commerce*, sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkannya.

#### 4. Strategi Produksi dan Distribusi

Keunggulan Air Minum kemasan Al Qodiri terletak pada proses produksi dan distribusi yang efisien. Dengan menggunakan teknologi penyaringan dan pengisian dalam botol terkini, Al Qodiri memastikan air yang dihasilkan bebas dari kontaminasi bakteri maupun zat kimia berbahaya. Proses ini didukung oleh tim pengawasan mutu yang berkompeten, yang terus memantau kualitas air dari awal hingga akhir.

Dalam hal distribusi, Al Qodiri mengadopsi pendekatan multikanal. Produk tersedia tidak hanya di pasar tradisional tetapi juga di platform digital, seperti Shopee. Hal ini mencerminkan komitmen Al Qodiri untuk menjangkau konsumen di mana saja, baik di perkotaan maupun di pedesaan.

Untuk memperluas jangkauan pasar, Al Qodiri mengembangkan sistem distribusi yang inovatif melalui kemitraan dengan distributor

lokal. Beberapa keuntungan menjadi mitra distributor Al Qodiri meliputi:

- a. Modal Terjangkau: Memulai bisnis distribusi Al Qodiri membutuhkan investasi yang relatif rendah.
- b. Pelatihan dan Dukungan: Mitra mendapatkan pelatihan bisnis dan dukungan operasional secara berkelanjutan.
- c. Fleksibilitas Waktu: Usaha ini bisa dilakukan secara paruh waktu maupun penuh waktu, sehingga cocok bagi berbagai kalangan, termasuk mahasiswa

#### 5. Keunggulan

- a. Sertifikasi Halal: Memberikan rasa aman kepada konsumen Muslim yang menjadi mayoritas di Indonesia.
- b. Kualitas Terjamin: Teknologi canggih dan pengawasan mutu yang ketat memastikan air Al Qodiri memenuhi standar kualitas tinggi.
- c. Pilihan Produk yang Beragam: Dari kemasan kecil hingga besar, Al Qodiri menyediakan produk untuk kebutuhan individu maupun kolektif.
- d. Distribusi Luas: Produk tersedia di berbagai saluran penjualan, termasuk *e-commerce*, memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk kapan saja dan di mana saja.
- e. Harga Kompetitif: Al Qodiri menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat

## B. Penyajian Data dan Analisis

### 1. Preferensi Konsumen Berdasarkan Segmentasi Pasar

Dalam menentukan preferensi ini beberapa hal yang diperoleh antara lain

#### a. Informasi Demografis dan Segmentasi Konsumen Usia, profesi, latar belakang pendidikan, dan pendapatan kasar bulanan

Dalam wawancara ini peneliti berusaha memahami karakteristik individu, serta segmentasi konsumen. Peneliti mewawancarai 3 orang masyarakat. MA mengatakan:

“Saya usia 30 tahun dan sekarang menjadi warga Jember. Pendidikan terakhir saya setara dengan SMA sebelum melanjutkan ke pesantren. Di sini saya bekerja sebagai pedagang dan memiliki toko sendiri di rumah, pendapatan per bulan bervariasi tidak tentu kadang satu juta kadang lebih”<sup>52</sup>

Sedangkan MB, masyarakat kedua yang berasal dari Jawa Tengah menjawab sebagai berikut:

“Saya berusia 27 tahun dan berasal dari Jawa Tengah. Sudah lama saya tinggal di Jember sekitar 7 tahunan dan kesibukan saya kerja sebagai kasir di Swalayan”<sup>53</sup>

Masyarakat ketiga merupakan masyarakat MC menjawab dengan jawaban sebagai berikut:

“Nama saya MC, usia 38 tahun. Saya berasal dari keluarga sederhana di Jawa Timur. Saat ini saya bekerja di pasar punya toko kelontong sendiri menjual kebutuhan sehari hari, kalau ditanya penghasilan ya bervariasi bisa satu juta atau lebih”.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup>MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>53</sup>MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>54</sup>MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

Berdasarkan data wawancara, masyarakat (MA, MB, MC) menunjukkan keragaman usia dan latar belakang wilayah yang mencerminkan karakteristik umum masyarakat di Jember, yaitu usia remaja dengan pendidikan terakhir setara SMA. MA dan MC memberikan gambaran yang lebih rinci tentang fokus mereka dalam menuntut ilmu agama, dengan MC menambahkan tujuan jangka panjang untuk bermanfaat bagi masyarakat. MB memberikan informasi yang lebih singkat, namun tetap menunjukkan identitasnya sebagai masyarakat dari daerah tertentu. Data ini mencerminkan pola bahwa para masyarakat memiliki keanekaragaman pekerjaan dan jenis penghasilan yang dihasilkan tiap bulan.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, karakteristik yang ditunjukkan oleh masyarakat dalam wawancara sangat sesuai dengan kondisi nyata yang ada di masyarakat. Usia para warga sesuai dengan pengamatan bahwa kebanyakan warga yang peneliti temui berada di jenjang pendidikan setara SMA.<sup>55</sup>

Selain mewawancarai warga, peneliti juga mewawancarai para pedagang yang ada di kota Jember, PA mengatakan:

“Saya berusia 45 tahun dan bekerja sebagai petani di Banyuwangi. Pekerjaan saya sederhana, tetapi hasilnya cukup untuk kebutuhan keluarga. Fokus saya adalah mendukung pendidikan anak-anak, termasuk yang berada di pesantren. Saya yakin pendidikan agama sangat penting untuk membentuk karakter anak. Biaya pendidikan anak adalah prioritas utama dalam pengelolaan keuangan keluarga saya”<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>56</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

Sedangkan PB yang merupakan pedagang kedua yang penulis wawancarai menjawab:

“Saya seorang ibu rumah tangga berusia 50 tahun. Di rumah, saya menjalankan usaha kecil-kecilan untuk membantu ekonomi keluarga. Anak saya saat ini bersekolah di pesantren ini, dan saya merasa itu keputusan terbaik untuknya. Selain itu, saya juga mengatur kebutuhan rumah tangga. Pesantren memberi nilai tambah untuk pembentukan akhlaknya”<sup>57</sup>

PC, pedagang ketiga yang berprofesi sebagai pedagang sayur di pasar tradisional tangga menjawab:

“Saya 48 tahun, ibu rumah tangga dan pedagang sayur, dan suami saya bekerja di bidang jasa. Kami selalu sepakat bahwa pendidikan anak-anak adalah hal yang utama. Anak saya belajar di pesantren, dan kami merasa bangga dengan pilihan itu. Pendidikan agama sangat penting untuk masa depan mereka. Kami berharap anak-anak kami dapat menjadi pribadi yang lebih baik dengan pendidikan ini”<sup>58</sup>

Dari wawancara dengan para pedagang, terlihat adanya kesamaan pandangan tentang pentingnya pendidikan agama di

pesantren sebagai sarana pembentukan karakter anak. PA, seorang petani, menunjukkan dedikasi tinggi pada pendidikan anak meskipun memiliki penghasilan sederhana, dengan prioritas utama mengelola keuangan untuk biaya sekolah. PB, seorang ibu rumah tangga dengan usaha kecil-kecilan, juga menekankan bahwa keputusan menyekolahkan anaknya di pesantren adalah langkah terbaik untuk membentuk akhlak. Sementara itu, PC yang berasal dari

<sup>57</sup> PA, wawancara, Jember, 18 Oktober 2024.

<sup>58</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024.

keluarga dengan pendapatan jasa menekankan pentingnya pendidikan agama untuk masa depan anak-anak mereka. Ketiga wawancara mencerminkan nilai-nilai keluarga yang memprioritaskan pendidikan agama sebagai investasi moral dan spiritual, meskipun berasal dari latar belakang ekonomi yang berbeda.

Hasil wawancara dengan para pedagang selaras dengan pengamatan peneliti di lapangan mengenai komitmen keluarga akan pendidikan agama anak-anak mereka. Peneliti mengamati bahwa mayoritas wali santri yang hadir di pesantren berasal dari latar belakang ekonomi sederhana, seperti petani, ibu rumah tangga, atau pekerja jasa. Meski demikian, mereka menunjukkan dedikasi tinggi untuk memastikan anak-anak mereka mendapatkan pendidikan agama yang baik di pesantren.

Peneliti melihat bahwa wali santri, seperti yang dikatakan PA, benar-benar memprioritaskan alokasi penghasilan mereka untuk biaya pendidikan, meskipun kondisi ekonomi mereka terbatas. Hal ini terlihat dari gaya hidup sederhana yang ditunjukkan oleh para wali santri selama berinteraksi di lingkungan pesantren. Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh PB, banyak wali santri yang menjalankan usaha kecil-kecilan untuk mendukung ekonomi keluarga sekaligus membiayai pendidikan anak mereka.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

## b. Gaya hidup sehari-hari

Terkait dengan gaya hidup sehari-hari, peneliti mewawancarai MA, MB dan MC. Berikut penuturan MA:

“Sehari-hari saya menjalani kegiatan yang sudah terjadwal . Mulai dari bangun pagi , menyiapkan keperluan anak, dan kerja. Kegiatan ini membuat waktu saya sangat teratur dan disiplin. Selain itu, saya juga sering membantu teman-teman sejawat di kerjaan saya jika membutuhkan bantuan say”<sup>60</sup>

Sementara itu MB mengatakan bahwa kesehariannya lebih banyak diisi dengan belajar dan ibadah:

“Kehidupan saya banyak diisi dengan belajar dan ibadah. Setiap hari saya mengikuti jadwal yang telah ditentukan oleh saya sendiri Rutinitasnya cukup padat sebab saya harus berangkat pagi buta untuk kerja Meskipun begitu, saya tetap merasa nyaman dan senang berada di lingkungan ini”<sup>61</sup>

Sementara MC mengungkapkan bahwa setiap hari ia fokus pada belajar agama:

“Gaya hidup saya cukup sederhana dan fokus pada pembelajaran agama. Setiap hari, saya menghafal Al-Qur'an dan menghadiri berbagai kajian agama yang diadakan di masyarakat. Saya merasa kehidupan di Masyarakat ini sangat membangun, baik untuk pengetahuan agama maupun pengembangan karakter pribadi saya”<sup>62</sup>

Berdasarkan data wawancara, gaya hidup sehari-hari para masyarakat (MA, MB, MC) menunjukkan keselarasan dengan nilai-nilai yang diajarkan di msyarakat , yaitu kedisiplinan, kesederhanaan, dan fokus pada pembelajaran agama. MA

<sup>60</sup> SA, *wawancara*, Jember, 15 Oktober 2024.

<sup>61</sup> SB, *wawancara*, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>62</sup> SC, *wawancara*, Jember, 15 Oktober 2024

menjelaskan pentingnya keteraturan jadwal yang membuatnya disiplin, selain berkontribusi membantu tugas harian, yang mencerminkan nilai tanggung jawab. MB menyebutkan rutinitas yang padat tetapi mendukung pendalaman ilmu agama, dengan tetap merasakan kenyamanan hidup di masyarakat. Sementara itu, MC menjawab fokusnya pada kegiatan pembelajaran seperti menghafal Al-Qur'an, mempelajari kitab, dan menghadiri kajian agama, yang ia pandang sebagai sarana pengembangan karakter pribadi. Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa kehidupan pesantren tidak hanya membangun ilmu agama tetapi juga membentuk karakter santri untuk lebih disiplin, bertanggung jawab, dan sederhana.

Menurut observasi peneliti, masyarakat jember sebagai salah satu segmen pasar menunjukkan preferensi yang mencerminkan kebutuhan mereka pada produk yang mendukung gaya hidup di pesantren, seperti yang terlihat dalam keseharian mereka yang terstruktur, disiplin, dan sederhana. Santri cenderung memilih produk yang praktis, terjangkau, dan relevan dengan aktivitas mereka, seperti kebutuhan untuk mendukung pembelajaran agama dan aktivitas pondok. Preferensi ini mencerminkan pola hidup mereka yang minimalis namun berorientasi pada manfaat, yang dapat menjadi dasar penting dalam menentukan strategi pemasaran

produk yang sesuai dengan segmen santri.<sup>63</sup>

Sementara itu peneliti juga mewawancarai para pedagang untuk mengetahui gaya hidup mereka sehari-hari. PA menjawab:

“Keseharian saya lebih banyak dihabiskan dengan bekerja di sawah. Saya biasanya memulai pagi-pagi untuk mengurus tanaman dan ladang. Setelah selesai, saya kembali ke rumah untuk mengurus keluarga, seperti membantu istri dan anak-anak. Pekerjaan saya cukup melelahkan, tetapi hasilnya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, saya selalu menyempatkan waktu untuk berdoa dan mendukung anak-anak, terutama yang belajar di pesantren”<sup>64</sup>

PB, yang memiliki usaha kecil-kecilan di rumah menjawab:

“Saya sibuk mengurus usaha kecil-kecilan di rumah, seperti menjual makanan ringan untuk tetangga. Pekerjaan ini saya lakukan sambil mengatur kebutuhan rumah tangga, termasuk memasak dan menjaga kebersihan rumah. Meski pekerjaan saya tidak besar, hasilnya cukup untuk menambah penghasilan keluarga. Anak saya saat ini bersekolah di pesantren, dan saya sangat mendukungnya. Saya percaya pendidikan agama akan membentuk masa depannya menjadi lebih baik”<sup>65</sup>

Sedangkan PC yang merupakan seorang ibu rumah tangga

ketiga menjawab:

“Rutinitas saya lebih banyak dihabiskan di rumah sebagai ibu rumah tangga. Selain memastikan kebutuhan keluarga terpenuhi, saya juga sering menghadiri pengajian di sekitar lingkungan tempat tinggal. Kegiatan ini membantu saya menambah ilmu agama sekaligus bersosialisasi dengan tetangga. Suami saya bekerja di luar, jadi saya mengambil peran utama dalam mendidik anak-anak. Saya selalu mendukung anak-anak saya, terutama yang belajar di pesantren, agar mereka mendapatkan pendidikan agama yang terbaik”<sup>66</sup>

<sup>63</sup> Observasi peneliti, 18 Oktober 2024

<sup>64</sup> PA, wawancara, Jember, 18 Oktober 2024

<sup>65</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

<sup>66</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara dengan PA, PB, dan PC, terlihat bahwa gaya hidup para pedagang mencerminkan tanggung jawab utama mereka dalam mendukung kebutuhan keluarga, baik secara ekonomi maupun spiritual. PA, yang bekerja sebagai petani, menggambarkan kesehariannya yang sibuk di sawah namun tetap berfokus pada peran sebagai kepala keluarga, termasuk mendukung pendidikan anak di pesantren. PB menunjukkan keseimbangan antara menjalankan usaha kecil-kecilan dan mengelola rumah tangga, dengan hasil usahanya digunakan untuk menambah penghasilan dan mendukung pendidikan anak. Sementara itu, PC menyebutkan aktivitasnya sebagai ibu rumah tangga yang tidak hanya memenuhi kebutuhan keluarga, tetapi juga aktif dalam kegiatan pengajian untuk menambah ilmu agama. Ketiga wawancara ini menegaskan bahwa para wali santri, meskipun dengan peran dan kondisi ekonomi yang berbeda, memiliki kesamaan dalam menjadikan pendidikan agama anak sebagai prioritas utama. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran keluarga dalam mendukung keberhasilan pendidikan di pesantren.

Observasi peneliti di lapangan mendukung hasil wawancara dengan PA, PB, dan PC terkait gaya hidup pedagang yang menyekolahkan anaknya di Pondok Al Qodiri. Peneliti melihat bahwa mayoritas wali santri memiliki latar belakang pekerjaan sederhana, seperti petani, pedagang kecil, atau ibu rumah tangga,

yang mencerminkan kondisi ekonomi yang bersahaja. Meskipun demikian, para wali santri menunjukkan komitmen tinggi dalam mendukung pendidikan anak-anak mereka di pesantren. Peneliti mengamati banyak para pedagang yang secara aktif mengalokasikan penghasilan, meskipun terbatas, untuk membiayai kebutuhan pendidikan agama anak mereka. Selain itu, aktivitas seperti menghadiri pengajian dan terlibat dalam kegiatan sosial di sekitar pondok, seperti yang dilakukan oleh PC, menunjukkan dukungan moral dan spiritual pada pendidikan anak. Observasi ini menegaskan bahwa pesantren Al Qodiri tidak hanya menjadi tempat belajar agama bagi santri, tetapi juga menjadi pusat nilai-nilai keluarga yang mengutamakan pendidikan agama sebagai investasi jangka panjang.<sup>67</sup>

### c. Nilai atau prioritas utama dalam memilih suatu produk

Dalam kaitannya dengan nilai atau prioritas utama dalam memilih suatu produk ketiga masyarakat menjawab sebagai berikut, MA:

“Saya lebih memprioritaskan harga yang murah dan sesuai kebutuhan. Sebagai masyarakat, saya biasanya hanya membeli barang-barang yang benar-benar diperlukan. Jika produk tersebut mudah ditemukan di sekitar pondok, itu menjadi nilai tambah. Untuk air minum kemasan seperti Al Qodiri, harga terjangkau tentu sangat penting bagi kami. Produk dengan kualitas baik dan harga murah pasti akan sering kami pilih”<sup>68</sup>

Sementara itu, masyarakat kedua yang peneliti wawancarai

<sup>67</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024.

<sup>68</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024.

yaitu MB mengatakan yang terpenting kemudahan akses.

“Bagi saya, kemudahan akses adalah hal yang paling penting. Produk yang mudah didapat di sekitar pondok memudahkan kami untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saya lebih suka membeli produk seperti air minum kemasan Al Q o d i r i yang tersedia di kantin pondok. Selain mendukung kebutuhan, keberadaannya yang dekat juga sangat praktis”<sup>69</sup>

Sedangkan MC lebih cenderung ke kualitas dari produk itu sendiri apalagi yang sering digunakan sehari-hari.

“Saya lebih memprioritaskan kualitas produk, terutama yang mendukung aktivitas di pondok. Misalnya, botol minum atau buku tulis yang awet dan tahan lama sangat membantu kami. Untuk air minum kemasan Al Qodiri, kualitasnya penting karena kami sering menggunakannya selama kegiatan pondok. Jika produk ini memenuhi standar tersebut, kami pasti akan mengandalkannya”<sup>70</sup>

Hasil wawancara dengan MA, MB, dan MC menunjukkan adanya variasi preferensi masyarakat dalam memilih suatu produk, meskipun semuanya didasarkan pada kebutuhan praktis dan relevansi dengan kehidupan di masyarakat. MA menekankan

pentingnya harga yang murah dan sesuai kebutuhan, mencerminkan kondisi ekonomi yang seringkali terbatas. Harga terjangkau, terutama untuk produk sehari-hari seperti air minum kemasan Al Qodiri, menjadi nilai utama yang mendorong keputusan pembelian. MB, di sisi lain, lebih mengutamakan kemudahan akses. Hal ini mencerminkan kebutuhan masyarakat akan produk yang tersedia dengan cepat dan mudah di lingkungan pondok, seperti di kantin.

---

<sup>69</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024.

<sup>70</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024.

Faktor ini menunjukkan pentingnya distribusi produk yang strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen di lokasi tertentu. MC menunjukkan perspektif yang berbeda dengan memprioritaskan kualitas produk, terutama yang mendukung aktivitas di masyarakat. Pilihan ini menggambarkan kesadaran masyarakat akan pentingnya daya tahan dan keandalan produk untuk penggunaan sehari-hari, seperti air minum berkualitas yang dapat diandalkan selama kegiatan padat.

Menurut observasi peneliti, masyarakat cenderung memiliki kebutuhan sederhana yang berfokus pada keseharian mereka, seperti kebutuhan air minum, alat tulis, dan barang-barang pendukung lainnya. Observasi menunjukkan bahwa harga terjangkau, seperti yang disebutkan MA, menjadi faktor utama bagi mayoritas masyarakat karena keterbatasan uang saku mereka. Produk dengan harga murah dan sesuai kebutuhan terlihat lebih sering dibeli oleh masyarakat di kantin. Kemudahan akses juga menjadi pengamatan penting, seperti yang disampaikan oleh MB. Produk yang tersedia di lingkungan masyarakat terutama di kantin kerja atau toko sekitar, memiliki tingkat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang memerlukan usaha lebih untuk didapatkan.

Peneliti mengamati bahwa air minum kemasan Al Qodiri yang tersedia di lokasi strategis, seperti kantin pondok, lebih sering

dipilih oleh masyarakat. Selain itu, kualitas produk, sebagaimana ditekankan oleh MC, juga terlihat menjadi pertimbangan penting, terutama untuk barang-barang yang sering digunakan santri. Peneliti mencatat bahwa produk yang menunjukkan daya tahan, seperti botol minum yang tidak mudah rusak atau air minum dengan rasa yang konsisten, cenderung mendapatkan kepercayaan lebih. Observasi ini menegaskan bahwa kebutuhan masyarakat mencakup kombinasi antara harga yang terjangkau, kemudahan akses, dan kualitas, yang sejalan dengan hasil wawancara. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi yang mengakomodasi ketiga faktor tersebut untuk memenuhi preferensi segmen masyarakat di Jember.<sup>71</sup>

Selain mewawancarai masyarakat Jember, peneliti juga mewawancarai para pedagang. PA mengatakan:

“Saya lebih memilih produk yang bermanfaat untuk kesehatan keluarga. Air minum kemasan seperti Al Qodiri harus memastikan kualitas air yang bersih dan higienis. saya sangat memprioritaskan ini karena produk tersebut aman dan bermanfaat, tentu menjadi pilihan utama saya”<sup>72</sup>

Sementara itu pedagang yang lain, yaitu PB mengatakan pentingnya produk berkualitas dan ideal

“Bagi saya, produk yang berkualitas tetapi tetap terjangkau sangat ideal. Untuk di rumah, saya sering mencari produk seperti air minum Al Qodiri yang memberikan keseimbangan antara harga dan kualitas. Produk dengan harga yang wajar dan tetap berkualitas lebih sering saya pilih”<sup>73</sup>

<sup>71</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024.

<sup>72</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

<sup>73</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

Sedangkan PC, lebih percaya dengan produk dari pondok pesantren daripada yang di luar pesantren.

“Kemudahan akses dan kepercayaan pada suatu produk menjadi prioritas saya. Jika air minum kemasan Al Qodiri mudah didapat di sekitar pondok, tentu akan sangat membantu saya sebagai pedagang. Selain itu, saya akan lebih percaya pada produk yang sudah dikenal di kalangan pesantren dan memiliki reputasi yang baik”<sup>74</sup>

Hasil wawancara dengan para pedagang (PA, PB, PC)

menunjukkan adanya kesamaan dan variasi dalam preferensi mereka mengenai produk, khususnya air minum kemasan seperti Al Qodiri.

Secara umum, ketiga pedagang tersebut menekankan pentingnya

produk yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan anak-anak

mereka di pesantren, tetapi dengan penekanan yang berbeda pada

aspek tertentu. PA mengutamakan manfaat kesehatan dan kualitas air

yang higienis, mencerminkan perhatian utama orang tua mengenai

keamanan produk yang digunakan oleh anak mereka. Ini

menunjukkan bahwa kesehatan adalah faktor utama dalam preferensi

konsumen, terutama bagi pedagang yang menginginkan jaminan

bahwa produk seperti Al Qodiri memenuhi standar kebersihan yang

tinggi. PB menekankan keseimbangan antara kualitas dan harga,

menunjukkan bahwa wali santri mencari produk yang memberikan

nilai ekonomis tanpa mengorbankan kualitas.

Bagi mereka, produk seperti Al Qodiri yang memiliki harga

wajar tetapi tetap berkualitas adalah pilihan ideal, terutama untuk

---

<sup>74</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024.

memenuhi kebutuhan anak di pesantren dan keluarga di rumah. Sementara itu, PC lebih mengutamakan kepercayaan pada produk yang berasal dari lingkungan pesantren. Hal ini menunjukkan pentingnya citra dan reputasi dalam membangun preferensi konsumen. Produk seperti Al Qodiri yang terhubung langsung dengan pesantren memiliki keunggulan karena dianggap lebih terpercaya oleh para pedagang.

Hasil observasi peneliti di lapangan mendukung wawancara dengan wali santri terkait preferensi mereka pada produk seperti air minum kemasan Al Qodiri. Peneliti mencatat bahwa banyak pedagang lebih memilih produk yang sudah dikenal dan tersedia di Jember terutama bagi mereka yang berdagang di lingkungan pesantren. Hal ini terlihat dari antusiasme mereka membeli produk yang dipasarkan langsung oleh pondok, karena adanya rasa kepercayaan mengenai reputasi pesantren dalam menjaga kualitas produk.

Dalam hal kualitas, peneliti mengamati bahwa para pedagang sering memperhatikan aspek kebersihan dan manfaat produk. Saat membeli air minum kemasan, mereka cenderung memilih merek yang jelas menampilkan informasi higienis, seperti label yang mencantumkan proses penyaringan air yang bersih dan aman. Ini sejalan dengan pernyataan PA yang memprioritaskan kesehatan keluarga melalui konsumsi air minum berkualitas. Selain itu, harga

juga menjadi pengamatan penting di lapangan.

Peneliti melihat bahwa pedagang dengan latar belakang ekonomi sederhana tetap mencari produk yang memberikan keseimbangan antara harga dan kualitas, sebagaimana disampaikan oleh PB. Air minum kemasan Al Qodiri dengan harga yang terjangkau menjadi daya tarik karena sesuai dengan kemampuan ekonomi sebagian besar pedagang. Kepercayaan pada produk yang berasal dari pesantren, sebagaimana diungkapkan oleh PC, juga terlihat dari bagaimana pedagang lebih yakin dengan produk yang langsung dikelola oleh pondok. Mereka merasa produk tersebut tidak hanya berkualitas, tetapi juga mendukung keberlangsungan pesantren, yang membuat mereka semakin loyal.<sup>75</sup>

#### **d. Preferensi Umum dalam Pembelian Produk (Misalnya, Air Minum Kemasan)**

##### **1) Aspek pertama dalam menentukan pembelian produk**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, terdapat beberapa faktor yang menentukan preferensi konsumen. Berikut ini adalah pandangan MA mengenai faktor pertama yang diperhatikan saat membeli produk.

“Ketika membeli produk seperti air minum kemasan, saya pertama kali memperhatikan kualitas dan kehalalannya. Saya lebih memilih merek yang sudah terpercaya dan memiliki label halal. Harga tentu menentukan pilihan saya, tetapi saya lebih memilih produk yang terjangkau, karena untuk

<sup>75</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024.

menghemakan pengeluaran kebutuhan per bulan juga. Saya cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, tanpa harus mengeluarkan banyak biaya”<sup>76</sup>

Keputusan pembelian produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan akses. Berikut ini adalah pandangan MB:

“Faktor pertama yang saya perhatikan adalah kemudahan akses, apakah produk tersebut mudah didapatkan di Jember. Saya lebih suka merek yang sudah dikenal dan sering dipakai oleh teman-teman di pondok. Harga sangat menentukan pilihan saya, jadi saya lebih memilih produk yang terjangkau dan sesuai dengan anggaran keluarga. Untuk kualitas, saya tetap mencari yang baik meski harganya standar”<sup>77</sup>

Pandangan PC tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan pembeliannya, khususnya dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari di pesantren.

“Yang saya perhatikan pertama kali adalah kualitas dan kebersihan produk. Saya lebih memilih merek yang sudah terpercaya dan digunakan untuk kemaslahatan bersama. Digunakan oleh banyak orang. Harga sangat menentukan keputusan saya; saya lebih suka produk dengan harga standar yang terjangkau, asalkan kualitasnya tetap terjaga. Sebagai masyarakat, saya harus bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran saya”<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024.

<sup>77</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>78</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024.

Dalam pengambilan keputusan pembelian produk, wawancara dengan warga atau masyarakat (MA, MB, dan MC) menunjukkan bahwa faktor utama yang menentukan preferensi mereka adalah kualitas, harga, dan pengaruh sosial. MA mengutamakan kualitas dan kehalalan produk, dengan harga yang terjangkau sebagai pertimbangan penting mengingat keterbatasan anggaran. MB menekankan kemudahan akses, memilih produk yang mudah ditemukan di sekitar pesantren, serta merek yang sudah dikenal dan banyak digunakan oleh kebanyakan orang, menunjukkan pengaruh sosial yang kuat dalam pilihan produk. MC, di sisi lain, lebih memprioritaskan kualitas dan kebersihan produk, memilih merek yang sudah terpercaya dan banyak digunakan di Jember, dengan harga yang sesuai anggaran tetap menjadi pertimbangan utama. Secara keseluruhan, ketiga warga lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, terjangkau, dan mudah diakses, dengan pengaruh sosial dan nilai agama (seperti kehalalan) yang turut menentukan keputusan mereka.

Observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk di kalangan masyarakat Jember sangat ditentukan oleh faktor praktis dan sosial. Sebagai contoh, di Jember, produk yang sering dibeli oleh masyarakat, seperti air minum kemasan, lebih sering ditemukan di toko sekitar

pesantren. Hal ini mendukung MA yang lebih mengutamakan kemudahan akses dan kehalalan produk. Selain itu, produk yang sudah dikenal luas dikalangan masyarakat lebih sering dipilih, yang sejalan dengan MB yang menekankan pengaruh sosial teman-teman dalam keputusan pembelian. Selama observasi, peneliti juga mencatat bahwa banyak santri memilih produk berdasarkan rekomendasi teman, terutama untuk produk-produk yang sering digunakan di Jember, seperti air minum atau makanan ringan.

Di sisi lain, peneliti juga mengamati bahwa produk dengan kemasan praktis dan terjangkau lebih sering dibeli, mencerminkan prioritas masyarakat dalam memilih produk yang sesuai dengan anggaran terbatas mereka. Ini menguatkan apa yang disampaikan oleh PC, yang lebih memprioritaskan kualitas dan kebersihan produk, serta memilih produk dari merek yang sudah terpercaya. Dalam keseharian masyarakat di koa Jember lebih memilih produk yang mudah dibawa dan tidak memakan banyak tempat, seperti botol air minum kemasan dengan desain yang praktis dan portabel.<sup>79</sup>

Selain wawancara dengan masyarakat, peneliti juga menggali informasi dengan para pedagang.

“Saya pertama kali memperhatikan kualitas dan apakah produk tersebut aman serta higienis untuk

---

<sup>79</sup> Observasi, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024.

anak saya. Saya lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik dan sudah terpercaya. Harga sangat menentukan pilihan saya, tetapi saya tidak akan ragu untuk membeli produk dengan harga sedikit lebih tinggi jika kualitas dan keamanan lebih terjamin untuk anak saya. Kesehatan keluarga adalah prioritas utama”<sup>80</sup>

Sementara itu, PB pedagang kedua yang peneliti wawancarai menjawab sebagai berikut

“Saya lebih memperhatikan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan rumah tangga dan apakah mudah diakses. Saya cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dapat dipercaya. Harga tentu menentukan keputusan saya, dan saya lebih suka produk yang memberikan keseimbangan antara kualitas dan harga, tidak terlalu mahal tapi tetap terjamin kualitasnya”<sup>81</sup>

Sementara itu, PC mengungkapkan bahwa dalam memilih produk untuk anak di pesantren, dia lebih memperhatikan kebersihan dan manfaat produk tersebut.

“Saya lebih memperhatikan kebersihan dan manfaat dari produk, terutama yang digunakan oleh anak saya di pesantren. Merek yang sudah dikenal dan dipercaya menjadi pilihan utama saya. Harga juga sangat penting, tetapi saya lebih memilih produk yang terjangkau, selama kualitas dan keamanan tetap terjaga. Kesehatan anak saya di pesantren adalah yang paling utama bagi saya”<sup>82</sup>

Observasi peneliti di lapangan mendukung wawancara dengan para pedagang yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka sangat ditentukan oleh kualitas, keamanan,

<sup>80</sup> PA, *wawancara*, Jember, 17 Oktober 2024.

<sup>81</sup> PB, *wawancara*, Jember, 19 Oktober 2024.

<sup>82</sup> PC, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2024

dan kemudahan akses produk, terutama untuk kebutuhan anak-anak di pesantren. Banyak para pedagang memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik, terutama untuk produk yang berhubungan dengan kesehatan dan kebersihan, seperti air minum kemasan yang memiliki label halal dan kemasan higienis. Peneliti juga mencatat bahwa harga memainkan peran penting, namun banyak pedagang yang tidak ragu membayar sedikit lebih mahal untuk produk yang terjamin kualitas dan keamanannya.

Selain itu, kemudahan akses ke produk di sekitar pesantren juga menjadi pertimbangan utama, dengan banyak pedagang yang memilih produk yang mudah didapatkan di kantin atau toko sekitar pondok. Rekomendasi dari teman atau orang tua lain di pesantren juga menentukan pilihan mereka, menunjukkan adanya pengaruh sosial dalam keputusan pembelian.<sup>83</sup>

Di sisi lain, AA, seorang alumni, memperhatikan kualitas produk yang mendukung gaya hidupnya yang lebih sibuk sekarang. Ia memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya dan lebih mementingkan produk yang memberi nilai lebih meskipun harganya sedikit lebih tinggi, karena sudah memiliki pengelolaan anggaran yang lebih fleksibel.

---

<sup>83</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024.

“Faktor pertama yang saya perhatikan adalah kualitas dan apakah produk tersebut mendukung gaya hidup saya yang lebih sibuk sekarang. Saya lebih memilih merek yang sudah dikenal dan terbukti berkualitas. Harga juga menentukan pilihan saya, tetapi saya lebih memilih produk yang menawarkan nilai lebih meskipun dengan harga sedikit lebih tinggi, asalkan sesuai dengan kebutuhan saya”

AB, alumni lainnya, lebih memperhatikan kemudahan akses dan kualitas produk. Seperti PB, ia juga memilih merek yang familiar dan terpercaya, namun dia lebih memilih produk dengan kualitas lebih meskipun dengan harga sedikit premium, mengingat ia sudah bisa mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan tersebut.

“Yang paling saya perhatikan pertama kali adalah kemudahan akses dan kualitas produk. Saya lebih suka merek yang sudah familiar dan dapat dipercaya. Harga sangat penting, namun saya lebih memilih produk yang memberikan kualitas lebih meskipun dengan harga sedikit premium, karena saya sudah bisa mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan tersebut sebagai alumni”

AC, alumni ketiga, menekankan pentingnya produk yang praktis dan efisien. Ia memilih merek yang sudah terpercaya, dan meskipun harga menentukan pilihannya, ia cenderung memilih produk yang lebih ekonomis dan mudah didapatkan, apalagi dengan gaya hidupnya yang sering bepergian.

“Saya lebih memilih produk yang praktis dan

efisien untuk kebutuhan sehari-hari. Merek yang sudah terpercaya dan memiliki reputasi baik lebih saya pilih. Harga sangat menentukan, tetapi saya cenderung memilih produk yang lebih ekonomis dan mudah didapatkan, terutama jika saya sering bepergian atau dalam kondisi yang membutuhkan kepraktisan”

Observasi peneliti di lapangan mendukung wawancara dengan para alumni yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh gaya hidup yang sibuk dan kebutuhan akan produk yang praktis dan efisien. Alumni seperti AA, yang lebih fokus pada pekerjaan dan aktivitas sehari-hari, cenderung memilih produk dengan merek yang sudah terpercaya dan terbukti berkualitas, meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Hal ini terlihat dalam kebiasaan AA membeli produk premium yang menawarkan nilai lebih, mendukung gaya hidup sehat dan efisien. Sementara itu, AB lebih memperhatikan kemudahan akses dan kualitas, memilih merek yang familiar dan terpercaya, namun tetap mengutamakan produk dengan kualitas lebih meskipun dengan harga sedikit lebih tinggi, karena ia sudah memiliki fleksibilitas anggaran yang lebih besar. Di sisi lain, AC, yang sering bepergian, lebih memilih produk yang praktis dan ekonomis, memilih merek yang sudah terpercaya namun dengan harga

yang tetap terjangkau dan mudah didapatkan.<sup>84</sup>

## 2) Pemilihan merek tertentu

Untuk memahami preferensi produk di kalangan masyarakat, wawancara dengan beberapa masyarakat menunjukkan adanya variasi dalam faktor yang diprioritaskan, seperti kemudahan akses, kualitas, dan harga. MA lebih memilih produk yang praktis dan sudah dikenal di kalangan teman-teman, mengutamakan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

“Saya biasanya mencari produk yang praktis dan mendukung aktivitas sehari-hari. Jika ada merek yang sudah sering saya dengar di kalangan teman-teman, saya akan memilih merek tersebut karena sudah terjamin kualitasnya. Harga sangat menentukan keputusan pembelian, dan saya lebih suka memilih produk dengan harga standar atau terjangkau. Bagi saya, kualitas tetap penting, tetapi harga yang lebih terjangkau membuat saya lebih bijak dalam pengeluaran sehari-hari.”<sup>85</sup>

Berbeda dengan MA, MB menambahkan bahwa selain kemudahan akses, kehalalan dan kualitas produk menjadi perhatian utama. Seperti MA, MB juga memilih merek yang sudah dikenal di Jember dan lebih memilih produk terjangkau dengan kualitas baik.

“Selain kemudahan akses, saya memperhatikan kualitas dan kehalalan produk. Saya lebih memilih

<sup>84</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024.

<sup>85</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024.

merek yang dikenal baik dan banyak digunakan oleh teman-teman di sekitar rumah dan tempat kerja karena sudah dipercaya. Harga sangat menentukan, dan saya lebih cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau, selama kualitasnya tetap baik dan memenuhi kebutuhan saya”<sup>86</sup>

MC lebih memprioritaskan produk yang sudah terbukti aman dan sehat, seperti yang banyak digunakan oleh teman-temannya di tempat kerja. Seperti MB, MC memilih produk dengan reputasi baik tetapi tetap mempertimbangkan harga agar sesuai dengan anggaran santri.

“Saya lebih memprioritaskan produk yang sudah terbukti aman dan sehat, seperti yang sudah sering digunakan oleh teman-teman di tempat kerja saya. Untuk merek, saya lebih suka yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik. Tentu saja, harga adalah faktor yang sangat penting bagi saya. Sebagai masyarakat jember, saya lebih memilih produk dengan harga standar yang masih bisa dijangkau tanpa mengorbankan kualitasnya”<sup>87</sup>

Observasi peneliti di lapangan mendukung wawancara dengan para santri, yang menunjukkan bahwa faktor kemudahan akses, kualitas, dan harga sangat menentukan preferensi mereka mengenai produk. Di Jember banyak masyarakat yang membeli produk yang praktis dan sudah dikenal di kalangan teman-teman mereka, seperti merek air minum kemasan yang sering terlihat

---

<sup>86</sup> MB, *wawancara*, Jember, 15 Oktober 2024.

<sup>87</sup> MC, *wawancara*, Jember, 15 Oktober 2024.

di kantin tempat kerja. Hal ini mencerminkan apa yang diungkapkan oleh MA, yang lebih memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya dan terjangkau. Selain itu, banyak santri juga lebih memperhatikan kehalalan dan kualitas produk, seperti yang dijelaskan oleh MB, yang menunjukkan bahwa produk yang digunakan harus memenuhi standar kesehatan dan sesuai dengan nilai agama halal dan bersih. Peneliti juga mengamati bahwa MC, seperti MB, memilih produk yang telah terbukti aman dan sering digunakan oleh teman-teman, dengan harga yang tetap terjangkau agar sesuai dengan anggaran personal. Produk yang mudah diakses dan memiliki reputasi baik di kalangan komunitas pesantren terbukti menjadi pilihan utama bagi mereka, memperlihatkan pentingnya pengaruh sosial dalam keputusan pembelian.<sup>88</sup>

PA menekankan pentingnya kebersihan dan kualitas produk yang terjamin, meskipun harga sedikit lebih tinggi. Bagi pedagang kesehatan adalah prioritas utama dalam memilih produk, meskipun biaya tidak selalu menjadi halangan.

“Saya memprioritaskan kualitas dan kebersihan dalam memilih produk untuk anak saya. Saya lebih suka produk yang sudah terjamin kualitasnya dan banyak dipilih. Merek yang sudah dipercaya sangat saya pertimbangkan, terutama untuk produk yang digunakan oleh saya dan keluarga. Meskipun harga menjadi faktor penting, saya lebih memilih produk yang sedikit lebih mahal jika menjamin kesehatan

---

<sup>88</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

dan keselamatan keluarga saya”<sup>89</sup>

Sementara itu, PB menekankan pentingnya memilih produk yang dikenal dan terjamin kualitasnya, namun dengan harga yang wajar. Mereka memilih produk yang memberikan nilai terbaik, dengan keseimbangan antara harga dan kualitas.

“Saya lebih memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga dan yang mudah didapatkan. Merek yang sudah dikenal dan dipercaya oleh banyak orang lebih saya pilih karena saya merasa lebih aman dan yakin. Harga sangat menentukan keputusan pembelian, dan saya mencari keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Saya memilih produk yang memberikan nilai terbaik untuk keluarga”<sup>90</sup>

Senada dengan PB, PC juga mementingkan memilih produk yang dikenal dan terjamin kualitasnya.

“Saya cenderung memilih produk yang aman dan higienis, terutama untuk anak saya yang sedang belajar di pesantren. Merek yang sudah dikenal di Jember menjadi pilihan utama saya karena sudah dipercaya. Harga juga menjadi pertimbangan, namun saya lebih memilih produk yang memberikan jaminan kualitas meski dengan harga sedikit lebih tinggi. Bagi saya, kualitas dan keamanan adalah yang utama”<sup>91</sup>

Observasi peneliti di lapangan mengkonfirmasi bahwa bagi banyak pedagang, keputusan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kebersihan, terutama untuk produk yang digunakan oleh anak-anak mereka. Seperti yang

---

<sup>89</sup> PA, *wawancara*, Jember, 17 Oktober 2024

<sup>90</sup> PB, *wawancara*, Jember, 19 Oktober 2024

<sup>91</sup> PC, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2024

diungkapkan oleh PA bahwasanya keputusan pembelian produk sangat memperhatikan produk yang terjamin kualitasnya, meskipun harga sedikit lebih tinggi. Peneliti mencatat bahwa banyak pedagang memilih produk yang memiliki reputasi baik dan sering direkomendasikan oleh orang tua lain, terutama untuk produk yang terkait dengan kesehatan dan keselamatan.

Hal ini juga tercermin pada PB, yang lebih menekankan pada keseimbangan antara harga dan kualitas, memilih produk yang mudah diakses dan sesuai dengan anggaran keluarga, tetapi tetap memberikan nilai terbaik. Selain itu, PC menunjukkan kecenderungan yang serupa, lebih memilih produk yang sudah dikenal dan digunakan di kalangan pesantren, mengutamakan keamanan dan kebersihan, meskipun dengan harga sedikit lebih tinggi. Observasi ini menunjukkan bahwa reputasi merek, kualitas terjamin, dan kesehatan anak adalah faktor utama

dalam keputusan pembelian bagi pedagang, dengan harga tetap menjadi pertimbangan, namun seringkali tidak menghalangi mereka untuk memilih produk yang lebih mahal jika memberikan jaminan kualitas dan keselamatan.<sup>92</sup>

AA memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya yang lebih sibuk, mengutamakan merek yang sudah terpercaya dan memberikan nilai lebih, meskipun dengan harga sedikit

---

<sup>92</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024.

lebih tinggi.

“Saya memprioritaskan produk yang sesuai dengan gaya hidup saya yang lebih sibuk. Merek yang sudah terkenal dan terpercaya lebih saya pilih, karena memberikan rasa aman dan nyaman. Harga adalah pertimbangan, tetapi saya cenderung memilih produk premium yang memberikan kualitas lebih, karena saya sudah dapat menyesuaikan anggaran saya dengan gaya hidup saya yang lebih mandiri setelah lulus.”<sup>93</sup>

AB lebih memperhatikan kemudahan akses dan kualitas produk, serta lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya oleh banyak orang di sekitarnya.

“Saya mencari produk yang efisien dan berkualitas, terutama yang mendukung rutinitas saya. Merek yang sudah terpercaya dan banyak digunakan orang di sekitar saya lebih saya pilih. Harga tetap menentukan pilihan saya, tetapi saya lebih cenderung memilih produk dengan harga wajar yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai alumni.”<sup>94</sup>

AC menekankan pentingnya produk yang praktis dan efisien, terutama karena gaya hidupnya yang sering bepergian.

“Saya lebih suka produk yang praktis dan efisien, seperti air minum kemasan yang mudah dibawa. Merek yang sudah terkenal dan banyak digunakan oleh orang di sekitar saya lebih saya pilih. Harga sangat menentukan keputusan saya, tetapi saya lebih memilih produk yang ekonomis, terutama untuk kebutuhan saya saat bepergian. Kepraktisan dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama bagi saya.”<sup>95</sup>

Observasi peneliti di lapangan menunjukkan bahwa

---

<sup>93</sup> AA, wawancara, Jember, 26 Oktober 2024

<sup>94</sup> AB, wawancara, Jember, 27 Oktober 2024

<sup>95</sup> AC, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

pilihan produk di kalangan alumni dipengaruhi oleh gaya hidup mereka yang lebih mandiri dan sibuk setelah lulus dari pesantren. Seperti yang diungkapkan oleh AA, ia lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup aktif dan sibuknya, dengan mengutamakan merek yang sudah terpercaya dan memberikan nilai lebih, meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Hal ini terlihat dari kebiasaan AA yang memilih produk premium yang menawarkan kualitas lebih, karena ia sudah bisa menyesuaikan anggaran dengan gaya hidup barunya. AB, di sisi lain, lebih memperhatikan kemudahan akses dan kualitas produk, memilih merek yang sudah dikenal dan banyak digunakan oleh orang di sekitarnya, dengan harga yang wajar namun tetap berkualitas. AC, yang sering bepergian, lebih fokus pada kepraktisan dan efisiensi, lebih memilih produk yang ekonomis dan mudah dibawa, seperti air minum kemasan.<sup>96</sup>

### 3) Peran harga dalam menentukan pilihan

MA menyatakan bahwa ia lebih memilih produk yang sederhana namun memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari, dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas.

“Saya lebih suka memilih produk yang sederhana namun memenuhi kebutuhan dasar saya. Merek yang sering dipakai dalam keseharian saya ya seperti Al Qodiri, sering kali menjadi pilihan saya karena sudah dikenal dan dipercaya. Harga selalu menjadi pertimbangan utama, tetapi saya cenderung memilih

---

<sup>96</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

produk yang tidak menguras anggaran saya, asal kualitasnya tetap terjaga”<sup>97</sup>

Hal ini serupa dengan pendapat MB, yang juga lebih mengutamakan produk yang mudah ditemukan dan sesuai dengan anggaran, namun tetap mengutamakan merek yang sudah dikenal dan memberikan rasa aman.

“Produk yang mudah ditemukan dan memenuhi kebutuhan saya sehari-hari lebih saya prioritaskan. Saya lebih suka merek yang sudah terkenal dan sering dipakai di kalangan teman-teman karena itu memberi rasa aman. Untuk harga, saya lebih memilih yang terjangkau dan sesuai dengan anggaran pribadi saya. Produk yang bisa didapat dengan mudah dan harga yang bersaing adalah pilihan utama saya”<sup>98</sup>

Sementara itu, MC menambahkan bahwa ia memilih produk yang mendukung aktivitas praktis, seperti yang juga dipilih oleh MA dan MB. Dia menyebutkan bahwa produk dengan kualitas terjamin dan harga yang tetap terjangkau sangat penting, karena pengelolaan anggaran menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

“Saya memilih produk yang mendukung aktivitas saya sehari-hari, terutama yang praktis dan mudah dibawa. Merek yang sudah terbukti kualitasnya dan banyak digunakan oleh kebanyakan orang, seperti Al Qodiri, lebih saya pilih. Harga tetap menjadi faktor yang sangat menentukan, karena sebagai santri, saya harus bijak dalam mengelola uang. Namun, saya tetap ingin produk yang bisa diandalkan dan memenuhi kebutuhan saya sehari-

<sup>97</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>98</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

hari”<sup>99</sup>

Hasil observasi menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih produk yang sederhana, praktis, dan terjangkau, namun tetap memperhatikan kualitasnya. Banyak masyarakat yang memilih merek-merek yang sudah dikenal dan sering digunakan di pondok, seperti Al Qodiri, karena produk tersebut terbukti berkualitas dan memberikan rasa aman. Selain itu, mereka lebih mengutamakan produk yang mudah didapatkan di Jember dengan harga yang sesuai dengan anggaran terbatas yang dimiliki. Pilihan produk ini juga mencerminkan pentingnya pengelolaan anggaran yang bijak, mengingat banyaknya kegiatan sehari-hari yang memerlukan produk yang fungsional dan efisien.<sup>100</sup>

PA, sebagai pedagang, saya juga menekankan pentingnya produk yang memberikan rasa aman dan nyaman

bagi diri sendiri dan keluarga. PA memilih merek yang sudah terkenal dan terpercaya seperti Al Qodiri, meskipun harga sedikit lebih tinggi, asalkan produk tersebut memberikan jaminan kualitas dan kebersihan yang diperlukan.

“Saya mencari produk yang memberikan rasa aman dan nyaman untuk anak saya. Air minum kemasan yang halal dan terjamin kebersihannya, seperti Al Qodiri, sangat saya pertimbangkan karena itu yang paling penting bagi saya sebagai orang tua. Merek yang sudah terpercaya dan terkenal dengan

<sup>99</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>100</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

kualitasnya adalah pilihan utama. Harga juga menentukan, tetapi saya lebih memilih produk yang memberi jaminan kualitas dan keamanan meskipun sedikit lebih mahal”<sup>101</sup>

PB memiliki pandangan yang serupa dengan PA, di mana ia memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dan tetap mempertimbangkan nilai-nilai yang diyakini.

“Produk yang saya pilih harus memenuhi kebutuhan keluarga dan sesuai dengan nilai-nilai yang kami pegang. Al Qodiri, sebagai merek yang sudah dikenal di Jember, menjadi pilihan karena saya tahu kualitasnya. Harga sangat penting bagi saya, tetapi saya akan memilih produk yang memberi nilai lebih meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Yang terpenting, produk itu harus sesuai dengan kebutuhan rumah tangga dan memberikan manfaat lebih”<sup>102</sup>

PC juga menekankan pentingnya produk yang aman dan terjamin kebersihannya.

“Saya lebih memilih produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan saya kesehariannya. Al Qodiri adalah pilihan saya karena sudah dikenal baik di Jember dan saya percaya dengan kualitasnya. Harga tetap menjadi pertimbangan, tetapi saya lebih mementingkan produk yang memiliki reputasi baik dan terjamin kebersihannya. Saya ingin memastikan anak saya mendapatkan produk yang terbaik untuk kesehatan dan kebersihannya”<sup>103</sup>

Hasil observasi menunjukkan bahwa para pedagang di sekitar pondok pesantren cenderung memilih produk yang sudah

---

<sup>101</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

<sup>102</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

<sup>103</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

dikenal dan terpercaya untuk memastikan anak-anak mereka mendapatkan barang berkualitas, terutama yang berkaitan dengan kebersihan dan kesehatan. Merek seperti Al Qodiri sering menjadi pilihan utama, terutama untuk produk-produk seperti air minum kemasan dan perlengkapan kebersihan, karena sudah terjamin kualitas dan kebersihannya. Meskipun harga sedikit lebih tinggi, orang tua lebih memilih produk yang memberikan jaminan kualitas dan keamanan, dibandingkan dengan yang lebih murah namun belum terjamin. Pilihan ini mencerminkan prioritas orang tua akan kesehatan dan kenyamanan keluarga mereka serta kesadaran akan pentingnya produk yang memiliki reputasi baik dalam mendukung kesejahteraan.<sup>104</sup>

AA menambahkan bahwa dalam memilih produk, ia lebih memperhatikan kemudahan dan efisiensi, serta kualitas yang sudah terjamin.

“Sebagai alumni, saya lebih memperhatikan produk yang sesuai dengan gaya hidup saya yang lebih mandiri. Merek seperti Al Qodiri, yang sudah terkenal dan terpercaya, lebih saya pilih karena praktis dan bisa diandalkan. Harga juga menentukan, tetapi saya lebih cenderung memilih produk yang memberi nilai lebih dalam hal kualitas dan kemudahan akses. Mengingat pekerjaan saya yang padat, efisiensi adalah kunci dalam memilih produk”<sup>105</sup>

AB mengutamakan produk yang efisien dan mudah

<sup>104</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>105</sup> AA, *wawancara*, Jember, 22 Oktober 2024

didapatkan dengan kualitas terjamin.

“Ketika memilih produk, saya lebih suka yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari. Merek yang sudah dikenal seperti Al Qodiri memberi rasa percaya diri karena kualitasnya terjamin. Harga adalah pertimbangan penting, tetapi saya lebih memilih produk dengan harga yang wajar dan memberikan kualitas terbaik. Dengan gaya hidup saya yang sibuk, produk yang mudah didapat dan dapat diandalkan sangat saya butuhkan”<sup>106</sup>

AC, meskipun memiliki gaya hidup yang lebih aktif dan sering bepergian, juga memilih produk yang praktis dan mudah dibawa, seperti yang dijelaskan oleh AA dan AB.

“Saya lebih memilih produk yang bisa mendukung gaya hidup saya yang aktif dan sering bepergian. Al Qodiri adalah merek yang sudah terpercaya, dan mudah diakses di berbagai tempat. Harga menjadi pertimbangan utama bagi saya, karena saya cenderung memilih produk yang ekonomis dan efisien. Produk yang mudah dibawa dan ramah lingkungan juga menjadi pilihan, karena mendukung gaya hidup saya yang sering berpindah-pindah tempat”<sup>107</sup>

Observasi mengenai preferensi produk di kalangan alumni menunjukkan bahwa mereka lebih mengutamakan kemudahan, efisiensi, dan kualitas yang terjamin dalam memilih barang. Produk seperti Al Qodiri, yang sudah terkenal dan terpercaya, sering dipilih karena praktis, mudah diakses, dan bisa diandalkan, sesuai dengan gaya hidup mandiri mereka. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, alumni seperti

<sup>106</sup> AB, wawancara, Jember, 24 Oktober 2024

<sup>107</sup> AC, wawancara, Jember, 25 Oktober 2024

AA, AB, dan AC cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas maupun kemudahan akses. Produk yang efisien, mudah dibawa, dan mendukung gaya hidup aktif atau sibuk mereka sangat penting, mengingat keterbatasan waktu dan kebutuhan untuk memperoleh barang dengan cepat dan praktis. Hal ini tercermin dari pilihan mereka mengenai produk yang ekonomis namun tetap ramah lingkungan, mendukung aktivitas mereka yang dinamis dan sering berpindah tempat.<sup>108</sup>

#### e. Preferensi dalam Setiap Segmen Pasar

##### e.1. Pentingnya kualitas produk dibandingkan harga

Bagi MA, kualitas produk lebih penting daripada harga, tetapi harga tetap menjadi pertimbangan utama. Namun, ia juga memperhatikan apakah produk tersebut ramah lingkungan, yang menjadi nilai penting dalam pilihannya.

“Bagi saya, kualitas produk lebih penting dibandingkan harga, tetapi harga tetap menjadi pertimbangan utama. Saya lebih memilih produk yang berkualitas baik dan mendukung kesehatan. Kemasan atau tampilan tidak terlalu memberikan pengaruh pada saya, yang penting produk itu bisa memenuhi kebutuhan saya. Merek memang ada pengaruhnya, tapi lebih kepada reputasi di kalangan masyarakat Jember. Saya juga memperhatikan apakah produk tersebut ramah lingkungan, karena itu bagian dari nilai yang saya pegang”<sup>109</sup>

MB memprioritaskan kualitas meskipun harga tetap

<sup>108</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

<sup>109</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

menjadi pertimbangan utama. MB juga mulai memperhatikan aspek ramah lingkungan, terutama jika produk tersebut mendukung keberlanjutan.

“Saya lebih memprioritaskan harga yang terjangkau, tetapi kualitas tetap nomor satu. Kesehatan adalah hal yang utama, jadi saya selalu memilih produk yang aman dan bergizi. Kemasan memang ada pengaruhnya, terutama jika produk tersebut praktis dan mudah dibawa. Merek kurang memberikan pengaruh pada saya, kecuali kalau sudah terbukti kualitasnya. Untuk aspek ramah lingkungan, saya mulai lebih memperhatikannya, terutama kalau produk tersebut mendukung keberlanjutan”<sup>110</sup>

MC juga mengutamakan kualitas produk dan kesehatan, namun ia lebih sering mempertimbangkan rekomendasi dari teman-teman. Seperti MB, MC mulai memperhatikan apakah produk yang dipilih ramah lingkungan, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan.

“Menurut saya, kualitas lebih penting, karena saya membutuhkan produk yang benar-benar mendukung kegiatan sehari-hari. Saya selalu mempertimbangkan kesehatan, apalagi sebagai masyarakat yang aktif. Kemasan produk kadang menentukan, terutama kalau kemasan tersebut mudah dibawa dan aman. Merek sedikit menentukan, tetapi saya lebih sering melihat rekomendasi dari teman-teman. Saya mulai memperhatikan produk yang ramah lingkungan, karena itu penting untuk keberlanjutan”<sup>111</sup>

Observasi lapangan di lingkungan pesantren menunjukkan bahwa para masyarakat sangat memperhatikan

---

<sup>110</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>111</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

kualitas produk yang mereka pilih, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Mereka cenderung memilih produk yang mendukung kesehatan dan mendukung aktivitas mereka, seperti produk makanan sehat, alat tulis, atau kebutuhan pribadi lainnya. Walaupun harga menjadi pertimbangan, mereka lebih mengutamakan kualitas dan kemudahan penggunaan, seperti kemasan yang praktis dan mudah dibawa. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, banyak dari mereka mulai memperhatikan apakah produk yang mereka pilih ramah lingkungan. Beberapa masyarakat juga menyebutkan bahwa rekomendasi dari teman-teman di pesantren sangat berdampak dalam keputusan mereka membeli produk tertentu. Merek produk tidak menjadi prioritas utama, kecuali jika sudah terbukti kualitasnya melalui pengalaman atau ulasan teman-teman mereka.<sup>112</sup>

Bagi PA, kualitas dan keamanan produk sangat penting, terutama untuk kesehatan dia dan keluarga. PA juga memperhatikan kemasan yang higienis dan mulai peduli dengan produk yang ramah lingkungan, karena terkait dengan kesehatan keluarga dan lingkungan

“Kualitas produk adalah yang paling penting bagi saya, terutama untuk kesehatan anak saya. Saya selalu memilih produk yang sudah terjamin kualitasnya dan aman untuk dikonsumsi. Kemasan

---

<sup>112</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024.

tentu menentukan, terutama jika kemasan tersebut higienis dan mudah digunakan. Merek juga cukup penting, karena saya lebih percaya produk yang sudah dikenal baik. Saya sangat memperhatikan apakah produk tersebut ramah lingkungan, karena itu berhubungan dengan kesehatan keluarga dan lingkungan”<sup>113</sup>

PB juga menekankan pentingnya kualitas untuk mendukung kesehatan anak, meskipun harga tetap menjadi faktor pertimbangan. Ia memilih produk yang sudah terkenal dan terpercaya, serta semakin memperhatikan aspek ramah lingkungan dalam keputusan pembelian.

“Untuk saya, kualitas jauh lebih penting daripada harga, karena saya ingin produk yang mendukung kesehatan anak saya. Saya selalu memilih produk yang sudah terjamin kualitasnya. Kemasan dan tampilan menentukan saya, terutama jika kemasan tersebut praktis dan mudah disimpan. Merek memang penting, saya lebih cenderung memilih yang sudah terkenal dan terpercaya. Saya juga mulai memperhatikan aspek ramah lingkungan, terutama kalau produk tersebut bisa membantu menjaga lingkungan”<sup>114</sup>

PC sangat memperhatikan kualitas dan keamanan produk untuk anaknya, dengan harga sebagai pertimbangan sekunder. Selain itu, PC juga mulai lebih fokus pada produk yang ramah lingkungan, karena berhubungan dengan keberlanjutan.

“Kualitas produk adalah prioritas utama saya, tetapi saya juga mempertimbangkan harga. Produk yang aman dan mendukung kesehatan anak saya di pesantren menjadi pilihan saya. Kemasan memang memberikan pengaruh, terutama jika mudah dibawa dan tidak mudah rusak. Merek juga menentukan

<sup>113</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

<sup>114</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

keputusan saya, karena saya lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik. Saya juga semakin memperhatikan aspek ramah lingkungan, karena saya ingin produk yang tidak merusak lingkungan”<sup>115</sup>

Observasi lapangan di kalangan pedagang menunjukkan bahwa mereka sangat berhati-hati dalam memilih produk untuk keluarga mereka, terutama yang berkaitan dengan kesehatan dan keamanan. Mereka lebih mengutamakan kualitas produk, memastikan bahwa produk yang dipilih aman dan mendukung kesejahteraan keluarga. Kemasan yang higienis dan mudah digunakan menjadi faktor penting, karena mereka ingin memastikan produk tersebut tidak hanya efektif, tetapi juga aman dan praktis untuk digunakan dalam kondisi sehari-hari. Merek yang sudah dikenal dan terpercaya sering menjadi pilihan utama, karena memberikan rasa aman terkait kualitas produk.

Selain itu, kesadaran akan keberlanjutan semakin meningkat di kalangan para pedagang, dengan banyak yang mulai memperhatikan aspek ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini terkait dengan keinginan untuk memilih produk yang tidak hanya aman bagi anak-anak mereka, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Para pedagang semakin sadar akan dampak jangka panjang bagi kesehatan keluarga dan lingkungan, sehingga produk ramah lingkungan

---

<sup>115</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

menjadi pertimbangan yang semakin penting.<sup>116</sup>

AA, yang memilih produk untuk gaya hidup sehat dan efisien, mengutamakan kualitas dan kesehatan. Ia juga memperhatikan kemasan yang praktis dan ramah lingkungan, mengingat pentingnya keberlanjutan bagi gaya hidupnya yang sibuk.

“Bagi saya, kualitas produk lebih penting dari harga, karena saya memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat dan efisien. Kesehatan adalah prioritas, jadi produk yang mendukung itu saya pilih. Kemasan sangat penting bagi saya, terutama jika kemasannya praktis dan tidak membuang-buang tempat. Merek memang menentukan pilihan saya, terutama jika sudah terbukti kualitasnya. Saya juga mulai lebih memperhatikan aspek ramah lingkungan, karena itu penting untuk keberlanjutan”<sup>117</sup>

AB lebih mengutamakan kualitas daripada harga, terutama untuk produk yang digunakan sehari-hari. Kemasan yang praktis dan ramah lingkungan juga menjadi faktor penting, karena AB sadar akan pentingnya keberlanjutan dalam memilih produk

“Saya lebih mengutamakan kualitas dari pada harga, terutama untuk produk yang digunakan sehari-hari. Kesehatan menjadi faktor utama dalam memilih produk. Kemasan dan tampilan produk cukup menentukan bagi saya, terutama jika kemasan tersebut praktis dan mudah dibawa. Merek cukup menentukan keputusan pembelian menurut saya, terutama jika produk tersebut sudah terbukti kualitasnya. Saya mulai memperhatikan

<sup>116</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>117</sup> AA, wawancara, Jember, 26 Oktober 2024

keberlanjutan, dan memilih produk yang ramah lingkungan”<sup>118</sup>

AC menilai kualitas lebih penting daripada harga, dengan kesehatan sebagai prioritas utama. Seperti AA dan AB, AC juga memilih produk dengan kemasan yang praktis, serta memperhatikan apakah produk tersebut ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan.

“Kualitas lebih penting daripada harga, karena saya ingin memastikan produk yang saya pilih bermanfaat untuk kesehatan. Kesehatan adalah prioritas utama bagi saya. Kemasan produk juga penting, terutama jika kemasan tersebut memudahkan saya dalam membawa produk saat bepergian. Merek sedikit menentukan pembelian menurut saya, tetapi saya lebih memilih produk yang sudah terpercaya. Saya juga mulai memperhatikan apakah produk tersebut ramah lingkungan, karena saya peduli dengan keberlanjutan”<sup>119</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan sibuk, seperti AA, AB, dan AC, sangat mengutamakan kualitas produk, terutama yang mendukung kesehatan mereka. Mereka cenderung memilih produk yang dapat memberikan manfaat langsung bagi kesehatan, mengingat rutinitas yang padat dan kebutuhan untuk menjaga kesejahteraan. Kemasan yang praktis, efisien, dan mudah dibawa menjadi salah satu pertimbangan utama, karena produk tersebut harus mendukung gaya hidup yang aktif dan

<sup>118</sup> AB, *wawancara*, Jember, 28 Oktober 2024

<sup>119</sup> AC, *wawancara*, Jember, 29 Oktober 2024

tidak memakan banyak ruang. Selain itu, kesadaran akan pentingnya keberlanjutan semakin tinggi, dengan banyak dari mereka yang mulai memperhatikan apakah produk yang mereka pilih ramah lingkungan. Aspek ramah lingkungan, meskipun bukan faktor utama, mulai memainkan peran yang signifikan, karena mereka menyadari bahwa keberlanjutan produk berkontribusi pada gaya hidup yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dalam hal merek, mereka lebih memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya dan telah direkomendasikan oleh orang lain yang memiliki gaya hidup serupa.<sup>120</sup>

### **e.2. Pertimbangan aspek kesehatan atau kualitas produk tertentu saat membeli**

MA menekankan bahwa kualitas produk sangat penting untuk mendukung aktivitas sehari-hari, dengan harga yang tetap menjadi pertimbangan utama.

“Saya cenderung memilih produk yang memberi manfaat langsung untuk aktivitas saya di pondok. Kualitas lebih penting, karena saya ingin produk yang bisa mendukung keseharian saya. Harga tetap menjadi pertimbangan utama, apalagi saya harus menjaga anggaran. Kemasan yang praktis dan tidak mudah rusak juga penting, karena saya sering membawa produk ke mana-mana. Merek sering kali memberikan pengaruh, tapi lebih ke pengalaman teman-teman yang merekomendasikan. Saya juga semakin memperhatikan aspek ramah lingkungan, apalagi jika produk itu lebih mudah terurai dan tidak

---

<sup>120</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

berbahaya”<sup>121</sup>

MB menambahkan bahwa kesehatan adalah prioritas, dan kemasan praktis yang mudah dibawa menjadi faktor penting dalam memilih produk.

“Sebagai santri, saya lebih memilih produk yang sesuai dengan anggaran saya, tetapi kualitas tetap penting. Kesehatan itu prioritas, jadi saya lebih memilih produk yang memang baik untuk tubuh. Kemasan yang mudah dibawa dan tidak berat sangat menentukan keputusan saya. Merek menjadi penting hanya jika saya sudah mendengar banyak rekomendasi dari teman-teman. Terakhir, saya mulai memperhatikan apakah produk tersebut ramah lingkungan, karena saya sadar itu penting untuk masa depan”<sup>122</sup>

MC menegaskan bahwa kualitas sangat berdampak, terutama untuk produk yang mendukung keseharian seperti air minum.

“Bagi saya, kualitas adalah yang paling utama karena itu berhubungan langsung dengan keseharian saya. Misalnya, air minum yang sehat dan aman. Saya memang memperhatikan harga, karena sebagai santri saya harus hemat. Kemasan produk yang praktis, mudah dibawa, dan higienis sangat memberikan pengaruh kepada pilihan saya. Merek sedikit lebih penting, terutama jika banyak orang yang sudah memakai dan merekomendasikan. Belakangan ini, saya mulai memperhatikan keberlanjutan dan lebih memilih produk yang ramah lingkungan”<sup>123</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa santri seperti MA, MB, dan MC sangat mempertimbangkan kualitas produk yang dapat mendukung kebutuhan mereka sehari-hari di

<sup>121</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>122</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>123</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

pesantren, dengan prioritas utama pada produk yang dapat menunjang aktivitas mereka secara langsung. Produk yang berkualitas, terutama dalam hal kesehatan dan keamanan, menjadi pilihan utama, seperti dalam hal pemilihan air minum yang sehat atau makanan bergizi. Mengingat keterbatasan anggaran yang dimiliki, harga tetap menjadi faktor penting, meskipun kualitas tetap lebih diutamakan. Kemasan yang praktis dan tidak mudah rusak sangat diperhatikan, karena produk tersebut sering dibawa ke mana-mana dalam kegiatan sehari-hari di pesantren. Selain itu, faktor ramah lingkungan juga mulai mendapat perhatian, terutama bagi mereka yang semakin sadar akan keberlanjutan, sehingga produk yang mudah terurai dan tidak berbahaya bagi lingkungan menjadi pilihan tambahan. Keputusan pemilihan merek, lebih didasari pada rekomendasi teman-teman di pesantren yang sudah

berpengalaman menggunakan produk tersebut.<sup>124</sup>

PA menjelaskan bahwa kemasan yang mudah disimpan dan tidak mudah rusak sangat penting, terutama untuk produk yang digunakan.

“Bagi saya, kualitas produk harus lebih diutamakan, karena saya ingin memastikan produk yang dibeli untuk anak saya aman dan mendukung kesehatannya. Kesehatan anak adalah prioritas, jadi saya mencari produk yang sudah terbukti kualitasnya. Kemasan juga penting, terutama jika produk tersebut mudah

---

<sup>124</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

disimpan dan tidak mudah rusak. Merek memberikan pengaruh menurut saya, karena saya merasa lebih yakin dengan produk yang sudah dikenal luas dan terpercaya. Selain itu, saya sangat memperhatikan aspek ramah lingkungan, terutama untuk produk yang akan digunakan dalam jangka panjang”<sup>125</sup>

PB menambahkan bahwa ia lebih percaya pada produk yang sudah dikenal dan teruji kualitasnya, serta mulai memperhatikan produk yang ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan.

“Kualitas tentu lebih penting dan saya selalu mencari produk yang aman dan mendukung kesehatan mereka. Kemasan dan tampilan produk tentu menentukan keputusan saya, apalagi jika produk tersebut praktis dan mudah digunakan. Merek sangat menentukan karena saya lebih percaya pada produk yang sudah dikenal dan terbukti kualitasnya. Saya juga semakin memperhatikan keberlanjutan dan lebih memilih produk yang ramah lingkungan untuk masa depan”<sup>126</sup>

PC mengungkapkan bahwa kemasan praktis dan merek terpercaya sangat menentukan keputusannya dalam memilih produk untuk anaknya.

“Kualitas adalah prioritas utama saya, terutama untuk produk yang digunakan oleh anak saya di pesantren. Kesehatan mereka sangat penting bagi saya, jadi saya memilih produk yang terbukti baik dan aman. Kemasan praktis dan tidak mudah rusak sangat saya pertimbangkan. Merek yang sudah terkenal dan terpercaya memberi saya rasa aman dalam memilih produk. Saya juga semakin memperhatikan produk yang ramah lingkungan, karena itu mendukung keberlanjutan dan baik untuk

<sup>125</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

<sup>126</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

masa depan anak saya”<sup>127</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa PA, PB, dan PC memiliki perhatian yang sangat besar akan kualitas dan keamanan produk yang dibeli. Semua pedagang ini mengutamakan kesehatan anak sebagai prioritas utama, memilih produk yang sudah teruji kualitasnya dan terbukti aman. Kemasan juga menjadi faktor yang sangat penting, terutama jika produk tersebut mudah disimpan dan tidak mudah rusak, karena mereka sering kali perlu mengirimkan produk ke pesantren atau tempat lainnya. Selain itu, mereka lebih percaya pada merek-merek yang sudah dikenal luas dan terpercaya, yang memberikan rasa aman dalam memilih produk untuk keluarga mereka.

Terlihat juga bahwa kesadaran akan keberlanjutan semakin meningkat, dengan semakin banyak orang tua yang mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, terutama untuk produk yang akan digunakan dalam jangka panjang, mendukung masa depan yang lebih baik bagi anak-anak mereka dan lingkungan.<sup>128</sup>

AA menekankan bahwa kualitas dan keamanan produk sangat penting, serta kemasan yang mudah dibawa menjadi faktor pertimbangan utama dalam memilih produk.

“Menurut saya, kualitas harus lebih diutamakan,

<sup>127</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>128</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

terutama karena saya sudah memiliki pengalaman dengan produk yang mendukung gaya hidup sehat. Kesehatan sangat penting bagi saya, jadi saya selalu memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga aman. Kemasan yang praktis dan mudah dibawa sangat saya perhatikan. Merek sangat menentukan pilihan saya karena saya lebih cenderung memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya. Selain itu, saya juga mulai peduli dengan produk yang ramah lingkungan karena saya tahu itu penting untuk keberlanjutan”<sup>129</sup>

AB menambahkan bahwa ia mulai memperhatikan apakah produk yang dipilih ramah lingkungan, karena peduli akan dampaknya bagi planet ini.

“Untuk saya, kualitas lebih penting dari pada harga, karena saya mengutamakan kesehatan. Kesehatan saya dan keluarga menjadi prioritas dalam memilih produk. Kemasan dan tampilan juga penting, terutama untuk produk yang sering saya bawa saat bekerja atau bepergian. Merek yang sudah dikenal baik dan terjamin kualitasnya menjadi pilihan saya. Saya mulai memperhatikan apakah produk tersebut ramah lingkungan, karena saya peduli dengan dampaknya pada planet ini”<sup>130</sup>

AC menegaskan bahwa ia sangat memperhatikan kualitas, kemasan yang praktis, dan produk ramah lingkungan, karena itu sangat relevan dengan gaya hidup yang lebih peduli akan keberlanjutan.

“Saya lebih memilih produk yang berkualitas, karena itu berhubungan langsung dengan kenyamanan hidup saya sehari-hari. Kesehatan sangat penting, jadi saya memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat. Kemasan yang praktis, mudah dibawa, dan tidak mudah rusak

---

<sup>129</sup> AA, *wawancara*, Jember, 26 Oktober 2024

<sup>130</sup> AB, *wawancara*, Jember, 28 Oktober 2024

sangat menentukan saya. Merek yang sudah terbukti kualitasnya sering menjadi pilihan saya, terutama jika sudah banyak yang merekomendasikan. Saya juga semakin memperhatikan produk ramah lingkungan, karena itu sangat relevan dengan gaya hidup saya yang mulai lebih peduli pada keberlanjutan”<sup>131</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa AA, AB, dan AC memiliki kesamaan dalam memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat dan efisien. Kualitas dan keamanan produk adalah faktor utama yang mereka perhatikan, dengan fokus pada kesehatan pribadi dan keluarga. Kemasan yang praktis, mudah dibawa, dan tidak memakan banyak tempat sangat penting, terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi dan sering bepergian. Mereka juga lebih cenderung memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan mengenai produk. Selain itu, ketiga informan menunjukkan kepedulian pada keberlanjutan, dengan semakin memperhatikan produk yang ramah lingkungan, sebagai bagian dari tanggung jawab mereka mengenai dampak lingkungan dan untuk mendukung keberlanjutan jangka panjang.<sup>132</sup>

#### 1) Kemasan atau tampilan produk menentukan keputusan

MA menekankan bahwa dalam memilih produk, ia lebih mementingkan kualitas dan manfaat langsung yang mendukung aktivitas sehari-hari, meskipun harga tetap menjadi

<sup>131</sup> AC, *wawancara*, Jember, 29 Oktober 2024

<sup>132</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 20

pertimbangan utama. Hal serupa juga disampaikan oleh MB, yang meskipun mengutamakan harga yang terjangkau, tetap memprioritaskan kualitas demi kesehatan dan keseharian.

“Ya, kemasan atau tampilan produk cukup menentukan keputusan saya, terutama jika kemasannya praktis dan mudah dibawa. Saya sering membawa air minum kemasan atau produk lain, jadi kemasan yang tahan lama dan tidak mudah rusak sangat penting. Kemasan yang menarik juga memberi kesan positif, tetapi yang utama tetaplah kemudahan dan fungsionalitasnya. Saya lebih suka produk dengan kemasan yang memudahkan saya dalam kehidupan sehari-hari”<sup>133</sup>

MB mengungkapkan bahwa kemasan yang praktis sangat menentukan pilihannya, dan ia mulai lebih memperhatikan aspek ramah lingkungan. Hal yang sama juga disoroti oleh MC, yang menilai bahwa kualitas produk sangat penting, terutama untuk mendukung kegiatan sehari-hari yang sehat, dan kemasan yang mudah dibawa sangat menentukan keputusannya.

“Untuk saya, kemasan tidak terlalu penting, selama produk itu mudah didapatkan dan terjangkau. Tapi, kalau kemasan produk praktis dan sesuai dengan kebutuhan saya, itu tentu menjadi nilai tambah. Misalnya, kemasan yang mudah dibawa dan tidak memakan banyak tempat di tas sangat saya hargai. Namun, saya lebih fokus pada harga dan kemudahan akses produk di sekitar rumah”<sup>134</sup>

MC lebih memilih produk yang terbukti baik dan aman untuk kesehatan, serta kemasan yang praktis dan higienis. PA,

<sup>133</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>134</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

memiliki pandangan serupa, dengan menekankan pentingnya kualitas yang mendukung kesehatan dan kemasan yang mudah disimpan serta tidak mudah rusak.

“Ya, saya memang memperhatikan kemasan produk, terutama jika produk itu perlu saya bawa ke mana-mana, seperti air minum atau makanan ringan. Kemasan yang praktis dan tidak mudah rusak lebih saya pilih, karena saya sering berpindah tempat di pondok. Tampilan produk juga memberi kesan pertama, jadi jika kemasannya menarik dan bersih, itu membuat saya merasa lebih nyaman. Tapi, yang paling penting tetap kualitas dan kesehatan produk itu sendiri”<sup>135</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa baik MA, MB, MC, maupun PA cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan memberikan manfaat langsung bagi keseharian mereka, terutama di lingkungan pesantren. Mereka mengutamakan produk yang mendukung aktivitas harian seperti air minum dan makanan ringan yang mudah dibawa, dengan kemasan praktis yang tahan lama dan tidak mudah rusak. Bagi mereka, kemasan yang mudah disimpan dan dibawa menjadi faktor penting, terutama karena mereka sering berpindah tempat atau membawa produk kemana-mana. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, kualitas dan keamanan produk, terutama yang mendukung kesehatan, tetap menjadi prioritas utama. Selain itu, kesadaran akan keberlanjutan juga mulai muncul, dengan beberapa informan mulai memperhatikan produk yang

---

<sup>135</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

ramah lingkungan, meskipun kemasan yang praktis dan higienis tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.<sup>136</sup>

PA juga sangat memperhatikan merek yang sudah dikenal dan terpercaya untuk memastikan keamanan dan kualitas produk. PB, yang setuju dengan pendapat PA, lebih memilih produk yang aman dan praktis digunakan, serta semakin memperhatikan aspek ramah lingkungan untuk masa depan keluarga.

“Sebagai orang tua, saya memang memperhatikan kemasan produk, terutama jika itu untuk keluarga. Kemasan yang aman dan higienis sangat penting bagi saya. Saya lebih memilih produk dengan kemasan yang dapat menjaga kebersihan dan memastikan produk tersebut tetap segar dan aman untuk dikonsumsi. Tampilan kemasan yang menarik juga memberi kesan bahwa produk tersebut berkualitas. Saya ingin memastikan anak saya menggunakan produk yang terjaga kebersihannya”<sup>137</sup>

PB menambahkan bahwa kemasan yang praktis dan mudah digunakan juga menjadi faktor penting dalam memilih produk. PC lebih memilih produk yang aman dan berkualitas untuk keluarga, serta sangat mempertimbangkan kemasan yang tahan lama dan mudah dibawa.

“Ya, kemasan produk cukup memberi pengaruh bagi saya, terutama jika produk itu untuk kebutuhan rumah tangga. Kemasan yang praktis dan mudah disimpan memudahkan kami dalam penggunaan sehari-hari. Saya lebih memilih produk yang kemasannya tidak hanya menarik, tetapi juga

<sup>136</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>137</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

fungsional dan mudah dibawa. Tampilan yang bersih dan rapi memberi kesan positif mengenai kualitas produk”<sup>138</sup>

PC menekankan kualitas sebagai prioritas utama, terutama untuk kesehatan keluarga, dan kemasan yang mudah dibawa juga sangat menentukan. AA, dengan pengalaman sebagai alumni, mengungkapkan bahwa kualitas produk yang mendukung gaya hidup sehat adalah prioritas, dengan kemasan yang praktis dan mudah dibawa sebagai pertimbangan penting.

“Untuk saya, kemasan memang menentukan, terutama untuk produk yang sering dibawa. Saya memilih kemasan yang tidak mudah rusak dan bisa melindungi produk, seperti air minum atau makanan. Saya juga mengutamakan kemasan yang mudah dibuka dan tidak memerlukan banyak usaha. Tampilan kemasan yang bersih dan menarik memberi kesan positif, meskipun kualitas tetap menjadi prioritas utama saya”<sup>139</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa orang tua, seperti PA, PB, dan PC, sangat memperhatikan kualitas dan keamanan produk yang mereka pilih untuk keluarga mereka. Mereka lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan terpercaya untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dan berkualitas. Kemasan juga menjadi faktor penting, terutama kemasan yang praktis, higienis, dan mudah dibawa. Produk dengan kemasan yang bisa menjaga kebersihan dan kesegaran sangat dihargai, karena mereka ingin memastikan

---

<sup>138</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

<sup>139</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

produk yang digunakan anak-anak tetap aman dan berkualitas. Selain itu, tampilan kemasan yang bersih dan menarik memberikan kesan positif pada kualitas produk. Beberapa orang tua, seperti PB dan PC, juga mulai memperhatikan aspek ramah lingkungan sebagai pertimbangan tambahan dalam memilih produk, yang mereka anggap penting untuk masa depan anak-anak mereka dan keberlanjutan lingkungan.<sup>140</sup>

AA memilih produk yang berkualitas tinggi dan aman untuk gaya hidup sehatnya, serta semakin peduli dengan keberlanjutan lingkungan.

“Ya, saya cukup memperhatikan kemasan produk, apalagi karena saya sering bepergian atau bekerja. Kemasan yang praktis dan mudah dibawa sangat membantu saya dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Saya lebih memilih produk dengan kemasan yang rapi, tahan lama, dan tidak mudah bocor. Tampilan yang menarik dan bersih juga memberi kesan bahwa produk tersebut berkualitas. Untuk saya, kemasan yang memudahkan mobilitas adalah salah satu pertimbangan utama”<sup>141</sup>

AB menekankan pentingnya kemasan yang praktis, terutama untuk produk yang sering dibawa saat bepergian

“Untuk saya, kemasan cukup memberikan pengaruh, terutama jika produk tersebut perlu dibawa kemana-mana, seperti air minum kemasan. Kemasan yang praktis, ringan, dan mudah dibawa adalah hal yang saya perhatikan. Tampilan produk yang bersih dan menarik juga memberi kesan kualitas produk tersebut. Meskipun harga dan kualitas tetap lebih penting, kemasan yang baik dan efisien menentukan

---

<sup>140</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>141</sup> AA, *wawancara*, Jember, 26 Oktober 2024

keputusan saya dalam memilih produk”<sup>142</sup>

AC menyatakan bahwa kualitas produk yang mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan sangat relevan dengan gaya hidupnya yang peduli keberlanjutan.

“Ya, kemasan produk memberikan pengaruh menurut saya, terutama untuk produk yang sering saya bawa atau gunakan saat bekerja atau bepergian. Saya lebih memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah dibawa. Tampilan kemasan juga memberi kesan pertama, jadi jika produk tersebut terlihat menarik dan praktis, saya lebih tertarik untuk membeli. Kemasan yang mudah digunakan dan tidak merepotkan sangat penting, apalagi untuk gaya hidup saya yang aktif”<sup>143</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa individu yang memiliki gaya hidup aktif dan peduli akan kesehatan, seperti AA, AB, dan AC, sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka pilih, serta kemasan yang praktis dan mendukung mobilitas mereka. AA, yang memilih produk untuk mendukung

gaya hidup sehat, mengutamakan kemasan yang rapi, tahan lama, dan mudah dibawa, mengingat kebutuhannya yang sering bepergian. Hal yang sama juga diungkapkan oleh AB, yang lebih memilih produk dengan kemasan praktis, ringan, dan mudah dibawa saat bepergian, meskipun kualitas dan harga tetap menjadi prioritas utama. AC, yang semakin peduli dengan keberlanjutan lingkungan, menekankan pentingnya kemasan

---

<sup>142</sup> AB, wawancara, Jember, 28 Oktober 2024

<sup>143</sup> AC, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

yang ramah lingkungan, serta kemasan yang praktis dan mudah digunakan untuk mendukung gaya hidup aktifnya. Mereka semua sepakat bahwa kemasan yang bersih, menarik, dan efisien sangat menentukan keputusan pembelian mereka, karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga mencerminkan kualitas dan keberlanjutan produk tersebut.<sup>144</sup>

#### 4. Hubungan merek dengan pilihan

MA menjelaskan bahwa merek memang menentukan pilihan produk, namun lebih karena pengalaman teman-temannya sejawat yang sering memberikan rekomendasi.

“Merek memang menentukan pilihan saya, tetapi lebih kepada pengalaman teman-teman di pondok. Jika teman-teman saya sudah terbiasa menggunakan produk tertentu dan memberikan rekomendasi, saya akan lebih cenderung mencoba merek itu. Namun, yang paling penting tetap kualitas dan harga. Merek yang sudah dikenal baik dan terpercaya di kalangan teman-teman pesantren lebih sering saya pilih, karena saya merasa lebih yakin dengan produk tersebut”<sup>145</sup>

MB menambahkan bahwa meskipun merek memberikan rasa aman, kemudahan akses dan fungsionalitas produk lebih penting baginya, dan ia cenderung memilih produk yang sudah dikenal luas di pondok.

“Sebagai santri, saya lebih memperhatikan harga dan kemudahan akses daripada merek. Tetapi jika

<sup>144</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

<sup>145</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

ada merek yang sudah dikenal luas di pondok dan terbukti kualitasnya, saya akan lebih memilih merek tersebut. Merek memang memberikan rasa aman, tetapi saya lebih mengutamakan kemudahan dan fungsionalitas produk. Jadi, pengaruh merek ada, tapi tidak sebesar faktor lainnya seperti harga atau kualitas”<sup>146</sup>

MC menyebutkan bahwa reputasi merek di pesantren sangat menentukan pilihannya, tetapi ia lebih mengutamakan kualitas dan harga.

“Bagi saya, merek tentu saja menentukan keputusan pembelian, tapi lebih kepada reputasi merek di pasar. Jika merek tersebut sudah digunakan banyak orang dan dikenal dengan kualitasnya, saya lebih memilihnya. Meskipun begitu, saya lebih mengutamakan kualitas dan harga. Merek lebih memberi rasa percaya diri, tapi tetap produk yang terjangkau dan bermanfaat yang menjadi prioritas”<sup>147</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa di kalangan santri, merek memang menentukan pilihan produk, tetapi pengaruhnya lebih terkait dengan rekomendasi dari teman-

teman. MA, misalnya, cenderung memilih merek yang sudah dikenal baik di kalangan teman-temannya, karena pengalaman mereka memberikan rasa aman dan kepercayaan pada produk tersebut. Hal yang sama juga ditemukan pada MB, yang meskipun lebih mengutamakan kemudahan akses dan fungsionalitas produk, tetap merasa lebih yakin memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya di pesantren. SC pun

<sup>146</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>147</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

mengungkapkan bahwa reputasi merek di pasar cukup menentukan pilihannya, meskipun kualitas dan harga tetap menjadi pertimbangan utama.<sup>148</sup>

PA menjelaskan bahwa sebagai pedagang dan juga orang tua, merek yang sudah dikenal dan terbukti kualitasnya memberikan rasa aman, terutama untuk produk yang berhubungan dengan kesehatan anak.

“Merek memang sangat menentukan pilihan saya, terutama karena saya ingin memastikan produk yang digunakan anak saya adalah produk yang terpercaya. Saya lebih cenderung memilih merek yang sudah terkenal dan terbukti kualitasnya, karena itu memberi rasa aman sebagai orang tua. Merek yang sudah dipercaya banyak orang dan memiliki reputasi baik adalah pilihan utama saya, terutama untuk produk yang berhubungan dengan kesehatan dan kebersihan”<sup>149</sup>

PB menekankan bahwa merek yang terkenal dan sudah terbukti kualitasnya memberikan rasa nyaman bagi orang tua, apalagi jika produk tersebut digunakan oleh anak-anak mereka.

“Saya lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan terbukti kualitasnya. Merek memberi rasa aman dan nyaman bagi saya sebagai orang tua, terutama jika produk tersebut digunakan oleh anak saya. Merek yang banyak dipilih orang tua lain atau direkomendasikan oleh pihak pesantren lebih saya percaya. Pengaruh merek cukup besar, karena saya ingin memastikan produk yang saya pilih aman dan tidak membahayakan kesehatan anak”<sup>150</sup>

PC juga mengungkapkan bahwa merek yang sudah

---

<sup>148</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>149</sup> PA, *wawancara*, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>150</sup> PB, *wawancara*, Jember, 19 Oktober 2024

terkenal dan banyak dipakai memberi rasa kepercayaan lebih, meskipun kualitas dan harga tetap menjadi pertimbangan utama.

“Menurut saya, merek sangat menentukan pilihan saya. Sebagai orang tua, saya lebih suka memilih produk dari merek yang sudah terbukti kualitasnya dan banyak dipakai oleh orang lain, terutama di pesantren. Saya merasa lebih yakin dengan produk yang sudah memiliki nama baik dan sering dipilih oleh banyak orang. Merek memberikan rasa kepercayaan lebih, meskipun kualitas dan harga tetap menjadi pertimbangan utama”<sup>151</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa bagi orang tua, merek yang sudah dikenal dan terbukti kualitasnya memiliki pengaruh besar dalam memilih produk untuk anak-anak mereka, terutama yang berkaitan dengan kesehatan dan kebersihan. Seperti yang dijelaskan oleh PA, merek yang terkenal memberikan rasa aman, karena telah terbukti terpercaya di kalangan orang tua dan memiliki reputasi baik, terutama untuk produk yang digunakan oleh anak. Hal serupa juga diungkapkan oleh PB, yang memilih produk dari merek yang telah direkomendasikan oleh banyak orang tua lain, karena merasa lebih nyaman dan yakin dengan produk tersebut. PC juga mengonfirmasi bahwa produk dari merek yang sudah terkenal memberi kepercayaan lebih, meskipun kualitas dan harga tetap menjadi pertimbangan utama.<sup>152</sup>

AA menjelaskan bahwa meskipun merek memberikan

---

<sup>151</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>152</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

pengaruh dalam memilih produk, terutama yang sudah terbukti kualitasnya, ia tetap mengutamakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

“Sebagai alumni, saya lebih memperhatikan merek yang sudah dikenal dan terpercaya, terutama untuk produk yang saya gunakan sehari-hari. Merek yang sudah memiliki reputasi baik memberi saya rasa percaya diri karena saya tahu produk tersebut sudah terbukti kualitasnya. Merek memang menentukan pilihan saya, tetapi saya tetap mengutamakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya. Jadi, merek memberikan pengaruh, tapi kualitas dan harga tetap yang utama”<sup>153</sup>

AB mengungkapkan bahwa meskipun merek yang terpercaya seringkali menjamin kualitas, kualitas dan harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk.

“Saya cukup memerhatikan merek dalam memilih produk, karena merek yang sudah terpercaya seringkali menjamin kualitas. Ketika saya tahu produk tersebut sudah digunakan oleh banyak orang dan direkomendasikan, saya cenderung memilih merek tersebut. Namun, saya tidak hanya melihat mereknya saja, kualitas dan harga juga sangat penting. Merek memberikan kepercayaan, tetapi kualitas produk tetap menjadi prioritas saya”<sup>154</sup>

AC menyatakan bahwa meskipun merek memberikan pengaruh dalam memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya, ia lebih mengutamakan kualitas dan harga yang sesuai dengan kebutuhannya.

“Merek produk memang memberikan pengaruh pada keputusan saya, terutama jika merek tersebut sudah dikenal di kalangan teman-teman atau di pesantren.

---

<sup>153</sup> AA, *wawancara*, Jember, 26 Oktober 2024

<sup>154</sup> AB, *wawancara*, Jember, 28 Oktober 2024

Jika produk itu sudah terbukti kualitasnya dan memiliki reputasi baik, saya lebih cenderung memilihnya. Meskipun begitu, saya lebih mengutamakan kebutuhan praktis saya dan kualitas produk. Jadi, pengaruh merek ada, tetapi kualitas dan harga lebih mendominasi dalam pilihan saya”<sup>155</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa meskipun merek memiliki pengaruh dalam memilih produk, terutama yang sudah terbukti kualitasnya, konsumen seperti AA, AB, dan AC tetap mengutamakan produk yang sesuai dengan kebutuhan praktis mereka. AA, sebagai alumni, merasa lebih percaya diri memilih merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik, namun ia tetap menilai kualitas dan harga sebagai faktor utama. AB juga menyatakan bahwa meskipun merek yang terpercaya sering kali menjamin kualitas, ia tetap mengutamakan kualitas dan harga dalam memilih produk. Begitu pula dengan AC, yang meskipun memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan terbukti kualitasnya, tetap menilai kualitas dan harga sebagai pertimbangan utama, serta lebih memperhatikan kecocokan produk dengan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek memberi rasa percaya diri dan jaminan kualitas, faktor seperti kualitas, harga, dan kecocokan dengan kebutuhan praktis lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>156</sup>

---

<sup>155</sup> AC, *wawancara*, Jember, 29 Oktober 2024

<sup>156</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

## 5. Aspek ramah lingkungan atau keberlanjutan saat membeli produk

MA mengungkapkan bahwa seiring berjalannya waktu, ia mulai lebih peduli dengan keberlanjutan dan aspek ramah lingkungan dalam memilih produk, terutama yang kemasannya mudah terurai atau terbuat dari bahan yang tidak merusak lingkungan.

“Sebagai warga Jember, saya baru mulai lebih memperhatikan aspek ramah lingkungan. Dulu, saya lebih fokus pada harga dan kualitas produk, tapi sekarang saya semakin peduli apakah produk tersebut ramah lingkungan. Misalnya, jika produk kemasannya mudah terurai atau dibuat dari bahan yang tidak merusak lingkungan, saya lebih tertarik untuk memilihnya. Keberlanjutan itu penting, dan saya ingin berkontribusi untuk menjaga lingkungan, meskipun saya masih terbatas dalam memilih produk”<sup>157</sup>

MB menambahkan bahwa meskipun keberlanjutan bukan faktor utama, ia merasa lebih baik memilih produk yang ramah lingkungan, seperti yang memiliki kemasan yang bisa didaur ulang.

“Saya mulai memperhatikan apakah produk yang saya beli ramah lingkungan, terutama kalau kemasannya bisa didaur ulang atau terbuat dari bahan yang lebih ramah lingkungan. Meskipun saya masih sering memilih berdasarkan harga dan kemudahan akses, saya merasa lebih baik jika bisa memilih produk yang tidak merusak lingkungan. Keberlanjutan menjadi hal yang semakin saya perhatikan, meskipun itu bukan faktor utama dalam

---

<sup>157</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

keputusan pembelian”<sup>158</sup>

MC menyebutkan bahwa keberlanjutan menjadi semakin penting dalam memilih produk, seperti memilih kemasan yang bisa didaur ulang, sebagai upaya kecil mendukung kelestarian bumi.

“Keberlanjutan dan ramah lingkungan memang semakin menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk. Dulu, saya tidak terlalu memikirkan hal ini, tapi sekarang saya mulai menyadari pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan. Misalnya, kemasan yang bisa didaur ulang atau produk yang lebih berkelanjutan menjadi pilihan saya. Saya merasa ini adalah langkah kecil yang bisa saya lakukan untuk mendukung kelestarian bumi, meskipun kualitas dan harga tetap menjadi prioritas utama”<sup>159</sup>

Observasi lapangan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran tentang keberlanjutan di kalangan konsumen, terutama di kalangan masyarakat. Seperti MA, MB, dan MC. Meskipun awalnya lebih fokus pada harga dan kualitas produk, mereka kini semakin memperhatikan aspek ramah lingkungan.

MA, misalnya, mulai memilih produk yang kemasannya mudah terurai atau terbuat dari bahan yang tidak merusak lingkungan, meskipun keberlanjutan masih merupakan pertimbangan sekunder.

MB juga menyatakan bahwa meskipun kemudahan akses dan harga tetap menjadi faktor utama, ia merasa lebih baik memilih produk dengan kemasan yang bisa didaur ulang. MC

<sup>158</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>159</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

pun mengungkapkan bahwa keberlanjutan kini menjadi pertimbangan penting, meskipun kualitas dan harga tetap menjadi prioritas utama. Kesadaran ini mencerminkan perubahan nilai dalam kebiasaan berbelanja, di mana keberlanjutan kini semakin dilihat sebagai tanggung jawab bersama untuk menjaga kelestarian bumi, meskipun terbatas oleh pilihan yang ada di pasar.<sup>160</sup>

PA menjelaskan bahwa keberlanjutan sangat penting baginya, apalagi dengan anaknya, ia ingin memberikan contoh yang baik dengan memilih produk yang ramah lingkungan.

“Keberlanjutan sangat penting bagi saya sekarang, apalagi anak saya dan saya ingin memberikan contoh yang baik. Saya mulai lebih memperhatikan apakah produk yang saya beli ramah lingkungan, seperti produk dengan kemasan yang bisa didaur ulang atau terbuat dari bahan alami. Saya percaya bahwa kita harus mendukung produk yang berkelanjutan untuk menjaga bumi, meskipun saya tetap memperhatikan kualitas dan harga”<sup>161</sup>

PB menambahkan bahwa keberlanjutan semakin menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, terutama produk dengan kemasan yang bisa didaur ulang, sebagai bagian dari tanggung jawab untuk masa depan anak-anak.

“Ya, saya mulai memperhatikan produk yang ramah lingkungan. Dengan semakin banyaknya produk yang menawarkan kemasan yang bisa didaur ulang, saya merasa itu pilihan yang lebih baik. Meskipun harga dan kualitas tetap menjadi prioritas, saya mulai mengutamakan produk yang lebih

<sup>160</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>161</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

berkelanjutan. Saya ingin mendukung lingkungan yang lebih baik untuk masa depan anak-anak kita, jadi keberlanjutan sudah mulai menjadi pertimbangan utama dalam pilihan produk saya”<sup>162</sup>

PC mengungkapkan bahwa keberlanjutan sangat penting baginya, terutama untuk produk yang digunakan anaknya, karena kemasan ramah lingkungan berkontribusi pada kelestarian bumi.

“Saya sangat memperhatikan keberlanjutan sekarang, terutama untuk produk yang digunakan anak saya. Produk ramah lingkungan dan kemasan yang bisa didaur ulang sangat saya hargai, karena itu lebih baik untuk bumi kita. Keberlanjutan sangat penting, meskipun saya juga tidak mengabaikan kualitas dan harga produk. Saya percaya jika kita mulai memilih produk yang lebih ramah lingkungan, itu akan memberi dampak positif untuk masa depan”<sup>163</sup>

Observasi lapangan menunjukkan peningkatan perhatian pada keberlanjutan di kalangan orang tua, terutama mereka yang memiliki anak seperti PA, PB, dan PC. Mereka semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan, terutama yang kemasannya bisa didaur ulang atau terbuat dari bahan alami. PA, misalnya, ingin memberikan contoh yang baik kepada anaknya dengan memilih produk yang mendukung keberlanjutan, meskipun ia tetap mempertimbangkan kualitas dan harga. PB juga merasa bahwa memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan adalah bagian dari tanggung jawabnya untuk masa depan anak-anak, dan kini keberlanjutan

---

<sup>162</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

<sup>163</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. PC, yang juga peduli dengan kelestarian bumi, lebih selektif dalam memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan untuk anaknya. Mereka percaya bahwa dengan memilih produk yang berkelanjutan, mereka turut memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan masa depan.<sup>164</sup>

AA menjelaskan bahwa seiring waktu, keberlanjutan menjadi aspek penting dalam gaya hidupnya, dan kini ia lebih memilih produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan.

“Seiring berjalannya waktu, saya semakin peduli dengan keberlanjutan dan produk ramah lingkungan. Dulu, saya tidak terlalu memperhatikan hal ini, tetapi sekarang saya lebih memilih produk yang menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau kemasan yang lebih ramah lingkungan. Harga dan kualitas tetap penting, namun saya merasa lebih baik jika produk tersebut juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Keberlanjutan adalah hal yang penting dalam gaya hidup saya sekarang”<sup>165</sup>

AB menyebutkan bahwa keberlanjutan kini menjadi prioritas dalam memilih produk, dan meskipun harga dan kualitas tetap diperhatikan, ia merasa lebih baik memilih produk yang tidak merusak lingkungan.

“Saya mulai memperhatikan produk ramah lingkungan, terutama kemasan yang bisa didaur ulang atau terbuat dari bahan alami. Keberlanjutan sekarang menjadi salah satu prioritas saya saat membeli produk. Meskipun saya masih

<sup>164</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>165</sup> AA, *wawancara*, Jember, 26 Oktober 2024

mempertimbangkan harga dan kualitas, saya merasa lebih baik jika produk yang saya beli tidak merusak lingkungan. Ini adalah bagian dari tanggung jawab saya kepada bumi, yang semakin saya sadari setelah meninggalkan pesantren”<sup>166</sup>

AC menyatakan bahwa keberlanjutan dan ramah lingkungan kini menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, terutama produk dengan kemasan yang ramah lingkungan, sebagai dukungan akan kelestarian bumi.

“Keberlanjutan dan ramah lingkungan memang semakin saya perhatikan, terutama dengan banyaknya produk yang menawarkan kemasan yang ramah lingkungan. Saya merasa penting untuk mendukung produk yang peduli pada bumi. Meskipun harga dan kualitas tetap menjadi faktor utama dalam pilihan saya, saya sekarang cenderung memilih produk yang berkelanjutan. Dengan gaya hidup saya yang lebih sadar akan lingkungan, saya ingin memastikan bahwa produk yang saya pilih tidak hanya baik untuk saya, tetapi juga untuk planet ini”<sup>167</sup>

Dalam pengamatan di lapangan, terlihat bahwa *trend* kesadaran akan keberlanjutan semakin berkembang di kalangan konsumen, terutama di kalangan individu yang memiliki gaya hidup lebih peduli lingkungan. Di lingkungan yang lebih terjangkau dan berbasis komunitas, seperti pesantren atau kelompok yang memiliki kesamaan nilai, banyak yang kini lebih memperhatikan keberlanjutan dalam memilih produk. Banyak konsumen yang sebelumnya kurang memperhatikan kemasan, kini beralih memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan,

---

<sup>166</sup> AB, *wawancara*, Jember, 28 Oktober 2024

<sup>167</sup> AC, *wawancara*, Jember, 29 Oktober 2024

terutama yang menggunakan bahan daur ulang atau mudah terurai. Hal ini didorong oleh kesadaran kolektif tentang pentingnya kontribusi akan kelestarian bumi, baik itu dalam bentuk kemasan yang lebih ramah lingkungan atau produk yang memiliki jejak karbon lebih rendah. Selain itu, meskipun kualitas dan harga tetap menjadi pertimbangan utama, keberlanjutan kini semakin menjadi prioritas dalam keputusan pembelian. Di sekitar komunitas pesantren, semakin banyak yang memilih produk ramah lingkungan dengan alasan tanggung jawab kepada masa depan dan kelestarian bumi, mencerminkan perubahan nilai dalam gaya hidup mereka.<sup>168</sup>

## **6. Implikasi Sosial dan Rekomendasi pada Keputusan Pembelian**

### **a) Rekomendasi dari teman, keluarga, atau media sosial memberikn andil dalam keputusan pembelian**

MA menjelaskan bahwa rekomendasi teman memberikan peran dalam keputusan pembeliannya, terutama di tempat kerja, di mana teman-teman sering berbagi pengalaman tentang produk yang mereka gunakan, terutama yang berhubungan dengan kesehatan.

“Ya, rekomendasi dari teman sangat memberikan andil dalam keputusan pembelian saya. Di tempat kerja, banyak teman yang saling berbagi info tentang produk yang mereka

<sup>168</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

gunakan, terutama yang berhubungan dengan kesehatan dan kenyamanan. Saya lebih cenderung mencoba produk yang sudah direkomendasikan teman-teman, karena saya percaya dengan pengalaman mereka. Media sosial juga mulai menentukan saya, terutama jika ada review atau komentar positif tentang produk tertentu”<sup>169</sup>

MB menambahkan bahwa ia lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari teman yang sudah mencoba produk tertentu dan merasa puas.

“Rekomendasi dari teman atau keluarga tentu saja menentukan keputusan saya. Kalau teman saya di tempat kerja sudah mencoba suatu produk dan bilang bagus, saya biasanya ikut mencoba. Saya lebih percaya dengan pengalaman langsung daripada informasi dari iklan. Media sosial juga bisa menentukan saya, terutama jika ada banyak orang yang merekomendasikan produk itu atau jika terlihat banyak yang menggunakannya”<sup>170</sup>

MC mengatakan bahwa ia juga percaya bahwa rekomendasi dari teman sangat menentukan keputusan pembeliannya, terutama jika teman-temannya sudah menggunakan produk dan merasa puas.

“Rekomendasi dari teman sangat memberikan pengaruh kepada saya, terutama kalau mereka sudah mencoba produk dan merasa puas. Misalnya, teman saya yang lebih dulu menggunakan air minum kemasan tertentu, saya pasti tertarik mencoba. Media sosial juga sedikit memberikan pengaruh, terutama kalau banyak yang membicarakan produk tersebut dan memberikan review positif. Jadi, saya

<sup>169</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>170</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

cenderung lebih percaya pada rekomendasi orang yang sudah memakai produk tersebut”<sup>171</sup>

Dalam observasi lapangan terkait wawancara ini, terlihat bahwa di lingkungan pesantren, interaksi sosial antar teman sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian, terutama terkait produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan. Banyak masyarakat yang saling berbagi pengalaman tentang produk yang mereka gunakan, dan ini menciptakan pengaruh kuat pada keputusan orang lain untuk mencoba produk serupa. Misalnya, saat satu teman merasa puas dengan suatu produk kesehatan atau minuman kemasan tertentu, teman lainnya cenderung merasa lebih yakin untuk mencobanya, percaya akan kredibilitas rekomendasi dari pengalaman langsung. Selain itu, media sosial juga mulai memainkan peran, namun lebih sebagai pelengkap. Misalnya, ketika ada banyak ulasan positif atau komentar tentang suatu produk, hal ini memberikan pengaruh tambahan yang memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan pesantren, rekomendasi dari teman lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang datang dari iklan atau media komersial lainnya.<sup>172</sup>

MA menambahkan bahwa ia lebih cenderung

---

<sup>171</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>172</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

membeli produk yang sudah direkomendasikan orang yang dipercaya, terutama untuk kebutuhan anaknya, karena ia merasa lebih yakin dengan pengalaman orang lain.

“Rekomendasi dari keluarga atau teman sangat menentukan pilihan saya. Saya lebih cenderung membeli produk yang sudah direkomendasikan orang yang saya percayai, terutama untuk kebutuhan anak saya. Media sosial juga menjadi referensi saya, terutama jika banyak orang yang membicarakan produk tertentu dengan positif. Saya percaya kalau produk yang banyak direkomendasikan berarti memang memiliki kualitas yang baik”<sup>173</sup>

PB menegaskan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga sangat berkonsekuensi pada keputusan pembeliannya, terutama terkait dengan produk yang digunakan anaknya dan media sosial mulai memberi pengaruh jika ada banyak orang yang memberikan ulasan positif.

“Rekomendasi dari teman atau keluarga sangat penting bagi saya, terutama jika itu berkaitan dengan produk yang digunakan anak saya. Saya lebih suka membeli produk yang sudah terbukti kualitasnya, yang biasanya direkomendasikan oleh orang lain yang sudah mencobanya. Media sosial juga menentukan keputusan saya, terutama jika saya melihat banyak orang yang merekomendasikan produk tersebut atau memberikan ulasan positif”<sup>174</sup>

PC mengatakan bahwa rekomendasi dari keluarga dan teman sangat menentukan keputusan pembeliannya,

---

<sup>173</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

<sup>174</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

terutama untuk produk yang digunakan anaknya, karena ia percaya pengalaman orang terdekat lebih meyakinkan.

“Rekomendasi dari keluarga dan teman sangat menentukan pilihan saya, apalagi untuk produk yang digunakan anak saya. Jika teman saya merekomendasikan sesuatu, saya akan lebih cenderung untuk mencobanya, karena saya percaya dengan pengalaman mereka. Media sosial juga mulai menentukan, apalagi kalau banyak orang yang mengulas produk dengan baik. Saya percaya review positif akan memberi saya kepercayaan lebih dalam memilih produk”<sup>175</sup>

Observasi lapangan pada wawancara ini menunjukkan bahwa dalam konteks keputusan pembelian untuk kebutuhan anak di pesantren, rekomendasi dari keluarga atau teman yang dipercaya memiliki pengaruh yang sangat besar. Di lingkungan pesantren, orang tua cenderung mengandalkan pengalaman orang terdekat untuk memilih produk yang aman dan berkualitas bagi anak

mereka. Ketika seseorang yang mereka percayai, seperti teman dekat atau keluarga, merekomendasikan produk tertentu, mereka merasa lebih yakin dan percaya dengan kualitas produk tersebut. Selain itu, media sosial mulai memberikan pengaruh mereka, terutama ketika ada banyak ulasan positif atau rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Misalnya, jika sebuah produk banyak dibicarakan dengan *review* yang baik, orang

---

<sup>175</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

tua merasa lebih percaya dan cenderung memilih produk tersebut, karena dianggap sudah teruji dan terbukti efektif oleh banyak orang.<sup>176</sup>

AA menyatakan bahwa ia lebih cenderung membeli produk yang sudah direkomendasikan oleh teman atau keluarga, terutama jika mereka sudah lama menggunakan produk tersebut dan merasa puas.

“Rekomendasi dari teman atau keluarga tentu menentukan keputusan pembelian bagi saya, apalagi jika saya tahu mereka sudah lama menggunakan produk tersebut dan puas. Saya lebih percaya pada pengalaman langsung daripada iklan. Media sosial juga menentukan, terutama jika produk tersebut banyak dibicarakan atau direkomendasikan oleh orang-orang yang saya ikuti. Jadi, saya lebih cenderung membeli produk yang mendapatkan rekomendasi positif dari orang lain”<sup>177</sup>

AB menambahkan bahwa ia merasa lebih percaya diri untuk mencoba produk yang sudah mendapatkan banyak rekomendasi positif dari teman dan keluarga, serta dari media sosial, di mana banyak orang membagikan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut.

“Rekomendasi dari teman dan keluarga sangat berdampak dalam keputusan saya membeli produk. Kalau banyak yang bilang produk itu bagus, saya pasti tertarik mencobanya. Media sosial juga bisa menentukan saya, terutama jika banyak orang memberikan review positif atau berbagi pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Rekomendasi yang banyak

<sup>176</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>177</sup> AA, wawancara, Jember, 26 Oktober 2024

memberikan kepercayaan lebih bagi saya untuk mencoba produk tersebut”<sup>178</sup>

AC mengungkapkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga jelas menentukan pilihannya, apalagi jika mereka sudah mencoba produk dan merasa puas.

“Ya, rekomendasi dari teman dan keluarga jelas menentukan bagi saya, apalagi jika mereka sudah mencoba dan merasa puas. Saya lebih cenderung membeli produk yang sudah terbukti baik di kalangan orang-orang terdekat saya. Media sosial juga menentukan, terutama jika banyak orang yang merekomendasikan produk tersebut dan memberikan review positif. Jadi, saya lebih yakin untuk mencoba produk yang sudah banyak dibicarakan dengan baik”<sup>179</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk di kalangan konsumen sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, keluarga, dan pengalaman orang terdekat, terutama jika produk tersebut telah digunakan dalam jangka waktu lama dan terbukti

memberikan kepuasan. Di lingkungan sosial yang erat, seperti di keluarga atau kelompok teman, pengalaman langsung menjadi indikator utama dalam memilih produk, karena konsumen merasa lebih yakin dengan produk yang sudah teruji di sekitar mereka.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam proses ini, terutama jika banyak orang yang memberikan

---

<sup>178</sup> AB, *wawancara*, Jember, 28 Oktober 2024

<sup>179</sup> AC, *wawancara*, Jember, 29 Oktober 2024

ulasan positif atau berbagi pengalaman baik tentang produk tersebut. Misalnya, ketika suatu produk sering dibicarakan dengan *review* yang mengesankan, hal ini semakin memperkuat keputusan untuk mencoba produk tersebut. Dalam hal ini, rekomendasi yang datang dari berbagai sumber, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memberikan rasa percaya diri lebih untuk membeli produk yang telah terbukti kualitasnya.<sup>180</sup>

**b) Ulasan atau *review online* sebelum membeli produk**

MA mengungkapkan bahwa ia sering mencari ulasan online sebelum membeli produk, terutama untuk produk baru yang ingin dicoba.

“Ya, saya sering melihat ulasan online sebelum membeli produk, terutama jika itu adalah produk yang baru saya coba. Biasanya saya mencari *review* di media sosial atau platform belanja online untuk melihat pendapat orang lain tentang produk tersebut. Ulasan yang positif bisa meyakinkan saya untuk membeli, tapi jika banyak yang memberikan *review* negatif, saya jadi ragu. Jadi, ulasan online cukup berdampak pada keputusan saya”<sup>181</sup>

MB menambahkan bahwa meskipun ia mencari ulasan untuk produk baru, rekomendasi dari teman lebih sering menentukan keputusannya tanpa perlu melihat *review* terlebih dahulu.

---

<sup>180</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

<sup>181</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

“Kadang-kadang saya melihat ulasan atau review online sebelum membeli, tapi tidak selalu. Kalau produk tersebut saya sudah kenal atau direkomendasikan teman, saya lebih cenderung membeli tanpa cek review terlebih dahulu. Namun, kalau produk tersebut baru bagi saya, saya pasti mencari tahu lebih banyak lewat review, terutama di media sosial atau website belanja. Ulasan itu membantu saya untuk tahu apakah produk tersebut layak dibeli”<sup>182</sup>

MC mengungkapkan bahwa ulasan online memberikan gambaran tentang kualitas produk, terutama yang berkaitan dengan kesehatan dan keamanan.

“Saya cukup sering membaca ulasan online, terutama untuk produk yang belum saya coba sebelumnya. Review dari orang lain memberi saya gambaran tentang kualitas produk, terutama jika itu berkaitan dengan kesehatan atau keamanan. Jika banyak orang memberikan ulasan positif, saya lebih yakin untuk membeli. Tapi kalau reviewnya buruk, saya biasanya jadi ragu dan mencari alternatif lain. Jadi, ulasan online sangat menentukan keputusan saya”<sup>183</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa ulasan online memainkan peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen ingin mencoba produk baru. Banyak konsumen yang cenderung mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial atau platform belanja online untuk membaca pendapat orang lain tentang kualitas produk sebelum memutuskan untuk

---

<sup>182</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>183</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

membeli. Ulasan positif dapat memberikan keyakinan, sedangkan ulasan negatif sering kali membuat konsumen ragu dan mencari alternatif lain. Hal ini terlihat jelas dalam konteks produk-produk baru yang belum dikenal, di mana konsumen lebih berhati-hati dan ingin memastikan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka, terutama jika berhubungan dengan faktor-faktor penting seperti kesehatan dan keamanan. Meskipun rekomendasi dari teman atau keluarga juga berperan, ulasan online tetap menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.<sup>184</sup>

PA menambahkan bahwa ia lebih cenderung membeli produk setelah melihat banyak ulasan positif dan rekomendasi dari komunitas orang tua di media sosial.

“Ya, saya sering melihat ulasan online sebelum membeli produk, terutama untuk produk yang digunakan anak saya di pesantren. Saya merasa lebih tenang jika melihat banyak ulasan positif tentang produk tersebut. Media sosial juga sering menjadi sumber referensi saya, terutama dari grup atau komunitas orang tua lainnya. Jika banyak yang merekomendasikan dan memberikan review positif, saya akan lebih cenderung membeli produk tersebut”<sup>185</sup>

PB menjelaskan bahwa ia sangat bergantung pada review online untuk memastikan produk tersebut aman dan

---

<sup>184</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>185</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

sesuai dengan klaimnya.

“Saya selalu mencari ulasan atau review online, terutama jika itu berkaitan dengan produk yang baru atau belum saya kenal. Ulasan membantu saya memastikan apakah produk tersebut aman dan sesuai dengan yang diiklankan. Saya lebih percaya dengan review dari orang-orang yang sudah benar-benar mencoba produk tersebut. Jadi, sebelum memutuskan untuk membeli, saya pastikan dulu membaca beberapa review di internet”<sup>186</sup>

PC menegaskan bahwa ia merasa lebih yakin untuk membeli produk jika banyak orang yang merekomendasikannya dan memberikan ulasan positif.

“Sering sekali, terutama untuk produk yang digunakan oleh anak saya. Saya ingin memastikan produk tersebut aman dan berkualitas. Review online memberikan saya gambaran yang lebih jelas, apalagi jika banyak orang yang sudah mencobanya dan memberikan ulasan positif. Saya merasa lebih yakin jika produk tersebut banyak direkomendasikan oleh orang lain, jadi ulasan sangat menentukan keputusan saya”<sup>187</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa dalam memilih produk untuk anak, ulasan online dan rekomendasi dari komunitas orang tua di media sosial sangat menentukan keputusan pembelian. Banyak orang tua yang merasa lebih tenang dan yakin setelah melihat banyak ulasan positif dari orang yang sudah menggunakan produk tersebut, terutama terkait dengan keamanan dan kualitas produk. Media sosial,

---

<sup>186</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

<sup>187</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

terutama grup atau komunitas orang tua, menjadi sumber informasi utama, di mana mereka saling berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi produk yang dianggap aman dan bermanfaat. Ulasan positif, baik dari pengguna individu maupun dalam komunitas yang lebih luas, memberikan keyakinan tambahan, sehingga orang tua lebih cenderung memilih produk yang sudah terbukti baik melalui pengalaman orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa di kalangan orang tua, kepercayaan tentang ulasan online dan rekomendasi komunitas sangat tinggi, terutama untuk produk yang berkaitan dengan kebutuhan anak.<sup>188</sup>

AA mengungkapkan bahwa ulasan online sangat membantu dalam membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk yang baru dan belum pernah digunakan sebelumnya.

“Ya, saya biasanya membaca ulasan atau review online sebelum membeli produk, terutama jika produk itu baru bagi saya. Saya sering melihat ulasan di situs belanja online atau media sosial untuk mencari pendapat orang lain. Kalau banyak orang memberi review positif, saya lebih tertarik untuk membeli. Ulasan membantu saya untuk membuat keputusan yang lebih informasional, jadi cukup menentukan pilihan saya”<sup>189</sup>

AB menjelaskan bahwa *review online* memberinya kepercayaan untuk membeli produk, terutama jika banyak

<sup>188</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>189</sup> AA, wawancara, Jember, 26 Oktober 2024

review positif yang mendukung.

“Saya cukup sering memeriksa review atau ulasan online, terutama untuk produk yang saya baru kenal atau yang belum saya coba sebelumnya. Ulasan membantu saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Jika ulasannya positif dan banyak orang yang merekomendasikan, saya lebih yakin untuk membeli. Tapi, jika ada banyak review negatif, saya lebih hati-hati dan mungkin mencari produk lain”<sup>190</sup>

AC menambahkan bahwa ulasan *online* sangat menentukan pilihannya, karena *review* memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas produk.

“Ya, saya sering membaca ulasan online sebelum membeli produk, terutama jika saya membeli produk baru atau yang jarang saya pakai. Saya cenderung mencari tahu terlebih dahulu bagaimana pengalaman orang lain, terutama dari mereka yang memiliki kebutuhan serupa. Jika ulasannya baik, saya lebih yakin untuk membeli, namun jika banyak keluhan, saya biasanya mencari alternatif lain. Jadi, ulasan online sangat menentukan keputusan saya dalam memilih produk”<sup>191</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa ulasan online berperan besar dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Banyak konsumen yang merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah membaca ulasan di situs belanja online atau media sosial, di mana mereka dapat mengetahui pendapat orang lain mengenai

<sup>190</sup> AB, wawancara, Jember, 28 Oktober 2024

<sup>191</sup> AC, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

kualitas produk tersebut.

Ulasan positif memberikan rasa percaya diri, terutama jika banyak orang yang merekomendasikan produk yang sama. Sebaliknya, ulasan negatif membuat konsumen lebih berhati-hati dan cenderung mencari alternatif lain. Hal ini sangat terlihat pada produk baru atau yang jarang digunakan, di mana *review* memberikan gambaran yang jelas tentang kelebihan dan kekurangan produk, membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan berdasarkan pengalaman orang lain. Dengan demikian, ulasan online sangat menentukan proses pemilihan produk di kalangan konsumen yang mencari kepastian sebelum melakukan pembelian.<sup>192</sup>

**c) Peran iklan atau promosi dalam menentukan preferensi produk**

MA mengungkapkan bahwa iklan dan promosi memang menentukan keputusan awalnya, terutama jika ada diskon menarik.

“Iklan dan promosi tentu memberikan pengaruh kepada saya, tetapi tidak sebesar faktor lain seperti kualitas dan rekomendasi teman. Kalau ada iklan yang menarik atau memberikan diskon, saya mungkin tertarik untuk mencoba

<sup>192</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

produk tersebut. Namun, setelah mencoba, jika produk tersebut benar-benar bagus, saya akan terus menggunakannya, meskipun iklannya tidak ada. Jadi, iklan lebih sebagai pengingat atau daya tarik awal, tapi saya lebih mempercayai pengalaman langsung”<sup>193</sup>

MB menjelaskan bahwa iklan dan promosi bisa menarik perhatiannya, terutama jika ada diskon, namun ia lebih mengutamakan rekomendasi dari teman dan pengalaman pribadi.

“Iklan dan promosi memang sedikit memberikan pengaruh kepada saya, terutama jika ada diskon atau penawaran khusus. Namun, jika iklan tersebut terlalu berlebihan atau terlihat tidak realistis, saya jadi ragu. Yang lebih menentukan adalah rekomendasi dari teman-teman di pesantren atau pengalaman pribadi. Iklan bisa menarik perhatian saya, tetapi tidak selalu menentukan keputusan akhir saya dalam membeli produk”<sup>194</sup>

MC mengungkapkan bahwa iklan memang memberi pengaruh untuk menarik perhatian, tetapi jika produk tidak sesuai harapan, ia tidak akan terus menggunakannya.

“Iklan dan promosi punya peran, tapi lebih kepada daya tarik pertama. Jika iklan itu menarik dan menjanjikan manfaat, saya mungkin akan tertarik untuk mencoba. Namun, jika produk tersebut tidak sesuai harapan, saya akan berhenti menggunakannya meskipun iklan atau promosi masih ada. Jadi, promosi memberi pengaruh dalam membuka kesadaran, tapi kualitas dan harga tetap yang paling

<sup>193</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>194</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

menentukan”<sup>195</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa iklan dan promosi memang memiliki pengaruh dalam menarik perhatian konsumen, terutama ketika ada tawaran diskon atau penawaran menarik. Banyak konsumen yang merasa tertarik untuk mencoba produk baru jika iklan atau promosi tersebut memberikan insentif seperti potongan harga. Namun, daya tarik ini biasanya hanya bersifat sementara dan lebih berfungsi sebagai pemicu atau pengingat keputusan awal. Setelah mencoba produk, faktor utama yang menentukan keputusan untuk melanjutkan penggunaan adalah kualitas produk itu sendiri dan rekomendasi dari teman atau pengalaman pribadi. Konsumen yang terlibat dalam komunitas, seperti di pesantren, lebih cenderung mempercayai pengalaman orang terdekat daripada klaim dalam iklan. Dengan demikian, meskipun iklan dan promosi berfungsi sebagai langkah awal yang menarik perhatian, kualitas dan kepercayaan pada produk tetap menjadi faktor yang lebih menentukan dalam keputusan pembelian jangka panjang.<sup>196</sup>

PA menambahkan bahwa meskipun iklan memberikan daya tarik awal, ia tetap lebih mengutamakan

---

<sup>195</sup> MC, *wawancara*, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>196</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

rekomendasi orang lain atau pengalaman pribadi dalam memilih produk untuk anaknya.

“Sebagai orang tua, saya cenderung lebih skeptis pada iklan, meskipun promosi atau diskon kadang membuat saya tertarik untuk mencoba produk baru. Namun, iklan yang terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan anak saya di pesantren tidak banyak berkonsekuensi. Saya lebih cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi orang lain atau pengalaman pribadi. Promosi memberikan daya tarik tambahan, tetapi saya tidak membiarkan iklan sepenuhnya menentukan keputusan saya”<sup>197</sup>

PB menegaskan bahwa promosi bisa mempercepat keputusan pembelian, tetapi tidak akan mengubah preferensi dasarnya yang lebih berfokus pada kualitas dan reputasi produk.

“Iklan memang memberi pengaruh saya, terutama jika produk tersebut dipromosikan dengan cara yang menarik atau ada potongan harga. Namun, saya lebih mengutamakan kualitas produk dan reputasi merek. Jika produk itu sudah dikenal baik dan banyak digunakan, saya akan lebih cenderung membeli meskipun iklannya tidak begitu menarik. Jadi, promosi bisa mempercepat keputusan pembelian, tetapi tidak mengubah preferensi saya sepenuhnya”<sup>198</sup>

PC mengakui bahwa iklan dan promosi, terutama jika ada potongan harga juga menentukan keputusannya untuk membeli produk.

---

<sup>197</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

<sup>198</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

“Untuk saya, iklan dan promosi memberikan pengaruh besar, terutama jika ada potongan harga atau tawaran yang menarik. Saya lebih sering tertarik membeli produk yang sedang dipromosikan, terutama jika saya sudah pernah mendengar review positif tentang produk tersebut. Iklan bisa menarik perhatian saya, tetapi keputusan akhir tetap bergantung pada apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan memberikan kualitas yang baik”<sup>199</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa meskipun iklan dan promosi dapat menarik perhatian konsumen, terutama ketika ada diskon atau penawaran menarik, faktor utama dalam keputusan pembelian tetap berfokus pada kualitas produk dan rekomendasi dari orang lain. Banyak orang tua, terutama yang memiliki anak di pesantren, cenderung lebih *skeptis* (ragu-ragu) mengenai klaim dalam iklan, terutama jika iklan tersebut terasa berlebihan atau tidak relevan dengan kebutuhan anak mereka. Promosi, meskipun menentukan keputusan awal, tidak akan mengubah preferensi mereka yang lebih mengutamakan kualitas produk dan reputasi merek. Konsumen lebih percaya pada pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang terdekat, seperti teman atau keluarga, yang sudah terlebih dahulu mencoba produk tersebut.<sup>200</sup>

AA menjelaskan bahwa meskipun iklan dan promosi

---

<sup>199</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>200</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

dapat menarik perhatian, ia lebih berhati-hati dengan iklan yang berlebihan dan lebih mengutamakan kualitas produk.

“Iklan dan promosi memang memainkan peran penting, apalagi jika ada penawaran menarik atau diskon besar. Namun, saya juga berhati-hati pada iklan yang terlalu mengklaim sesuatu yang berlebihan. Biasanya, saya lebih memperhatikan kualitas produk terlebih dahulu. Iklan bisa menarik perhatian saya, tetapi pengalaman pribadi dan rekomendasi orang lain lebih menentukan keputusan saya”<sup>201</sup>

AB menambahkan bahwa iklan dan promosi memang mendorongnya untuk mencoba produk baru, tetapi jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, ia tidak akan mengulanginya.

“Iklan dan promosi memang menentukan juga bagi saya, tetapi hanya pada tahap awal pembelian. Jika ada diskon atau penawaran menarik, saya mungkin akan membeli produk untuk mencoba. Namun, jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, saya tidak akan membelinya lagi meskipun ada promosi. Jadi, iklan dan promosi bisa menarik saya untuk mencoba, tapi kualitas tetap menjadi faktor penentu”<sup>202</sup>

AC mengungkapkan bahwa meskipun iklan dan promosi dapat menarik perhatian, ia hanya akan terus membeli produk jika kualitasnya sesuai dengan yang dijanjikan.

“Saya cukup terpengaruh oleh iklan dan

---

<sup>201</sup> AA, wawancara, Jember, 26 Oktober 2024

<sup>202</sup> AB, wawancara, Jember, 28 Oktober 2024

promosi, terutama jika ada diskon atau tawaran menarik. Iklan yang menunjukkan manfaat nyata dan keunggulan produk cenderung menarik perhatian saya. Namun, meskipun iklan menarik, saya hanya akan terus membeli produk jika kualitasnya sesuai dengan apa yang dijanjikan. Jadi, iklan bisa membuat saya mencoba, tetapi hasil pengalaman lebih menentukan keputusan saya selanjutnya”<sup>203</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa meskipun iklan dan promosi dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, banyak konsumen yang tetap berhati-hati dan cenderung *skeptis* mengenai klaim berlebihan yang sering ditemukan dalam iklan. Diskon atau penawaran menarik memang dapat menentukan keputusan awal pembelian, namun konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dalam pengambilan keputusan. Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan atau kualitasnya tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan, konsumen cenderung tidak akan melanjutkan pembelian meskipun ada promosi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi hanya berperan sebagai daya tarik awal, sementara keputusan untuk terus menggunakan produk lebih bergantung pada pengalaman langsung dan apakah produk tersebut benar-benar memenuhi ekspektasi

---

<sup>203</sup> AC, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

dan kualitas yang diinginkan.<sup>204</sup>

#### d) Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

##### Gaya hidup dan pilihan produk

Gaya hidup seseorang memiliki andil besar pada preferensi produk yang dipilih. Misalnya, konsumen dengan kesadaran tinggi akan kesehatan cenderung memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat, seperti air minum berkualitas atau makanan organik. Selain itu, mereka yang peduli pada lingkungan lebih memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan atau menggunakan bahan daur ulang. Dalam konteks religius, konsumen biasanya memprioritaskan produk yang halal dan higienis sebagai bagian dari nilai-nilai yang dianut. Perubahan dalam tahap kehidupan, seperti pernikahan atau memiliki anak, juga sering kali menentukan kebutuhan dan preferensi produk, yang kemudian menciptakan peluang bagi produsen untuk menyesuaikan penawaran mereka. Hal ini sesuai dengan apa yang dipaparkan informan. MA mengatakan :

“Gaya hidup saya sangat menentukan pilihan produk. Karena sebagai santri, saya mencari produk yang halal, praktis, dan mendukung aktivitas sehari-hari. Misalnya, saya lebih memilih air minum kemasan yang sudah memiliki label halal dan mendukung

---

<sup>204</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

kesehatan”<sup>205</sup>

Sebagaimana yang dijelaskan diatas informan menunjukkan bahwa dia sebagai masyarakat cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama, praktis, dan mendukung kesehatan.

Hal ini serupa dengan apa yang disampaikan oleh informan ke dua yang mengatakan:

“Saya cenderung memilih produk yang mudah didapatkan di sekitar rumah dan sesuai dengan gaya hidup sederhana. Kalau ada produk seperti air minum kemasan Al Qodiri yang dekat dan terpercaya, itu jadi pilihan utama”<sup>206</sup>

Informan mengutamakan kemudahan akses dan kesesuaian dengan gaya hidup sederhana. Perubahan gaya hidup di masa depan diperkirakan akan menentukan preferensi produk.

Peneliti juga mendapatkan hasil yang serupa Ketika mewawancarai informan ketiga

“Karena aktivitas saya lebih banyak di pondok, saya memilih produk yang mendukung efisiensi dan kebersihan. Air minum Al- Qodiri, misalnya, menjadi pilihan karena mudah dibawa dan terpercaya”<sup>207</sup>

MB menekankan pentingnya efisiensi dan kebersihan dalam memilih produk. Produk Al Qodiri

<sup>205</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>206</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>207</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

dianggap mendukung gaya hidup sehari-hari yang penuh aktivitas.

Hasil wawancara dengan MA, MB, dan MC menunjukkan bahwa gaya hidup sebagai santri memiliki pengaruh signifikan pada preferensi mereka dalam memilih produk. MA menjelaskan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip agama, praktis, dan mendukung kesehatan, yang mencerminkan kebutuhan santri mengenai produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memenuhi nilai-nilai spiritual mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Jember sebagai segmen pasar memiliki perhatian khusus pada aspek kehalalan dan manfaat produk, terutama untuk kebutuhan sehari-hari seperti air minum kemasan. MB lebih menekankan pada kemudahan akses dan kesesuaian

dengan gaya hidup sederhana, hal ini menunjukkan bahwa produk yang tersedia di sekitar lingkungan memiliki keunggulan kompetitif karena mendukung efisiensi waktu dan tenaga dalam memenuhi kebutuhan mereka. Preferensi ini mencerminkan pentingnya distribusi produk yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen di Jember. SC menambahkan perspektif tentang efisiensi dan kebersihan sebagai faktor utama

dalam memilih produk. Hal ini mencerminkan kebutuhan masyarakat akan produk yang praktis digunakan dalam aktivitas pondok yang padat dan menjaga kebersihan. Produk seperti air minum kemasan Al Qodiri yang mudah dibawa dan terpercaya mendapatkan kepercayaan karena mendukung gaya hidup mereka yang dinamis di lingkungan .

Observasi peneliti di lapangan mendukung hasil wawancara dengan MA, MB, dan MC yang menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat sangat menentukan preferensi mereka dalam memilih produk. Peneliti melihat bahwa santri di pesantren cenderung memilih produk yang praktis, mudah diakses, dan sesuai dengan prinsip agama, seperti kehalalan dan manfaat kesehatan. Hal ini terlihat dari produk-produk yang

paling sering mereka gunakan sehari-hari, termasuk air minum kemasan yang tersedia di lingkungan rumah.

Peneliti mengamati bahwa produk yang memiliki label halal, seperti air minum kemasan Al Qodiri, mendapatkan perhatian lebih dari santri karena kehalalan menjadi nilai utama dalam gaya hidup mereka. Selain itu, kemudahan akses menjadi faktor penting, sebagaimana terlihat dari kecenderungan santri membeli

produk yang dijual di kantin kerja atau toko terdekat, yang memudahkan mereka memenuhi kebutuhan tanpa meninggalkan area pesantren. Efisiensi dan kebersihan juga menjadi perhatian utama dalam observasi ini. Peneliti mencatat bahwa santri sering memilih produk yang praktis dan mendukung aktivitas padat mereka, seperti air minum kemasan yang mudah dibawa ke berbagai kegiatan. Produk yang terpercaya dan menjaga kebersihan, seperti Al Qodiri, lebih banyak digunakan karena sesuai dengan kebutuhan santri yang aktif dan disiplin.<sup>208</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan wali santri dari ketiga santri tersebut. PA mengatakan:

“Sebagai pedagang, saya lebih memilih produk yang aman untuk anak saya. Produk seperti air minum kemasan yang halal dan higienis menjadi prioritas”<sup>209</sup>

Dari wawancara di atas menunjukkan bahwa pedagang memprioritaskan keamanan dan kebersihan produk untuk anak-anak mereka. Keputusan pembelian dapat berubah seiring kebutuhan keluarga

“Gaya hidup keluarga kami yang religius membuat kami memilih produk yang sesuai syariat Islam, seperti produk dari Al Qodiri. Kami merasa nyaman dengan produk

---

<sup>208</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>209</sup> PA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

yang mendukung nilai-nilai kami”<sup>210</sup>

Sama seperti informan diatas informan ke-dua menegaskan pentingnya nilai-nilai religius dalam memilih produk. Permintaan juga dapat meningkat untuk kebutuhan khusus, seperti acara keluarga.

“Saya selalu mencari produk yang mendukung kesehatan dan kebersihan untuk anak saya di pondok. Al Qodiri adalah pilihan karena mudah diakses dan terpercaya”<sup>211</sup>

Wawancara dengan para pedagang menunjukkan bahwa keamanan, kebersihan, dan nilai-nilai religius menjadi prioritas utama dalam memilih produk untuk anak-anak. PA menekankan pentingnya produk yang aman, higienis, dan halal, yang mencerminkan perhatian akan kesehatan fisik anak sekaligus kepatuhan kepada syariat Islam.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk. Selain itu, wawancara mengungkap bahwa gaya hidup religius keluarga mendorong preferensi pada produk seperti air minum kemasan Al Qodiri, yang tidak hanya mendukung kebutuhan fisik tetapi juga nilai spiritual. Kepercayaan kepada produk

---

<sup>210</sup> PB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>211</sup> PC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

yang sesuai dengan prinsip agama memberikan rasa nyaman dan loyalitas pada merek yang memiliki reputasi baik di kalangan rumah. Pedagang lainnya menambahkan bahwa kebutuhan akan produk dapat meningkat dalam situasi tertentu, seperti acara keluarga, menunjukkan adanya pola konsumsi yang dinamis. Mereka juga menjelaskan pentingnya kemudahan akses dan kepercayaan pada merek seperti Al Qodiri, yang dianggap memenuhi kebutuhan sehari-hari anak-anak dengan cara yang praktis dan dapat diandalkan.

Observasi peneliti di lapangan mendukung hasil wawancara dengan wali santri mengenai preferensi mereka mengenai produk yang aman, higienis, dan sesuai dengan nilai religius. Peneliti melihat bahwa para wali santri, saat mengunjungi pesantren, cenderung memilih produk yang telah dikenal memiliki label halal dan dipercaya aman untuk anak-anak mereka. Produk seperti air minum kemasan Al Qodiri terlihat menjadi pilihan utama, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk acara keluarga, karena dianggap sesuai dengan standar kebersihan dan syariat Islam.

Peneliti juga mengamati bahwa gaya hidup religius para wali santri tercermin dalam preferensi

mereka akan merek yang memiliki hubungan erat dengan pesantren. Hal ini terlihat dari kepercayaan mereka pada produk yang diproduksi atau didistribusikan oleh pondok, seperti Al Qodiri. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga memberikan rasa nyaman karena dianggap mendukung nilai-nilai agama yang mereka anut. Selain itu, peneliti mencatat bahwa kemudahan akses mengenai produk di area pesantren menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Produk yang tersedia di kantin atau toko sekitar pondok lebih sering dibeli karena praktis dan langsung dapat memenuhi kebutuhan anak-anak mereka. Pengamatan ini menunjukkan bahwa faktor ketersediaan dan kepercayaan akan merek lokal seperti Al Qodiri sangat berdampak dalam membentuk preferensi konsumsi wali santri.<sup>192</sup>

Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada para alumni dari pondok pesantren Al Qodiri. AA mengatakan:

“Sebagai alumni, saya lebih memilih produk yang mengingatkan saya pada pondok dan bernilai nostalgia, seperti produk Al-Qodiri”<sup>212</sup>

Wawancara di atas menjelaskan bahwa informan

---

<sup>212</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

adalah alumni yang memiliki keterikatan emosional dengan produk pondok.

Sementara itu alumni yang lain, yaitu AB mengatakan bahwa produk yang praktis dan terpercaya yang lebih ia pilih untuk dibeli.

“Saya memilih produk yang berkualitas dan mendukung kesehatan. Gaya hidup saya sebagai alumni yang bekerja membuat saya mencari produk yang praktis dan terpercaya”<sup>213</sup>

Informan sebagai Alumni yang aktif sebagai traveling menunjukkan preferensi pada produk yang efisien.

“Produk yang ramah lingkungan dan mendukung kesehatan lebih saya pilih karena gaya hidup saya sebagai alumni yang sering traveling”<sup>214</sup>

Wawancara dengan para alumni Pondok Pesantren Al Qodiri menunjukkan adanya variasi preferensi produk yang dipengaruhi oleh pengalaman, gaya hidup, dan kebutuhan mereka setelah meninggalkan pondok. AA mengungkapkan keterikatan emosional dengan produk yang mengingatkannya pada pondok, seperti produk Al Qodiri. Hal ini menunjukkan bahwa alumni yang memiliki nostalgia seperti pesantren cenderung memilih produk yang memiliki hubungan

<sup>213</sup> AA, wawancara, Jember, 25 Oktober 2024

<sup>214</sup> AB, wawancara, Jember, 27 Oktober 2024

emosional dan mencerminkan identitas pondok. Preferensi ini menjadi indikator bahwa citra dan nilai sejarah pondok dapat menjadi daya tarik utama untuk alumni. AB, sebagai alumni yang bekerja, lebih mengutamakan produk yang praktis dan terpercaya. Hal ini mencerminkan kebutuhan alumni yang telah memasuki dunia kerja untuk mengandalkan produk yang efisien dalam mendukung rutinitas harian mereka. Selain itu, kepercayaan mengenai kualitas produk menjadi poin penting, menunjukkan bahwa alumni ini cenderung lebih rasional dalam menentukan preferensi berdasarkan manfaat fungsional. Sementara itu, alumni lain yang sering traveling menekankan pentingnya produk yang ramah lingkungan dan mendukung kesehatan. Preferensi ini menunjukkan adanya kesadaran lingkungan dan kebutuhan khusus dari alumni yang memiliki gaya hidup dinamis. Alumni ini cenderung memilih produk yang tidak hanya mendukung kesehatannya, tetapi juga sesuai dengan nilai keberlanjutan, yang menjadi relevan dalam gaya hidupnya sebagai seorang traveler.

Hasil observasi peneliti di lapangan mendukung wawancara dengan para alumni Pondok Pesantren Al Qodiri terkait preferensi mereka mengenai produk.

Peneliti mencatat bahwa alumni yang mengunjungi pondok cenderung mencari produk yang memiliki nilai nostalgia, seperti air minum kemasan Al Qodiri. Alumni terlihat tertarik membeli produk pondok, baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh, karena memiliki keterikatan emosional dengan pesantren yang pernah menjadi bagian penting dari kehidupan mereka. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga memberikan kenangan akan pengalaman mereka selama di pesantren. Peneliti juga mengamati bahwa alumni dengan gaya hidup sibuk, terutama yang sudah bekerja, cenderung memilih produk yang praktis dan terpercaya. Mereka lebih menyukai produk yang mudah digunakan dan mendukung kesehatan.

Produk air minum seperti Al Qodiri, yang memiliki reputasi baik dan mudah diakses, sering menjadi pilihan mereka karena dianggap dapat diandalkan dalam menunjang gaya hidup profesional mereka. Selain itu, alumni yang sering bepergian atau menunjukkan preferensi pada produk yang ramah lingkungan dan efisien. Peneliti melihat bahwa alumni ini lebih tertarik pada produk dengan kemasan yang praktis dan ramah lingkungan, yang sesuai dengan

kebutuhan mobilitas mereka. Mereka juga menghargai nilai keberlanjutan yang diwakili oleh produk tersebut, sehingga produk seperti Al Qodiri yang memprioritaskan kualitas dan keberlanjutan dianggap relevan untuk mereka.<sup>215</sup>

**e) Preferensi berubah seiring perubahan dalam gaya hidup atau tahap kehidupan**

Terkait dengan perubahan preferensi seiring dengan perubahan gaya hidup, MA mengatakan:

“Preferensi saya bisa berubah, misalnya saat Ramadan, saya lebih memilih produk yang mendukung puasa seperti air kemasan dengan kandungan mineral tinggi untuk menjaga stamina”<sup>216</sup>

Perubahan preferensi juga dapat terjadi sesuai dengan kebutuhan khusus, seperti selama Ramadan.

Sementara menurut MB, ada kemungkinan

preferensi berubah jika berada di lingkungan baru

“Kalau gaya hidup saya berubah, mungkin saya akan lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan di lingkungan baru”<sup>217</sup>

Sedangkan MC, Ketika diwawancarai oleh peneliti, memiliki jawaban yang hampir sama.

“Kalau gaya hidup berubah, seperti setelah menikah atau bekerja, tentu saya akan menyesuaikan dengan kebutuhan

<sup>215</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

<sup>216</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>217</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

keluarga”<sup>218</sup>

Hasil dari wawancara kepada ketiga masyarakat menunjukkan menunjukkan bahwa preferensi pada produk tidak bersifat tetap, melainkan dapat berubah seiring dengan perubahan gaya hidup atau tahap kehidupan. MA menekankan bahwa momen-momen tertentu, seperti Ramadan, menentukan pilihannya bagi produk yang mendukung kebutuhan fisik, seperti air kemasan dengan kandungan mineral tinggi untuk menjaga stamina selama puasa. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan spesifik dalam kondisi tertentu dapat menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi produk. SMB melihat kemungkinan perubahan preferensi saat berpindah lingkungan, seperti saat kembali ke rumah atau melanjutkan pendidikan. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan baru dapat membawa kebutuhan dan pola konsumsi yang berbeda, sehingga preferensi produk akan disesuaikan untuk mendukung gaya hidup di tempat tersebut. MC lebih mengkaitkan perubahan preferensi dengan tahap kehidupan yang lebih signifikan. Dalam situasi tersebut, kebutuhan keluarga atau tuntutan pekerjaan akan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk. Ini menggambarkan bahwa perubahan

---

<sup>218</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

preferensi juga dipengaruhi oleh peran dan tanggung jawab baru yang muncul dalam kehidupan seseorang.<sup>219</sup>

Observasi peneliti di lapangan mendukung hasil wawancara dengan MA, MB, dan MC yang menunjukkan bahwa preferensi mengenai produk cenderung berubah sesuai dengan perubahan gaya hidup atau tahap kehidupan. Peneliti mencatat bahwa santri memiliki kebutuhan spesifik pada waktu-waktu tertentu, seperti selama Ramadan, di mana mereka lebih sering memilih produk yang mendukung kesehatan dan stamina, seperti air kemasan berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan pernyataan MA bahwa momen-momen tertentu dapat mengubah pola konsumsi mereka. Selain itu, peneliti mengamati bahwa perpindahan lingkungan memang menentukan preferensi santri mengenai produk.

Hal ini mencerminkan dinamika adaptasi konsumsi yang sesuai dengan kondisi tempat tinggal mereka, sebagaimana diungkapkan oleh SMB. Hal ini menjelaskan bahwa tahap kehidupan yang diungkapkan oleh SMB lebih besar. Observasi ini memperkuat pernyataan SMC bahwa kebutuhan keluarga dan tanggung jawab pekerjaan akan menjadi faktor utama

---

<sup>219</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

yang menentukan preferensi produk di masa depan.<sup>220</sup>

Selain mewawancarai ketiga masyarakat tersebut, peneliti juga melakukan wawancara kepada pedagang.

PA mengatakan:

“Jika gaya hidup keluarga berubah, seperti setelah anak lulus atau bekerja, saya akan lebih fleksibel memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka”<sup>221</sup>

Sementara itu, ketika peneliti mewawancarai WSB, mendapatkan jawaban yang senada:

“Preferensi kami bisa berubah seiring kebutuhan keluarga, misalnya saat ada acara besar keluarga, kami memilih produk dalam jumlah besar dan berkualitas”<sup>222</sup>

Triangulasi pada data wawancara adalah hal yang penting, oleh karenanya peneliti menanyakan ke informan ketiga, WSC mengatakan:

“Ketika gaya hidup kami berubah, seperti setelah anak lulus dari pesantren, mungkin preferensi akan bergeser pada produk yang lebih praktis di rumah”<sup>223</sup>

Kesimpulan dari data wawancara dari ketiga informan menunjukkan aspek kebersihan dan kesehatan sebagai prioritas utama dengan fleksibilitas akan perubahan gaya hidup. PA melihat fleksibilitas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan baru,

---

<sup>220</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>221</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

<sup>222</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

<sup>223</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

yang mencerminkan kemampuan untuk menyesuaikan konsumsi mereka seiring dengan perubahan tahap kehidupan anak.

Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumsi tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan adaptif. PB menambahkan perspektif bahwa preferensi keluarga dapat berubah dalam situasi tertentu, seperti acara besar keluarga, di mana kebutuhan akan produk dalam jumlah besar dan berkualitas menjadi prioritas, ini menunjukkan bahwa faktor kontekstual, seperti momen penting keluarga, turut menentukan pola konsumsi, yang memadukan kebutuhan praktis dengan kualitas. PC menegaskan bahwa perubahan preferensi terjadi di mana kebutuhan keluarga lebih berfokus pada produk yang praktis untuk penggunaan sehari-hari di rumah. Hal ini

mengindikasikan bahwa peran dan tanggung jawab baru dalam keluarga dapat menentukan keputusan pembelian produk, dengan tetap mempertahankan aspek kesehatan dan kebersihan sebagai prioritas.

Menurut observasi peneliti, pedagang cenderung memiliki preferensi yang fleksibel, tergantung pada kebutuhan spesifik keluarga mereka. Misalnya, selama acara besar di keluarga, mereka sering membeli produk

dalam jumlah besar dengan kualitas yang dapat diandalkan, seperti air minum kemasan Al Qodiri yang tersedia. Peneliti juga mengamati bahwa setelah anak-anak mereka lulus dari sekolah pola konsumsi orangtua mengalami perubahan. Dalam situasi ini, mereka cenderung memilih produk yang lebih praktis untuk digunakan di rumah, mencerminkan pergeseran fokus dari kebutuhan pesantren ke kebutuhan rumah tangga. Hal ini mendukung pernyataan WSC bahwa preferensi produk akan bergeser sesuai dengan perubahan peran dan kebutuhan dalam keluarga. Selain itu, peneliti mencatat bahwa aspek kebersihan dan kesehatan tetap menjadi perhatian utama bagi wali santri, terlepas dari perubahan gaya hidup. Produk yang memenuhi standar kebersihan dan kesehatan, seperti air minum kemasan berkualitas tinggi, tetap menjadi prioritas mereka, terutama untuk memastikan keamanan dan kenyamanan keluarga.<sup>224</sup>

Agar data wawancara lebih transparan tidak ada unsur memihak maka dibutuhkan informan di luar keluarga pondok yang sudah lebih lama meninggalkan pondok maka informan selanjutnya pada data wawancara penelitian ini adalah alumni pondok. Mereka yang

---

<sup>224</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

mengatakan mengenai pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian produk air minum kemasan Al Qodiri.

“Ketika saya menikah atau punya anak, prioritas saya mungkin akan berubah ke produk yang mendukung kebutuhan keluarga”<sup>225</sup>

AA mengatakan tetap terbuka mengenai perubahan preferensi sesuai kebutuhan keluarga. Sama seperti yang dipaparkan oleh alumni selanjutnya sebagai informan ke-dua yang mengatakan:

“Kalau gaya hidup saya berubah, misalnya setelah pensiun, preferensi saya akan lebih ke produk yang mendukung kebutuhan rumah tangga”<sup>226</sup>

Data triangulasi dari alumni ketiga, yaitu AC yang suka *traveling* mengatakan:

“Ketika gaya hidup saya berubah, seperti setelah menetap di satu tempat, saya akan lebih memilih produk yang ekonomis dan mudah didapat”<sup>227</sup>

Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan alumni ke-tiga sebagai informan triangulasi mengatakan dengan mobilitas tinggi seperti dia menunjukkan preferensi pada produk yang mendukung gaya hidup aktif. AA, sebagai alumni yang mempertimbangkan kehidupan setelah menikah atau memiliki anak, menunjukkan bahwa

<sup>225</sup> AA, wawancara, Jember, 25 Oktober 2024

<sup>226</sup> AB, wawancara, Jember, 27 Oktober 2024

<sup>227</sup> AC, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

prioritasnya akan bergeser ke produk yang mendukung kebutuhan keluarga. Hal ini mencerminkan bahwa tanggung jawab baru, seperti mengurus keluarga, dapat menentukan preferensi konsumsi alumni, yang lebih berfokus pada manfaat praktis dan relevansi untuk keluarga. Alumni kedua (AB) menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup seperti memasuki masa pensiun juga akan menentukan keputusan pembelian. Pada tahap ini, fokus akan bergeser ke produk yang mendukung kebutuhan rumah tangga secara *efisien*. Ini mengindikasikan bahwa alumni yang mulai mengurangi aktivitas profesional lebih memilih produk yang sederhana tetapi tetap fungsional untuk mendukung kebutuhan sehari-hari di rumah. Alumni ketiga (AC), dengan gaya hidup aktif dan sering *traveling*, menekankan preferensi tentang produk yang ekonomis dan mudah diakses. Namun, ia juga mencatat bahwa preferensi ini dapat berubah jika ia menetap di satu tempat, menunjukkan fleksibilitas dalam memilih produk yang mendukung gaya hidup di setiap tahap mobilitasnya. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kemudahan akses dan efisiensi dalam produk yang sesuai dengan gaya hidup aktif.

Observasi peneliti di lapangan mendukung hasil wawancara dengan para alumni Pondok Pesantren Al Qodiri terkait pengaruh gaya hidup pada preferensi pembelian produk. Peneliti mencatat bahwa alumni yang sudah menikah atau memiliki keluarga cenderung lebih memilih produk yang mendukung kebutuhan rumah tangga. Saat mengunjungi pondok, mereka terlihat memilih produk yang praktis, higienis, dan cocok untuk konsumsi keluarga, seperti air minum kemasan Al Qodiri. Peneliti juga mengamati bahwa alumni yang memasuki masa pensiun mulai lebih fokus pada produk yang sederhana dan mendukung kenyamanan di rumah. Mereka mencari produk yang efisien untuk kebutuhan sehari-hari dan tidak terlalu kompleks, yang sesuai dengan wawancara alumni kedua. Hal ini

mencerminkan bahwa pada tahap ini, prioritas alumni bergeser ke produk yang memenuhi kebutuhan dasar dengan kualitas terjamin. Selain itu, alumni dengan gaya hidup aktif, seperti yang sering traveling, lebih memilih produk yang ekonomis, mudah dibawa, dan praktis, seperti air minum dalam kemasan kecil. Peneliti melihat bahwa mereka sangat menghargai kemudahan akses pada produk yang mendukung mobilitas mereka. Alumni ini

cenderung mencari produk yang tersedia di berbagai lokasi dengan harga yang kompetitif, mencerminkan kebutuhan mereka untuk fleksibilitas dan kepraktisan.<sup>228</sup>

## **7. Pertimbangan Lain dalam Keputusan Pembelian Berdasarkan Segmentasi**

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti lokasi, citra produk, dan manfaat tambahan yang ditawarkan. Dari hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa aksesibilitas, citra premium, dan manfaat tambahan seperti kesehatan atau keberlanjutan lingkungan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk air minum kemasan Al Qodiri.

### **a. Lokasi atau aksesibilitas suatu produk (kemudahan untuk dibeli) Pada Keputusan**

Informan pertama menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi faktor utama dalam memilih produk.

Informan tersebut menyatakan:

"Lokasi produk sangat penting bagi saya. Kalau tidak mudah didapatkan di kantin pondok, saya jarang membelinya"<sup>229</sup>

Hal ini sama seperti jawaban dari informan kedua yang mengatakan.

"Aksesibilitas itu kunci. Kalau produk sulit

<sup>228</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

<sup>229</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

dicari, saya lebih memilih produk yang tersedia di sekitar"<sup>230</sup>

Dan informan selanjutnya menambahkan,

"Lokasi sangat menentukan keputusan saya. Produk di sekitar pondok menjadi prioritas"<sup>231</sup>

Untuk pendalaman data maka peneliti menggali data lebih dalam dengan mewawancarai informan dari luar pondok yaitu alumni pondok yang tidak terlibat langsung dengan pondok pesantren yang mana informan ini memiliki pandangan serupa terkait aksesibilitas, tetapi juga menekankan keterikatan emosional.

Observasi lapangan menunjukkan bahwa aksesibilitas atau kemudahan memperoleh produk menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, terutama di lingkungan pesantren. Sebagian besar konsumen, baik yang masih aktif di pondok maupun alumni, lebih memilih

produk yang mudah dijangkau dan tersedia di sekitar mereka, seperti di kantin pondok. Hal ini tercermin dalam kebiasaan mereka untuk membeli produk yang lokasinya dekat dan mudah didapat, karena mereka cenderung memilih kenyamanan dan efisiensi waktu. Banyak informan yang mengaku jarang membeli produk yang sulit ditemukan, meskipun produk tersebut mungkin menarik

---

<sup>230</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>231</sup> MC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

atau berkualitas. Bahkan alumni pondok yang tidak lagi tinggal di pesantren sekalipun masih merujuk pada kemudahan akses ketika memilih produk, dengan menekankan bahwa produk yang berada di dekat pondok atau mudah ditemukan tetap menjadi prioritas. Selain itu, ada elemen keterikatan emosional yang juga berperan, di mana mereka merasa lebih nyaman memilih produk yang sudah dikenal dan memiliki kedekatan dengan lingkungan mereka, seperti produk yang sering tersedia di kantin pondok yang telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari mereka.<sup>232</sup>

Sementara AA mengatakan

"Kemudahan akses menjadi pertimbangan utama saya, terutama di tempat kerja"<sup>233</sup>

Selain itu, informan ke-dua mengusulkan agar produsen menyediakan kemasan yang lebih kecil atau ekonomis untuk mendukung kebutuhan konsumen seperti dirinya. Dia juga menjelaskan pentingnya distribusi, dengan mengatakan bahwa produk harus tersedia di semua warung pondok, bukan hanya di kantin. Hal ini mencerminkan bahwa aksesibilitas yang merata sangat penting bagi santri.

“Saya juga memperhatikan kualitas produk.

---

<sup>232</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>233</sup> AA, *wawancara*, Jember, 26 Oktober 2024

Rasa dan kebersihan itu penting, apalagi untuk air minum. Produsen bisa menambahkan informasi tentang kandungan gizi atau mineral di kemasan. Itu bisa membantu saya memilih. Produk yang mendukung kesehatan akan selalu menjadi prioritas saya”<sup>234</sup>

Pedagang menekankan pentingnya keseimbangan antara harga, kualitas, dan distribusi. Informan pertama menyatakan bahwa

“Harga tetap penting, Harga tetap penting. Saya ingin produk berkualitas tapi tetap terjangkau, terutama untuk kebutuhan rutin anak saya. Produsen perlu memastikan ketersediaan produk saat saya mengunjungi pondok. Masukan saya, tambahkan kemasan yang lebih besar untuk kebutuhan keluarga”<sup>235</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa kemudahan akses dan distribusi yang merata menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, terutama di lingkungan pesantren. Banyak konsumen, baik santri maupun wali santri, cenderung memilih produk yang mudah dijangkau dan tersedia secara luas, baik di kantin pondok maupun di warung-warung sekitar. Mereka menekankan pentingnya distribusi yang tidak terbatas hanya pada kantin, tetapi juga di warung pondok, untuk memastikan produk selalu tersedia saat dibutuhkan. Selain itu, ada permintaan untuk kemasan yang lebih kecil atau ekonomis agar produk lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari,

---

<sup>234</sup> AB, *wawancara*, Jember, 28 Oktober 2024

<sup>235</sup> PA, *wawancara*, Jember, 17 Oktober 2024

baik untuk individu maupun untuk keluarga. Di sisi lain, kualitas produk, khususnya yang berhubungan dengan kesehatan seperti air minum, juga menjadi perhatian utama. Faktor rasa, kebersihan, dan informasi mengenai kandungan gizi atau mineral dalam produk sangat penting bagi konsumen, karena mereka lebih memilih produk yang mendukung kesehatan dan memberikan manfaat lebih. Keseimbangan antara harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan ketersediaan produk yang merata menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen di Jember.<sup>236</sup>

**b. Produk yang eksklusif atau yang memiliki citra premium**

Meskipun citra premium dianggap menarik, namun MA mengatakan bahwa ia tidak peduli dengan produk eksklusif:

"Saya tidak terlalu peduli dengan produk eksklusif. Praktis lebih penting bagi saya"<sup>237</sup>

Dari data informan ke-dua menunjukkan kesiapan untuk membayar lebih demi kualitas, seperti kesehatan anak mereka. menyatakan,

"Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang aman dan mendukung kesehatan"<sup>238</sup>

<sup>236</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

<sup>237</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>238</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

Data dari wawancara keluarga pondok tidaklah cukup maka kami menggali data dari wawancara luar pondok yaitu wali santri pada wawancara informan pertama juga memprioritaskan aksesibilitas dalam memilih produk.

Observasi lapangan menunjukkan bahwa meskipun citra premium dapat menarik perhatian, konsumen lebih mengutamakan faktor praktis dan kebutuhan nyata dalam memilih produk. Sebagian besar informan, termasuk mereka yang tinggal di pondok dan wali santri, lebih memperhatikan kemudahan akses dan kenyamanan dibandingkan dengan status atau eksklusivitas suatu produk. Salah satu informan menyatakan bahwa mereka tidak terlalu peduli dengan produk eksklusif, dan lebih memprioritaskan kemudahan dalam memperoleh produk yang praktis dan sesuai kebutuhan sehari-hari.

Di sisi lain, ada juga konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap aman dan mendukung kesehatan, seperti produk untuk anak-anak mereka. Pedagang menekankan bahwa kualitas produk, terutama yang terkait dengan kesehatan, menjadi prioritas, meskipun mereka siap untuk mengeluarkan biaya lebih demi menjamin keamanan dan kesejahteraan anak-anak

mereka.<sup>239</sup>

PA mengungkapkan:

"Saya lebih suka produk yang mudah ditemukan saat kunjungan ke pondok"<sup>240</sup>

Namun, citra premium dapat menjadi nilai tambah jika manfaatnya sebanding, seperti dikatakan:

"Produk premium bagus, tapi hanya jika manfaatnya sebanding dengan harga"<sup>241</sup>

Alumni menunjukkan kebutuhan yang lebih beragam, terutama terkait distribusi dan citra produk. Alumni pertama berharap agar produk ini tersedia secara luas di luar pondok.

"Citra produk juga penting, terutama untuk alumni yang ingin mendukung pesantren, Saya berharap produk ini tersedia di luar pondok agar mudah ditemukan. Citra produk juga penting, terutama untuk alumni yang ingin mendukung pesantren. Kalau ada edisi khusus untuk alumni, itu pasti menarik"<sup>242</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa kemudahan akses dan distribusi yang luas menjadi prioritas bagi konsumen, baik yang masih aktif di pondok maupun alumni. Banyak konsumen, terutama wali santri dan alumni, lebih memilih produk yang mudah ditemukan di sekitar pondok, seperti di kantin atau warung yang sering mereka

<sup>239</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>240</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

<sup>241</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

<sup>242</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

kunjungi. Hal ini menunjukkan pentingnya ketersediaan produk di tempat-tempat yang sering dijangkau, seperti ketika mereka mengunjungi anak-anak mereka di pondok. Meski begitu, citra premium produk tetap memiliki daya tarik, namun hanya jika produk tersebut memberikan manfaat yang sebanding dengan harga. Konsumen, khususnya alumni, juga menilai pentingnya distribusi produk di luar pondok untuk memudahkan akses, tidak hanya di dalam lingkungan pesantren.

Beberapa alumni menambahkan bahwa citra produk, terutama yang terkait dengan mendukung pesantren, bisa menjadi nilai tambah. Mereka merasa lebih tertarik dengan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang mereka dukung, seperti edisi khusus untuk alumni atau produk yang memiliki

keterkaitan dengan pesantren. Ini menunjukkan bahwa alumni menginginkan produk yang mudah diakses dan juga memiliki citra yang mendukung keterikatan emosional mereka dengan pesantren.<sup>243</sup>

Sedangkan informan dari alumni menegaskan pentingnya manfaat tambahan dengan mengatakan:

"Saya akan membeli produk dengan manfaat tambahan, terutama yang mendukung kesehatan

---

<sup>243</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

keluarga"<sup>244</sup>

Dan informan alumni ke-dua menambahkan,

"Citra premium bagus untuk acara tertentu, tapi untuk sehari-hari, saya memilih yang praktis"<sup>245</sup>

Informan ke-tiga menambahkan dimensi kualitas sebagai prioritas.

"Rasa dan kebersihan itu penting, apalagi untuk air minum"<sup>246</sup>

Informan tersebut, menunjukkan bahwa faktor ini menjadi dasar kepercayaan konsumen mengenai produk. Observasi lapangan menunjukkan bahwa konsumen, terutama alumni pondok, sangat memprioritaskan manfaat tambahan yang mendukung kesehatan dan kualitas produk. Beberapa alumni menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan manfaat lebih,

seperti produk yang mendukung kesehatan keluarga. Hal ini mencerminkan kecenderungan mereka untuk memilih produk yang lebih bermanfaat.<sup>247</sup>

Dalam jangka panjang, terutama jika produk tersebut memiliki klaim kesehatan yang dapat dipercaya.

Meskipun citra premium dapat menarik untuk acara-acara

<sup>244</sup> AA, *wawancara*, Jember, 26 Oktober 2024

<sup>245</sup> AB, *wawancara*, Jember, 28 Oktober 2024

<sup>246</sup> AC, *wawancara*, Jember, 28 Oktober 2024

<sup>247</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

tertentu, kebanyakan alumni lebih memilih produk yang praktis dan mudah dijangkau untuk konsumsi sehari-hari. Mereka menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan ketersediaan produk yang praktis lebih penting dibandingkan dengan status eksklusivitas atau harga premium dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, kualitas produk, terutama rasa dan kebersihannya, menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang langsung berhubungan dengan konsumsi, seperti air minum. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan aspek yang dapat dipercaya, seperti kebersihan dan kualitas rasa, sebagai dasar utama dalam memilih produk, karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi aman dan berkualitas.<sup>248</sup>

**8. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki manfaat tambahan, seperti kesehatan atau keberlanjutan lingkungan**

Masyarakat bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung kesehatan. Informan yang mengatakan:

"Kalau produk memiliki manfaat kesehatan yang jelas, saya bersedia membayar lebih, tapi hanya jika harganya masih terjangkau."<sup>249</sup>

---

<sup>248</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>249</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024.

Informan selanjutnya menambahkan informasi tentang kandungan gizi atau mineral di kemasan, yang dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan. Ia menegaskan bahwa

"Produk yang mendukung kesehatan"<sup>250</sup>

Selalu menjadi prioritas, mencerminkan preferensi santri akan produk yang selaras dengan gaya hidup sehat.

Observasi lapangan menunjukkan bahwa santri cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang jelas memberikan manfaat kesehatan, namun tetap mengutamakan harga yang terjangkau. Banyak masyarakat yang mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih produk yang mendukung kesehatan, seperti yang berkaitan dengan kandungan gizi atau mineral yang jelas tertera pada kemasan.

Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran mereka

akan pentingnya kesehatan, terutama di lingkungan pesantren yang menekankan gaya hidup sehat. Kepercayaan pada suatu produk semakin diperkuat jika informasi mengenai kandungan gizi atau manfaat kesehatan tersebut tercantum secara transparan pada kemasan, sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen.

Meskipun mereka lebih memilih produk yang mendukung kesehatan, mereka tetap memperhatikan keterjangkauan harga, menunjukkan adanya keseimbangan antara kualitas dan harga

---

<sup>250</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

yang diinginkan oleh masyarakat.<sup>251</sup> Sedangkan informan selanjutnya menambahkan bahwa keamanan produk menjadi perhatian utama, terutama label halal yang jelas untuk memastikan produk sesuai syariat. Selain itu, distribusi yang lebih baik di toko sekitar pondok juga menjadi prioritas, seperti dikatakan,

“Produsen bisa meningkatkan distribusi ke toko-toko sekitar pondok agar lebih mudah ditemukan. Saya ingin produk yang aman dan sesuai syariat. Label halal harus jelas. Produsen bisa meningkatkan distribusi ke toko-toko sekitar pondok agar lebih mudah ditemukan. Kualitas harus selalu dijaga, terutama soal rasa dan kebersihan”<sup>252</sup>

Menunjukkan dukungan tentang program sosial seperti wakaf melalui penjualan produk. Ia juga melihat pentingnya kemasan yang mudah dibawa untuk memudahkan transportasi. Permintaan variasi produk, seperti tambahan rasa atau jenis baru, juga menjadi masukan dari pedagang ini.

Sementara PB lebih terbuka untuk membayar lebih jika produk memiliki manfaat tambahan

"Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung lingkungan”<sup>253</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa keamanan dan kesesuaian produk dengan syariat sangat penting bagi konsumen, terutama bagi para pedagang yang menjunjung tinggi

<sup>251</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>252</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024

<sup>253</sup> PB, *wawancara*, Jember, 20 Oktober 2024

nilai islam. Label halal yang jelas pada produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang digunakan oleh anak-anak mereka sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Selain itu, distribusi produk yang merata di toko-toko sekitar pondok juga menjadi prioritas, agar produk lebih mudah diakses oleh pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi faktor penting dalam memilih produk. Kualitas produk, terutama dalam hal rasa dan kebersihan, tetap menjadi perhatian utama.

Banyak pedagang yang menekankan pentingnya kemasan yang praktis dan mudah dibawa, mengingat banyaknya yang membutuhkan produk dengan kemasan yang mudah dibawa. Selain itu, beberapa pedagang juga menunjukkan dukungan tentang program sosial, seperti kontribusi pada program wakaf melalui penjualan produk.<sup>254</sup>

Informan kedua membawa perhatian pada keberlanjutan lingkungan. Ia mengatakan bahwa

“Kemasan ramah lingkungan juga penting, Faktor kemasan ramah lingkungan juga penting. Saya lebih suka produk yang tidak terlalu banyak menghasilkan sampah plastik. Kalau produsen bisa membuat program daur ulang atau edukasi lingkungan, itu pasti lebih menarik. Saya ingin produk ini selalu tersedia di pondok tanpa harus men cari jauh-jauh”<sup>255</sup>

---

<sup>254</sup> AA, wawancara, Jember, 26 Oktober 2024

<sup>255</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024

Ia menyarankan agar produsen melibatkan program daur ulang atau edukasi lingkungan. Santri ini menunjukkan kesadaran mengenai dampak lingkungan dari kemasan plastik, dan menyatakan pentingnya ketersediaan produk yang konsisten di pondok.

Alumni AB menambahkan

“Produk yang mendukung gaya hidup sehat, Produk yang mendukung gaya hidup sehat menjadi fokus utama saya. Kemasan yang menarik dan premium akan meningkatkan daya tarik produk. Produsen bisa mempertimbangkan untuk menjual secara online”<sup>256</sup>

Sementara AC mengatakan lebih menyukai produk yang ramah lingkungan

“Saya mendukung produk yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang. Distribusi lebih luas akan membantu alumni di luar kota mendapatkan produk ini. Program loyalitas atau diskon untuk alumni juga bisa menjadi ide yang bagus”<sup>257</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa konsumen, terutama santri dan alumni, semakin peduli akan keberlanjutan lingkungan dalam memilih produk.

Banyak dari mereka yang menyuarakan pentingnya kemasan ramah lingkungan, dengan beberapa menyatakan ketidaksukaan pada produk yang menghasilkan banyak sampah plastik. Mereka menginginkan produsen untuk lebih

---

<sup>256</sup> AB, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

<sup>257</sup> AC, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

memperhatikan dampak lingkungan dari kemasan yang digunakan, bahkan mengusulkan program daur ulang atau edukasi lingkungan untuk meningkatkan kesadaran. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan menjadi faktor yang semakin penting dalam pengambilan keputusan pembelian, selain kualitas dan harga produk. Selain itu, konsumen juga menekankan pentingnya ketersediaan produk yang konsisten di pondok agar mudah diakses tanpa perlu mencari jauh-jauh. Beberapa alumni juga mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik pada produk yang mendukung gaya hidup sehat, dan kemasan premium yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk. Ada pula usulan agar produk tersedia secara *online* untuk menjangkau alumni yang berada di luar kota.

### **9. Berbagai Faktor Penting Yang Menentukan Preferensi Konsumen Pada Produk Air Minum Kemasan Al Qodiri.**

Dalam wawancara ini, MA, seorang santri yang aktif di pondok, berbagi pendapatnya mengenai faktor-faktor yang menentukan pemilihannya pada produk air minum kemasan Al Qodiri. Dia mengungkapkan pentingnya kemudahan akses dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.

“Bagi saya, yang paling penting adalah kemudahan akses. Kalau air minum kemasan Al Qodiri mudah didapatkan di kantin atau toko- toko sekitar pondok, saya akan lebih memilihnya. Selain itu, saya juga memperhatikan rasa dan kebersihan air minumnya, karena itu yang paling penting untuk kesehatan.

Kalau ada promo atau diskon menarik, itu jadi nilai tambah, tapi tetap, kualitas tetap menjadi prioritas utama”<sup>258</sup>

MB, seorang santri yang sudah lama tinggal di Jember, memberikan pandangannya mengenai preferensinya pada produk air minum kemasan Al Qodiri. Aksesibilitas produk dan kebersihan menjadi faktor utama yang dia pertimbangkan saat memilih produk.

“Saya juga lebih suka produk yang mudah ditemukan di sekitar rumah, jadi saya nggak perlu jauh-jauh cari. Selain itu, air minum yang saya pilih harus sudah terjamin kebersihannya, apalagi untuk menjaga kesehatan. Kalau ada diskon atau harga yang terjangkau, itu bisa jadi alasan saya mencoba, tapi kalau kualitasnya nggak bagus, saya nggak akan beli lagi. Jadi, ketersediaan dan kualitas menjadi faktor utama bagi saya”<sup>259</sup>

MC, seorang warga yang tinggal tak jauh pondok, berbicara tentang prioritasnya dalam memilih produk air minum. Dia menekankan pentingnya kepraktisan dan kualitas produk yang dapat mendukung gaya hidup sehat.

“Kepraktisan dan aksesibilitas itu yang paling utama. Saya nggak mau repot-repot cari air minum kemasan yang susah ditemukan. Selain itu, saya juga lebih memilih produk yang memberikan manfaat untuk kesehatan. Kalau kemasan itu praktis dan mudah dibawa ke pondok, saya akan memilih produk itu. Tetapi, saya nggak terlalu peduli dengan merek eksklusif, yang penting produk tersebut mendukung gaya hidup sehat dan mudah didapat”<sup>260</sup>

Dalam observasi lapangan kepada para santri, terlihat

---

<sup>258</sup> MA, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>259</sup> MB, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>260</sup> SC, wawancara, Jember, 15 Oktober 2024

bahwa kemudahan akses dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam pemilihan air minum kemasan Al Qodiri. MA, MB, dan MC, yang semuanya aktif di pondok, mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih produk yang mudah ditemukan di kantin atau toko sekitar pondok, yang memudahkan mereka untuk mendapatkannya tanpa harus mencarinya jauh-jauh. Selain aksesibilitas, kebersihan dan rasa air minum menjadi pertimbangan utama, terutama untuk menjaga kesehatan. Meskipun promosi atau diskon menarik dapat menjadi nilai tambah, mereka menekankan bahwa kualitas produk tetap menjadi prioritas utama. SC juga menambahkan bahwa kepraktisan kemasan yang mudah dibawa sangat penting bagi gaya hidup aktif mereka di pondok.<sup>261</sup> PA, seorang pedagang, menjelaskan preferensinya pada produk air minum kemasan Al Qodiri untuk kebutuhan anaknya. Ia menekankan aspek keamanan produk dan ketersediaan produk di sekitar pondok.

“Sebagai orang tua, saya sangat peduli dengan keamanan dan kualitas produk, terutama untuk anak saya. Saya ingin produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga aman dan halal. Label halal yang jelas sangat penting bagi saya. Selain itu, saya ingin produk yang tersedia di toko, supaya anak saya bisa dengan mudah menemukannya. Kemasan yang praktis dan mudah dibawa juga sangat penting, karena anak saya sering membawa produk”<sup>262</sup>

Dalam wawancara ini, PB, seorang pedagang, membahas

---

<sup>261</sup> Observasi peneliti, Jember, 15 Oktober 2024

<sup>262</sup> PA, wawancara, Jember, 17 Oktober 2024

pentingnya kualitas produk dan kesiapan untuk membayar lebih demi manfaat tambahan bagi kesehatan. Ia juga berharap produk dapat tersedia secara luas di sekitar pondok.

“Saya akan lebih memilih produk yang benar-benar mendukung kesehatan, dan itu sangat penting bagi saya sebagai orang tua. Saya juga bersedia membayar lebih jika produk tersebut memiliki manfaat tambahan, seperti yang bisa mendukung kesehatan keluarga. Kualitas, rasa, dan kebersihan produk tentu jadi prioritas utama. Saya juga berharap distribusinya bisa lebih luas, tidak hanya di kantin, tapi juga di warung-warung. Selain itu, jika ada kemasan besar atau kemasan ekonomis, itu akan sangat membantu, terutama untuk kebutuhan rutin anak saya”<sup>263</sup>

PC, seorang pedagang ketiga, mengungkapkan prioritasnya mengenai produk yang aman dan sesuai syariat. Dia juga menekankan distribusi yang lebih baik di sekitar pondok dan program sosial.

“Keamanan produk sangat saya utamakan, terutama jika produk tersebut digunakan oleh anak saya. Saya mencari produk yang memiliki label halal yang jelas dan memenuhi standar syariat. Saya juga ingin produk yang mudah didapatkan di sekitar pondok. Saya berharap produsen bisa meningkatkan distribusinya ke toko- toko, supaya anak saya tidak kesulitan menemukan produk yang aman dan berkualitas. Program sosial seperti wakaf atau sumbangan dari penjualan produk juga akan menarik perhatian saya sebagai wali santri”<sup>264</sup>

Dalam observasi lapangan kepada para pedagang, terlihat bahwa aspek keamanan, kualitas, dan ketersediaan produk menjadi faktor utama dalam memilih air minum

<sup>263</sup> PB, wawancara, Jember, 19 Oktober 2024

<sup>264</sup> PC, wawancara, Jember, 20 Oktober 2024

kemasan Al Qodiri untuk anak-anak mereka di pesantren. PA, seorang pedagang pertama, menekankan pentingnya produk yang aman dan halal, serta ketersediaan yang mudah di toko-toko sekitar pondok, sehingga anaknya dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut. Selain itu, kemasan yang praktis juga menjadi perhatian penting, mengingat anaknya sering membawa produk tersebut ke pondok. WSB menambahkan bahwa kualitas dan manfaat kesehatan produk menjadi prioritas, dan ia bersedia membayar lebih jika produk tersebut memiliki manfaat tambahan untuk kesehatan keluarga. Ia juga mengharapkan distribusi produk yang lebih luas, termasuk kemasan ekonomis untuk kebutuhan rutin anaknya. Sementara itu, PC menekankan pentingnya produk yang sesuai dengan syariat dan mudah ditemukan di sekitar pondok. Ia juga berharap produsen bisa meningkatkan distribusi ke toko-toko sekitar pondok dan mendukung program sosial, seperti wakaf atau sumbangan, yang dapat bermanfaat bagi pesantren. Secara keseluruhan, para wali santri mengutamakan keamanan, kualitas, dan kemudahan akses produk, serta dukungan kepada pesantren melalui program sosial yang relevan.<sup>265</sup>

AA, seorang alumni pondok, membagikan pandangannya mengenai faktor-faktor yang menentukan

---

<sup>265</sup> Observasi peneliti, Jember, 20 Oktober 2024.

keputusannya dalam memilih produk air minum kemasan Al Qodiri. Aksesibilitas dan manfaat kesehatan produk menjadi prioritas baginya.

“Saya lebih tertarik pada produk yang mudah diakses dan punya manfaat kesehatan yang jelas. Kemasan produk juga harus praktis, apalagi kalau saya bisa membawa produk itu ke mana-mana, misalnya saat mengunjungi pondok. Meskipun citra premium menarik, bagi saya yang paling penting adalah kualitas dan aksesibilitas. Saya lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya, dan kalau produk tersebut terjangkau dan memiliki manfaat kesehatan, saya akan membelinya”<sup>266</sup>

AB, seorang alumni pondok yang aktif mendukung kegiatan pesantren, memberikan pendapat mengenai pentingnya kualitas dan gaya hidup sehat dalam memilih produk air minum kemasan. Ia juga menyarankan agar produk lebih mudah diakses secara online.

“Saya sangat memperhatikan kualitas dan manfaat produk, apalagi untuk menjaga kesehatan keluarga. Saya lebih cenderung memilih produk yang memiliki manfaat lebih, misalnya produk yang mendukung gaya hidup sehat. Untuk produk air minum, saya ingin produk yang bersih, aman, dan mendukung kesehatan. Kemasan premium memang bisa menarik, tetapi untuk sehari-hari saya lebih memilih produk yang praktis dan mudah didapat. Program distribusi yang lebih luas, termasuk online, juga bisa sangat membantu”<sup>267</sup>

AC, seorang alumni pondok yang memiliki perhatian akan keberlanjutan, menjelaskan preferensinya pada produk air

---

<sup>266</sup> AA, wawancara, Jember, 26 Oktober 2024

<sup>267</sup> AB, wawancara, Jember, 28 Oktober 2024

minum kemasan yang ramah lingkungan dan mendukung gaya hidup sehat. Ia berharap produk ini dapat lebih mudah didapatkan, terutama oleh alumni di luar kota

“Untuk saya, kualitas tetap nomor satu. Kalau produk itu bagus dan mendukung gaya hidup sehat, saya akan memilihnya. Selain itu, kemasan yang ramah lingkungan juga penting, karena saya ingin mendukung produk yang peduli akan keberlanjutan lingkungan. Saya berharap produsen bisa memperluas distribusinya, agar produk bisa lebih mudah didapatkan, termasuk bagi alumni yang berada di luar kota. Saya juga senang kalau ada program loyalitas atau diskon untuk alumni, karena itu bisa meningkatkan keterikatan saya dengan produk tersebut”<sup>268</sup>

Observasi lapangan menunjukkan bahwa para alumni pondok memiliki pertimbangan yang kuat tentang aksesibilitas, kualitas, dan manfaat kesehatan dalam memilih produk air minum kemasan Al Qodiri. AA, seorang alumni, menekankan pentingnya kemudahan akses produk, kemasan praktis, dan manfaat kesehatan yang jelas, mengutamakan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dan dapat mudah dibawa ke pondok. AB juga menjelaskan kualitas dan manfaat kesehatan, terutama untuk mendukung gaya hidup sehat keluarga, dan menyarankan distribusi yang lebih luas, termasuk online, agar lebih mudah dijangkau. Sementara AC, alumni lainnya, menambahkan pentingnya kemasan ramah lingkungan dan keberlanjutan, serta harapannya agar produk ini lebih mudah

---

<sup>268</sup> AC, wawancara, Jember, 29 Oktober 2024

didapatkan di luar kota, dengan adanya program loyalitas atau diskon untuk alumni sebagai cara untuk mempererat keterikatan.<sup>269</sup>

## 2. Faktor Sosial Dan Psikologis Konsumen Pada Keputusan Pembelian Air

### Minum

#### a. Faktor Sosial Konsumen

Ada beberapa orang di sekitar saya yang memberikan andil, terutama di awal proses pengambilan keputusan terkait produk air minum kemasan Al Qodiri ini. Misalnya, keluarga besar saya sering memberikan masukan tentang pentingnya kualitas air minum yang higienis dan sesuai standar kesehatan.

Sedangkan MB, masyarakat yang lain mengungkapkan bahwasanya dia membeli air minum kemasan dikarenakan adanya ajakan teman dari lingkungan kerja dikarenakan dia juga *freelance* di perusahaan Air minum tersebut:

“Beberapa rekan kerja, khususnya dalam tim pemasaran dan distribusi, memberikan masukan berharga mengenai tren pasar dan preferensi konsumen di daerah Jember. Masukan-masukan tersebut membantu saya dalam menentukan standar kualitas produk dan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan masyarakat”

Adapun masyarakat ketiga MC memberikan jawaban terkait keputusannya untuk membeli air minum kemasan Al Qodiri.

“Iya, saya pernah beli air minum yang direkomendasikan oleh senior di pesantren, katanya rasanya lebih enak dan harganya terjangkau.”

<sup>269</sup> Observasi peneliti, Jember, 30 Oktober 2024.

Berdasarkan data wawancara masyarakat (MA, MB, MC) menunjukkan keragaman proses pengambilan keputusan terkait konsumsi produk air minum kemasan Al Qodiri. MA menjelaskan bahwasanya keputusan mengkonsumsi air minum kemasan karena adanya pengaruh dari keluarga yang membuat dia mengkonsumsi air minum kemasan Al Qodiri. Namun berbeda dengan MA, MB mengutarakan bahwasanya alasan dia mengkonsumsi air minum kemasan Al Qodiri dikarenakan ada pengaruh pertemanan di lingkungan kerja dan SMC mengaku bahwasanya alasan pribadi dia mengonsumsi air kemasan dikarenakan adanya rekomendasi dari teman kerja.

Selain melakukan wawancara kepada masyarakat, peneliti juga melakukan wawancara kepada pedagang terkait Keputusan Pembelian Air Minum kemasan Al Qodiri. Peneliti melakukan wawancara kepada PA :

“Pernah, rekomendasi dari sesama pedagang sering saya ikuti, terutama yang sudah biasa beli di daerah pesantren.”

Sedangkan PB yang merupakan W pedagang kedua mengatakan alasannya mengkonsumsi air minum kemasan Al Qodiri yaitu:

“Saya sering terpengaruh teman atau keluarga yang lebih dulu mencoba merek tertentu dan dalam hal ini saya ikut suami saya yang lebih dulu mengonsumsi air minum Al Qodiri”

Adapun pedagang yaitu PC mengatakan alasannya yaitu :

"Pernah, rekomendasi dari tetangga sering saya ikuti."

Dari wawancara yang peneliti lakukan kepada pedagang menunjukkan adanya kesamaan alasan mereka mengonsumsi air minum kemasan Al Qodiri, yaitu terdapat faktor *external* di sekitar mereka dalam memutuskan menggunakan produk air minum kemasan Al Qodiri sebagaimana yang dipaparkan oleh PA dan PC bahwasanya alasan mereka mengonsumsi air minum kemasan Al Qodiri yaitu mendapat rekomendasi dari wali santri. sedangkan PB mengutarakan bahwasanya dia mengonsumsi air minum kemasan Al Qodiri dikarenakan keluarga yang dalam hal ini suami yang lebih dahulu mengonsumsi air minum kemasan Al Qodiri.

Hasil wawancara dengan para wali santri selaras dengan pengamatan peneliti di lapangan mengenai alasan mereka mengonsumsi air minum kemasan Al Qodiri. Peneliti mengamati

bahwasanya pedagang yang mengonsumsi air minum kemasan Al Qodiri dikarenakan oleh beberapa faktor sosial yaitu dorongan dari para pedagang yang mereka kenal dan telah mengonsumsi air minum kemasan Al Qodiri dan adanya dorongan dari pihak internal keluarga seperti peran suami dalam memutuskan pembelian air minum kemasan Al Qodiri.

Selain melakukan wawancara kepada para wali santri peneliti juga mewawancarai Kiai atau pengasuh pondok pesantren yang juga

masih memiliki hubungan kekerabatan dengan PT. Tujuh Impian Bersama yang merupakan Produsen Air minum kemasan Al Qodiri.

Berikut wawancara yang peneliti lakukan:

“Iya, biasanya keluarga sering memberikan masukan tentang produk air minum. Mereka sering menyampaikan mana yang lebih baik dari segi kualitas dan ketersediaan. Saya juga mendengarkan rekomendasi dari menantu saya akan kualitas air minum Al Qodiri ini sehingga saya menggunakannya sehari-hari dan bahkan membawanya di setiap acara pengajian.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Pengasuh Pondok Pesantren Al Qodiri menyimpulkan bahwasanya peran kerabat dekat merupakan faktor utama yang melatarbelakangi beliau mengkonsumsi air minum kemasan Al Qodiri tersebut.

Selain melakukan wawancara kepada pengasuh pondok pesantren, peneliti juga melakukan wawancara dengan para alumni pondok pesantren terkait dengan keputusan mereka mengenai penggunaan air minum kemasan Al Qodiri. Berikut ini hasil

wawancara dengan Alumni santri A (AA)

"Iya, teman-teman biasanya memberi masukan, apalagi kalau mereka sudah terbiasa dengan merek tertentu."

Selain dengan Alumni santri AA, peneliti juga meneliti dua alumni santri lainnya yaitu AB dan AC.

“Pernah, rekomendasi dari teman dekat sering membuat saya yakin membeli produk itu. Pasti, teman-teman alumni sering berbagi rekomendasi merek yang mereka gunakan”

Dari hasil wawancara dengan para alumni peneliti

mengetahui bahwasannya mereka memiliki alasan yang sama saat mereka memutuskan untuk membeli air kemasan Al Qodiri karena adanya pengaruh dari teman dekat mereka selain wawancara dengan santri, kiai, wali santri dan para alumni, peneliti juga meneliti nara sumber yang berasal dari luar lingkup pesantren yaitu para karyawan dan pemilik bisnis air minum kemasan Al Qodiri. Berikut ini wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait keputusan mereka membeli air minum kemasan Al Qodiri.

“Sebagai pemilik, saya biasanya mendengarkan masukan dari tim internal, seperti bagian pemasaran dan produksi. Selain itu, saya juga memperhatikan tren di pasar dan saran dari mitra bisnis yang sudah berpengalaman. Saya juga membeli dan mengonsumsi air minum Al Qodiri karena saya tahu nilai kesehatan produk tersebut karena perusahaan kami telah melakukan uji coba.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan air minum kemasan Al Qodiri dapat disimpulkan bahwasanya keputusan membelinya berdasarkan masukan dari tim internal perusahaan dan juga berdasarkan pengalaman pribadi saat melihat dan menggunakan air minum kemasan Al Qodiri. Selain melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan air minum kemasan Al Qodiri, peneliti juga melakukan wawancara kepada karyawan perusahaan.

Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti ke bagian pemasaran produk air minum kemasan Al Qodiri.

“Biasanya keluarga dan teman dekat menentukan keputusan saya. Mereka sering memberi tahu mana produk yang baik dan cocok untuk konsumsi harian. Selain dari mereka saya sendiri juga mengonsumsinya selain menjadi bagian dari

pekerjaan saya namun kualitas dari air minum Al Qodiri juga bagus dan menyehatkan"

Peneliti juga melakukan wawancara dengan rekan kerja PA yang juga bekerja di bagian pemasaran.

"Kalau saya agak beda sih, meskipun saya kerja di tim pemasaran namun justru saya mulai tertarik membeli air minum terutama air minum produk Al Qodiri justru melalui media sosial. Sebagai bagian pemasaran, saya sering melihat tren dan ulasan sebagai acuan strategi promosi, dan itu juga kadang menentukan keputusan pribadi saya."

Peneliti juga melakukan wawancara ke bagian produksi air minum kemasan Al Qodiri PRA dan PRB terkait faktor sosial atau *external* yang menentukan mereka dalam melakukan pembelian air minum. Berikut ini adalah hasil wawancara yang saya lakukan kepada PRA:

"ya, saya sering dipengaruhi oleh keluarga atau teman dalam memilih produk air minum. Misalnya, mereka sering membicarakan merk air minum tertentu termasuk yang sedang kami produksi dan menurut saya, saya anggap lebih sehat atau lebih enak, jadi saya tertarik untuk mencoba"

Selain wawancara kepada PRA, peneliti juga melakukan wawancara kepada rekan kerja PRA yang memang juga berada di bagian produksi yaitu PRB, berikut wawancara yang dilakukan peneliti :

"Ya, saya mendapatkan saran dari teman atau rekan kerja, terutama yang sudah lama menggunakan produk tertentu seperti air minum Al Qodiri ini"

Hasil dari wawancara peneliti kepada para karyawan yang

berada di bagian produksi memiliki kesamaan bahwasanya mereka cenderung menggunakan atau mengkonsumsi air minum dengan merk tertentu berdasarkan ajakan dari kerabat dekat dan kolega.

**b. Faktor Psikologi Konsumen dan Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Al Qodiri**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwasanya selain faktor sosial terdapat faktor psikologis yang juga menentukan seseorang konsumen melakukan pembelian pada air minum kemasan Al Qodiri. Peneliti mewawancarai 3 orang santri.

SA mengatakan :

“Motivasi utama saya adalah kualitas dan keamanan. Sebagai santri, saya lebih memilih air yang sudah terjamin kebersihannya dan aman dikonsumsi”

Sedangkan SB memberikan jawaban sebagai berikut:

“Saya memilih air minum kemasan karena kualitasnya yang lebih terjamin. Saya juga memperhatikan apakah air tersebut sudah memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan”.

Santri ketiga yaitu SC memberikan tanggapannya terkait motivasi internal dalam pembelian air minum kemasan Al Qodiri yaitu:

“Keamanan adalah faktor utama bagi saya. Saya memilih air minum kemasan yang sudah teruji dan aman, terutama untuk dikonsumsi sehari-hari”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya ketiga santri MA, MB

dan MC melakukan pembelian produk air minum kemasan Al Qodiri dikarenakan faktor kualitas, keamanan dan kesehatan. Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti saat melakukan observasi proses pengolahan air minum yang menggunakan teknologi canggih, pengujian kualitas air di laboratorium disertai sertifikasi resmi BPOPM. Proses wawancara tidak hanya dilakukan kepada santri melainkan juga kepada wali santri PA, PB dan PC. Adapun hasil wawancara PA mengatakan :

“Saya lebih memperhatikan kualitas dan keamanan air minum kemasan. Saya pastikan produk yang dibeli sudah memiliki sertifikasi atau standar kualitas tertentu”

Sedangkan PB yang merupakan pedagang kedua mengatakan:

“Untuk saya, kualitas adalah yang paling penting. Sebagai pedagang dan juga orangtua, saya ingin memastikan air yang dikonsumsi anak saya aman dan sehat”

PC yang merupakan pedagang ketiga memberikan jawaban sebagai berikut:

“Keamanan adalah prioritas saya. Saya memilih merek yang terpercaya dan sudah terbukti baik dalam hal kualitas dan kebersihan”

Dari wawancara dengan para pedagang didapatkan jawaban yang hampir serupa yaitu faktor kualitas dan keamanan menjadi faktor utama mereka dalam melakukan pembelian pada air minum kemasan Al Qodiri.

Selain mewawancarai pedagang peneliti juga mewawancarai para alumni santri AA, AB dan AC. AA mengatakan :

“Saya khawatir dengan kualitas air minum yang tidak terjamin, jadi saya hanya memilih merek yang sudah terbukti aman dan berkualitas”

Adapun wawancara dengan AB sebagai berikut :

“Iya, saya pernah merasa khawatir, terutama jika merek tersebut tidak memiliki sertifikasi atau tidak terlalu dikenal. Saya lebih memilih merek yang sudah terjamin kualitasnya”

Sedangkan AC menjawab:

“Saya merasa ada risiko jika memilih merek yang kurang terkenal. Itu sebabnya saya selalu mencari tahu lebih lanjut tentang merek yang akan saya beli”

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama para alumni diperoleh data bahwasanya para alumni menjadikan kualitas, merk dan sertifikasi menjadi alasan utama melakukan pembelian pada produk air minum kemasan Al Qodiri. Peneliti melanjutkan proses penggalian data kepada nara sumber lainnya yaitu Kiai atau pengurus pondok pesantren terkait keputusan membeli dan menggunakan produk air minum kemasan Al Qodiri.

“Motivasi utama saya adalah kualitas dan keamanan. Sebagai pemilik pondok pesantren, saya harus memastikan bahwa air minum yang dikonsumsi oleh santri dan pengurus aman dan berkualitas. Selain itu, faktor kehalalan juga penting, jadi saya pastikan merek yang saya pilih sudah terjamin sesuai dengan standar yang berlaku”

Dari data hasil wawancara dengan pengasuh pondok pesantren memiliki jawaban yang serupa dengan narasumber lainnya yaitu mengutamakan aspek kualitas dan keamanan sebagai faktor psikologis dalam pembelian dan penggunaan air minum kemasan Al

Qodiri.

Penggalian data tidak hanya dilakukan kepada narasumber yang memiliki keterikatan dengan pondok pesantren melainkan peneliti lanjutkan kepada Pemilik usaha atau Direktur perusahaan air minum kemasan Al Qodiri yaitu di bawah PT. Tujuh Impian Bersama. Berikut wawancara peneliti dengan DD direktur utama perusahaan air minum:

“Sebagai seorang konsumen dan pemilik perusahaan air minum, motivasi utama saya adalah kualitas dan keamanan. Air minum yang baik harus memiliki standar kualitas yang tinggi, aman dikonsumsi, dan bebas dari kontaminasi. Selain itu, faktor kemudahan akses dan harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan, terutama jika saya memilih produk untuk keperluan pribadi atau untuk perusahaan”

Dari data wawancara dengan pemilik perusahaan air minum atau direktur PT Tujuh Impian Bersama didapatkan bahwasanya selain faktor keamanan dan kualitas adanya kemudahan akses dan harga yang terjangkau menjadi motivasi utama dalam melakukan pembelian produk air minum.

Penggalian data peneliti lanjutkan kepada bagian pemasaran yang dalam hal ini kepada karyawan PA dan PB. PA mengatakan :

“Sebagai karyawan pemasaran di perusahaan air minum, saya sangat memperhatikan kualitas dan keamanan produk. Jika air minum kemasan tidak terjamin kualitasnya atau tidak memiliki sertifikasi keamanan, saya akan ragu untuk memilihnya”

Sedangkan PB menjawab :

“Motivasi utama saya adalah kualitas dan rasa. Namun,

sebagai bagian dari tim pemasaran, saya juga menyadari pentingnya keamanan. Saya akan memilih produk yang telah teruji dan memenuhi standar kesehatan yang berlaku"

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada karyawan di bagian pemasaran memperoleh data bahwasanya mereka memperhatikan faktor kualitas, keamanan produk, rasa, tersertifikasi keamanan dan mengikuti standar kesehatan. Selanjutnya peneliti melakukan penggalian data dengan mewawancarai dua karyawan bagian produksi yaitu PRA dan PRB.

Adapun PRA menjawab:

“Motivasi utama saya adalah kualitas dan keamanan. Sebagai karyawan di bagian produksi, saya sangat memperhatikan apakah produk air minum yang saya pilih sudah terjamin kebersihannya dan bebas dari kontaminasi. Saya lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi dan melalui proses produksi yang transparan dan higienis”

Sedangkan PRB menjawab :

“Untuk saya, kualitas dan keamanan adalah prioritas utama. Karena saya bekerja di bagian produksi, saya tahu betul betapa pentingnya proses penyaringan yang tepat untuk memastikan air minum aman. Selain itu, faktor kemudahan dalam mendapatkan produk dan harga yang wajar juga menjadi pertimbangan saya”

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada dua karyawan bagian produksi diperoleh data bahwasanya selain faktor kualitas dan keamanan terdapat faktor psikologis lainnya yaitu kebersihan, higienis, kemudahan *accessibility* dan harga.

## BAB V

### PEMBAHASAN TEMUAN

#### 1. Preferensi Konsumen Berdasarkan Segmentasi Pasar

Berdasarkan data yang telah dihasilkan pada bab IV, terdapat temuan tentang preferensi konsumen berdasarkan segmentasi pasar. Temuan tersebut yaitu:

##### a. *Means-End Chain Theory* (MEC)

Salah satu teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah *Means-End Chain Theory* (MEC) adalah pendekatan yang berfokus pada penghubungan atribut produk dengan konsekuensi penggunaannya serta nilai-nilai abstrak yang ingin dicapai oleh konsumen. Teori ini menawarkan pandangan hierarkis yang mengaitkan atribut produk (sebagai sarana) dengan tujuan atau nilai yang lebih abstrak melalui konsekuensi dari atribut tersebut.<sup>270</sup> Dalam konteks

temuan lapangan, teori ini memberikan kerangka konseptual untuk memahami preferensi konsumen santri dan wali santri terbentuk berdasarkan lingkungan mereka yang merupakan segmentasi dari pasar air minum al Qodiri. Hal ini didasarkan pada:

##### 1) **Atribut Produk**

Temuan lapangan menunjukkan bahwa atribut produk yang penting bagi masyarakat Jember meliputi harga terjangkau, kualitas,

---

<sup>270</sup> Jonathan Gutman, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes." *Journal of Marketing*, 46 (1982), 60–72

kehalalan, kemasan praktis, dan kemudahan akses. Masyarakat sering menilai produk berdasarkan relevansi atribut ini dengan kebutuhan mereka sehari-hari. Sebagai contoh, produk air minum kemasan yang higienis, berlabel halal, dan terjangkau memiliki daya tarik kuat bagi santri karena memenuhi kebutuhan mendasar mereka tanpa melanggar batas anggaran.

Dalam konteks MEC, atribut-atribut ini berfungsi sebagai titik awal hierarki yang menghubungkan sarana (produk) dengan tujuan (nilai).<sup>271</sup> Masyarakat tidak hanya memilih produk berdasarkan harga semata, tetapi juga memperhatikan bagaimana atribut tersebut mendukung aktivitas mereka di pesantren, seperti kepraktisan kemasan yang mempermudah mobilitas.<sup>272</sup> Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang dipilih memiliki peran lebih besar daripada hanya memenuhi kebutuhan pragmatis; atribut ini juga mencerminkan norma dan nilai yang berlaku di pesantren, seperti kesederhanaan dan kedisiplinan.

## 2) Konsekuensi Penggunaan

Atribut-atribut yang disebutkan masyarakat menghasilkan konsekuensi positif yang relevan dengan kebutuhan mereka, seperti efisiensi, kemudahan dalam kegiatan sehari-hari, dan keamanan.

Sebagai contoh, kemasan yang praktis tidak hanya mendukung

<sup>271</sup> Gutman, "A Means-End Chain Model Based on ....., 60–72.

<sup>272</sup> Thomas J Reynolds and Jerry C. Olson. *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001), 35.

mobilitas, tetapi juga mencerminkan gaya hidup terorganisir yang selaras dengan nilai-nilai pesantren. Air minum kemasan yang higienis dan berlabel halal memberikan rasa aman bagi kesehatan dan kepercayaan akan kesesuaian produk dengan nilai keagamaan.

Selain itu, pedagang menjelaskan manfaat langsung dari atribut produk, seperti kebersihan dan kualitas yang mendukung kesehatan anak-anak mereka. Produk yang dipilih wali santri tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan rasa tenang dan kepastian bahwa anak-anak mereka mendapatkan yang terbaik. Konsekuensi ini mencerminkan orientasi wali santri mengenai kesehatan dan keberlanjutan pendidikan anak.

### 3) Nilai-Nilai yang Dicapai

Pada tingkat abstrak, konsekuensi positif dari atribut produk berkontribusi pada pencapaian nilai-nilai yang lebih tinggi. Dalam konteks santri, nilai-nilai ini meliputi kesederhanaan, kemandirian, dan komitmen kepada agama.<sup>273</sup> Pilihan produk yang higienis dan halal bukan hanya tentang kualitas, tetapi juga tentang memenuhi prinsip keagamaan yang menjadi inti kehidupan masyarakat di pesantren. Produk yang terjangkau juga mendukung gaya hidup sederhana, yang menjadi salah satu nilai utama di lingkungan pesantren.<sup>274</sup>

Untuk pedagang nilai-nilai yang dicapai lebih terfokus pada

<sup>273</sup> Gutman, "A Means-End Chain Model Based on...", 60–72

<sup>274</sup> Martin van Bruinessen, *Kitab Kuning, Pesantren dan Tarekat: Tradisi-tradisi Islam di Indonesia* (Bandung: Mizan, 1995), 180–182

keberlanjutan pendidikan anak dan kesejahteraan keluarga. Komitmen mereka untuk mendukung pendidikan agama anak-anak tercermin dari preferensi pada produk yang mereka anggap berkualitas dan aman, meskipun harga menjadi pertimbangan sekunder. Nilai-nilai seperti tanggung jawab keluarga, kesehatan, dan investasi moral menjadi dasar motivasi mereka dalam memilih produk.

#### **b. Dinamika Lingkungan Tempat Tinggal dalam Hierarki MEC**

Lingkungan Tempat Tinggal memiliki andil unik dalam membentuk hierarki atribut, konsekuensi, dan nilai. Dalam konteks MEC, lingkungan ini menyediakan kerangka sosial dan budaya yang mendukung preferensi konsumen.<sup>275</sup> Misalnya norma yang berlaku di masyarakat mengharuskan santri untuk hidup sederhana dan berdisiplin. Hal ini menentukan bagaimana warga memandang atribut seperti harga dan kepraktisan, yang lebih menonjol dibandingkan atribut lain seperti kemasan mewah atau merek premium.

Norma sosial di masyarakat juga berkontribusi pada pembentukan konsekuensi kolektif dari pilihan individu. Sebagai contoh, produk yang sering digunakan oleh masyarakat lain cenderung mendapatkan preferensi lebih tinggi karena menciptakan rasa kepercayaan bersama. Hal ini menunjukkan bagaimana lingkungan sosial dapat memperkuat hubungan antara atribut dan konsekuensi

---

<sup>275</sup> Reynolds dan C. Olson. *Understanding Consumer Decision Making*, 35

dalam rantai sarana-tujuan.

### c. Relevansi Produk Lokal dalam Model MEC

Salah satu temuan penting dari wawancara adalah preferensi mengenai produk lokal, seperti air minum kemasan yang diproduksi oleh pesantren. Dalam model MEC, produk lokal ini tidak hanya menawarkan atribut seperti harga terjangkau dan ketersediaan, tetapi juga memberikan konsekuensi emosional berupa rasa bangga mendukung institusi mereka.<sup>276</sup> Nilai yang dicapai melalui konsumsi produk lokal meliputi kesetiaan pada komunitas pesantren dan penghargaan mengenai upaya pemberdayaan lokal.

### d. Implikasi Pada Strategi Pemasaran

Model MEC menawarkan panduan praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen santri dan wali santri. Pemahaman tentang hierarki atribut,

konsekuensi, dan nilai memungkinkan produsen untuk mengarahkan pesan pemasaran yang lebih efektif. Misalnya: fokus pada atribut kunci, menonjolkan atribut seperti kehalalan, kualitas, dan kepraktisan kemasan dalam promosi produk. Mengkomunikasikan konsekuensi positif: menunjukkan bagaimana produk dapat mendukung aktivitas santri dan menciptakan rasa aman bagi wali santri. Menghubungkan produk dengan nilai abstrak: menekankan produk mendukung gaya

---

<sup>276</sup> Thomas J Reynolds & Jonathan Gutman, "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, 28 (1988), 11–31.

hidup sederhana, nilai-nilai agama, dan tanggung jawab keluarga.

**e. Integrasi dengan Preferensi Individu dan Kolektif**

MEC juga membantu menjelaskan bagaimana preferensi individu memberikan andil dalam konteks kolektif, seperti komunitas pesantren. Masyarakat sering kali mengandalkan rekomendasi teman atau keberadaan produk di lingkungan mereka untuk menentukan pilihan. Dalam MEC, ini menunjukkan bahwa atribut produk tidak hanya dinilai berdasarkan manfaat langsung, tetapi juga berdasarkan kesesuaiannya dengan norma sosial yang berlaku.

**f. Penyesuaian Model MEC dalam Konteks Religius**

Temuan lapangan menjelaskan pentingnya nilai keagamaan sebagai bagian dari hierarki nilai dalam model MEC. Hal ini menunjukkan bahwa model ini dapat disesuaikan untuk mencakup nilai-nilai spiritual yang spesifik dalam komunitas religius. Misalnya,

kehalalan produk tidak hanya menjadi atribut, tetapi juga menjadi konsekuensi yang mendukung nilai spiritualitas dan rasa syukur.

**g. Theory of Planned Behavior (TPB)**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah kerangka yang menghubungkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku untuk memahami dan memprediksi niat perilaku.<sup>277</sup> Dalam konteks

---

<sup>277</sup> Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1991), 179–211.

temuan lapangan, teori ini sangat relevan untuk menganalisis preferensi konsumsi masyarakat dan para pedagang, terutama dalam pengambilan keputusan terkait produk yang mereka gunakan.

#### 1) Sikap Pada Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap pada perilaku dalam TPB ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu tindakan. Dalam temuan lapangan, sikap santri dan wali santri akan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh atribut yang mereka nilai penting, seperti harga, kehalalan, kemasan praktis, dan kualitas. Santri menunjukkan sikap positif pada produk yang mendukung aktivitas mereka di pesantren, seperti air minum kemasan higienis dan praktis.

Misalnya, masyarakat MC menyebutkan bahwa kualitas produk, terutama yang berkaitan dengan kesehatan, sangat penting karena mendukung aktivitas harian di masyarakat. Keyakinan ini menciptakan sikap positif pada produk yang memenuhi standar kebersihan dan kehalalan. Sikap tersebut tidak hanya didasarkan pada manfaat pragmatis tetapi juga pada nilai keagamaan yang menjadi bagian integral dari kehidupan mereka.

Bagi pedagang, sikap mengenai perilaku pembelian juga sangat dipengaruhi oleh nilai keluarga dan perhatian untuk kesehatan anak. Pedagang PA menyebutkan bahwa kualitas dan

---

kebersihan produk adalah prioritas utama, bahkan jika harga sedikit lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif mereka pada produk tidak hanya berakar pada manfaat fungsional tetapi juga pada keyakinan bahwa investasi dalam produk berkualitas adalah bagian dari tanggung jawab mereka sebagai orang tua.

## 2) Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif dalam TPB mengacu pada persepsi individu tentang harapan orang-orang yang signifikan dalam kehidupan mereka. Dalam konteks masyarakat, norma subjektif dipengaruhi oleh komunitas yang ada di masyarakat, teman-teman sebaya, dan lingkungan sosial di sekitar mereka. Misalnya, masyarakat MB menyebutkan bahwa ia lebih memilih produk yang sudah dikenal dan sering digunakan oleh teman-temannya di pondok. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman sebaya memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi produk mereka.

Lingkungan masyarakat juga memperkuat norma sosial yang mendorong konsumsi produk yang sesuai dengan nilai keagamaan dan kesederhanaan.<sup>278</sup> Produk yang berlabel halal dan diproduksi oleh pesantren sering kali dipilih karena dianggap lebih sesuai dengan norma yang berlaku. Norma ini tidak hanya menciptakan kepercayaan pada produk tetapi juga memperkuat rasa

---

<sup>278</sup> Fishbein & Ijzen Ajzen. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1975), 72

solidaritas di antara warga masyarakat.

Bagi pedagang, norma subjektif juga berasal dari interaksi dengan orang tua lain. Pedagang PC menyebutkan bahwa ia lebih percaya pada produk yang sudah dikenal di kalangan masyarakat. Persepsi ini mencerminkan pengaruh norma sosial dalam membangun rasa aman dan kepercayaan pada produk tertentu. Norma ini menjadi faktor penting yang mendorong mereka memilih produk yang mendukung kebutuhan anak-anak mereka.

### 3) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku dalam TPB berkaitan dengan keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan, termasuk ketersediaan sumber daya dan peluang. Dalam temuan lapangan, persepsi kontrol masyarakat dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran dan kemudahan akses pada produk.

Masyarakat sering menyebutkan bahwa harga terjangkau dan kemudahan akses adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Misalnya, Masyarakat MA menyatakan bahwa ia cenderung memilih produk yang tersedia di toko karena lebih mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol pada pembelian produk sangat dipengaruhi oleh keberadaan produk di toko. Produk yang sulit diakses atau terlalu mahal dianggap kurang relevan dengan kebutuhan mereka.

Bagi pedagang, persepsi kontrol perilaku terkait dengan

kemampuan mereka untuk mengalokasikan anggaran keluarga untuk kebutuhan anak di pesantren. Pedagang PB menyebutkan bahwa ia mencari produk yang memberikan keseimbangan antara harga dan kualitas. Meskipun kondisi ekonomi mereka sederhana, mereka tetap menunjukkan komitmen tinggi untuk menyediakan produk yang mendukung pendidikan dan kesehatan anak-anak mereka.

#### 4) Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Kombinasi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku membentuk niat perilaku konsumen. Dalam temuan lapangan, niat masyarakat untuk membeli produk dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk mendukung aktivitas sehari-hari sambil tetap menjaga nilai-nilai kesederhanaan dan keagamaan. Misalnya, preferensi mereka pada produk halal dan praktis mencerminkan niat untuk memilih produk yang relevan dengan kebutuhan dan norma di pesantren.

Bagi pedagang, niat perilaku mencerminkan keinginan mereka untuk mendukung kesejahteraan anak-anak mereka melalui pilihan produk yang aman dan berkualitas. Hal ini terlihat dari bagaimana mereka memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka tetapi tetap memenuhi standar kesehatan dan keamanan. Niat ini mencerminkan tanggung jawab mereka sebagai orang tua dalam memastikan bahwa kebutuhan anak-anak mereka terpenuhi.

#### **h. Dinamika Lingkungan Masyarakat dalam TPB**

Lingkungan masyarakat memiliki pengaruh unik dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Norma kolektif yang berlaku di masyarakat memperkuat sikap positif pada produk yang mendukung gaya hidup sederhana dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Selain itu, keberadaan produk di lingkungan masyarakat meningkatkan persepsi kontrol perilaku santri mengenai pembelian produk.

Bagi pedagang, lingkungan masyarakat menciptakan rasa kebersamaan yang mendorong mereka untuk memilih produk yang mendukung komunitas yang ada di masyarakat. Produk yang diproduksi oleh pesantren sering kali menjadi pilihan utama karena dianggap lebih relevan dengan nilai-nilai yang mereka pegang.

#### **i. Implikasi untuk Strategi Pemasaran**

TPB menawarkan panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan temuan lapangan. Misalnya:

**Sikap:** Menekankan atribut produk yang mendukung nilai keagamaan dan kesejahteraan, seperti kehalalan, kualitas, dan keamanan.

**Norma Subjektif:** Menggunakan rekomendasi dari komunitas pesantren untuk memperkuat kepercayaan pada produk.

**Persepsi Kontrol:** Memastikan ketersediaan produk di lingkungan pesantren untuk meningkatkan aksesibilitas.

#### j. Penyesuaian TPB dalam Konteks Pesantren

Temuan lapangan menunjukkan bahwa *Pesantren Planned of Behavior* (TPB) dapat disesuaikan untuk mencakup adanya keterlibatan nilai-nilai religius dan komunitas kolektif. Dalam konteks masyarakat, norma subjektif memiliki peran yang lebih besar karena didukung oleh norma sosial yang kuat. Selain itu, sikap mengenai perilaku pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat pragmatis tetapi juga pada kesesuaian dengan nilai-nilai spiritual. Temuan ini memberikan preposisi untuk terbentuknya teori *Islamic Planned of Behavior* atau teori *Pesantren Planned of Behavior*.<sup>279</sup>

#### k. Consumer Behavior Theory

*Consumer Behavior Theory* menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Teori ini menekankan aspek psikologis, sosial, dan lingkungan yang menentukan perilaku konsumen. Dalam konteks temuan lapangan, teori ini relevan untuk menjelaskan preferensi dan perilaku konsumen, baik masyarakat maupun pedagang di Jember.

##### 1) Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Teori perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

<sup>279</sup> Martin van Bruinessen, *Kitab Kuning, Pesantren dan Tarekat*, 180

evaluasi pasca-pembelian. Tahapan ini terlihat jelas dalam perilaku santri dan wali santri:

- a. Pengenalan Kebutuhan: masyarakat menyadari kebutuhan dasar mereka, seperti air minum yang higienis, alat tulis, dan perlengkapan pribadi, yang mendukung aktivitas harian di pesantren. Pedagang, di sisi lain, fokus pada kebutuhan anak mereka untuk produk berkualitas dan aman.
- b. Pencarian Informasi: Informasi sering diperoleh dari teman-teman santri, lingkungan rumah, atau merek yang sudah dikenal. Faktor kepercayaan akan rekomendasi teman dan reputasi produk menjadi pengaruh utama dalam tahap ini.
- c. Evaluasi Alternatif: Santri dan wali santri mengevaluasi produk berdasarkan harga, kualitas, kehalalan, dan ketersediaan. masyarakat lebih memprioritaskan atribut seperti harga terjangkau dan kepraktisan, sementara pedagang lebih menekankan pada kualitas dan kebersihan produk.
- d. Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian juga harus memperhatikan aspek keterbatasan anggaran, sehingga produk yang ekonomis dan mudah diakses menjadi pilihan utama. Bagi utusan lebih cenderung didasarkan pada manfaat jangka panjang dan keamanan produk.
- e. Evaluasi Pasca-Pembelian: masyarakat dan pedagang menilai produk berdasarkan pengalaman penggunaannya. Produk

yang memenuhi ekspektasi mereka cenderung menjadi pilihan berulang.

## 2) Faktor-Faktor yang Memberikan Andil dalam Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian juga melibatkan faktor internal (psikologis) dan eksternal (sosial dan budaya). Dalam konteks ini, temuan lapangan menjelaskan beberapa faktor kunci:

- a. Faktor psisikologis berupa motivasi: motivasi masyarakat didasarkan pada kebutuhan akan efisiensi dan dukungan pada aktivitas pesantren. Misalnya, air minum kemasan yang praktis mendukung mobilitas mereka. Pedagang termotivasi oleh kebutuhan untuk memberikan yang terbaik bagi anak mereka, terutama dalam hal kesehatan dan pendidikan agama. Persepsi: masyarakat mempersepsikan produk lokal, seperti air minum pesantren, sebagai pilihan yang tidak hanya praktis tetapi juga mendukung keberlanjutan komunitas mereka. Pedagang memandang produk yang direkomendasikan sebagai aman dan berkualitas, sehingga memberikan rasa tenang.
- b. Sikap: Sikap positif santri pada produk dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan rekomendasi teman. Sikap ini cenderung berorientasi pada nilai-nilai praktis dan efisiensi. Pedagang memiliki sikap yang lebih *konservatif*, mengutamakan merek yang sudah terpercaya dan terbukti

- c. Faktor Sosial dan Budaya. Kelompok Referensi: Teman-teman di lingkungan kerja berperan sebagai kelompok referensi yang kuat. Rekomendasi dari teman sering menjadi faktor penentu dalam memilih produk tertentu. Bagi pedagang komunitas pedagang menentukan preferensi mereka. Produk yang populer di kalangan pedagang cenderung mendapatkan kepercayaan lebih. Norma Sosial: Norma sederhana dan disiplin membentuk preferensi masyarakat akan produk yang praktis, ekonomis, dan relevan dengan gaya hidup. Norma Pedagang dipengaruhi oleh norma untuk mendukung pendidikan anak melalui pilihan produk yang mendukung kesehatan dan keamanan. Nilai Budaya: Nilai-nilai agama menjadi faktor dominan dalam preferensi konsumen. Masyarakat dan pedagang cenderung memilih produk halal dan berkualitas karena kesesuaiannya dengan prinsip agama.

Interaksi antara Faktor *Internal* dan *Eksternal*. Interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan budaya dalam perilaku konsumen terlihat jelas dalam preferensi pada produk lokal yang diproduksi oleh pesantren. Produk ini memenuhi kebutuhan individu (harga terjangkau dan kualitas) sekaligus mendukung nilai kolektif seperti loyalitas pada komunitas di masyarakat. Hal ini mencerminkan bagaimana lingkungan masyarakat menciptakan kerangka unik yang menentukan perilaku

konsumsi. Implikasi bagi strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif untuk segmen ini harus mempertimbangkan karakteristik unik perilaku konsumen di Jember:

- 1) Pemasaran berbasis komunitas: menggunakan komunitas di masyarakat sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk. Reputasi produk yang didukung masyarakat memiliki nilai tambah bagi konsumen.
- 2) Penekanan pada nilai agama: Menonjolkan atribut produk seperti kehalalan dan kontribusi pada komunitas religius untuk menarik minat konsumen.
- 3) Komunikasi yang personal: Menggunakan rekomendasi personal dari masyarakat atau pedagang untuk membangun kepercayaan pada produk.
- 4) Konsistensi dan perbedaan dengan teori. Teori perilaku

konsumen memberikan kerangka umum untuk memahami proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen.

Namun, temuan lapangan menunjukkan beberapa hal yang khas:

- a. Konteks Religius: Faktor religiusitas lebih menonjol dibandingkan faktor budaya umum dalam menentukan perilaku konsumen.

- b. Komunitas yang Kuat: Komunitas masyarakat berfungsi sebagai pembentuk norma dan referensi, yang memperkuat preferensi pada produk tertentu.
- c. Integrasi Nilai Kolektif: Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu tetapi juga oleh nilai-nilai kolektif seperti mendukung komunitas lokal.

Relevansi dengan preferensi konsumen global. Temuan ini menunjukkan relevansi yang lebih luas dalam konteks perilaku konsumen global. Preferensi pada produk yang sesuai dengan nilai-nilai lokal dan komunitas menjadi tren yang semakin penting di era globalisasi. Temuan ini juga mencerminkan pentingnya pemasaran berbasis nilai dan komunitas dalam membangun loyalitas merek.

#### **1. Hierarki Kebutuhan Maslow**

Hierarki kebutuhan Maslow mengelompokkan kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan, mulai dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai, hingga aktualisasi diri. Teori ini relevan dalam menganalisis temuan lapangan karena preferensi dan perilaku konsumsi santri serta pedagang di Jember dapat dijelaskan berdasarkan kebutuhan-kebutuhan ini.

- 1) Kebutuhan Fisiologis. Pada dasar hierarki, kebutuhan fisiologis mencakup kebutuhan dasar manusia seperti makan, minum, dan tempat tinggal. Temuan lapangan menunjukkan bahwa kebutuhan

ini menjadi prioritas utama bagi masyarakat dan pedagang: Konsumsi produk seperti air minum kemasan mencerminkan pemenuhan kebutuhan fisiologis. Preferensi mengenai air minum yang higienis dan berlabel halal mencerminkan pentingnya kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan dasar ini. Santri menginginkan produk yang mendukung kesehatan mereka selama tinggal di pesantren, yang sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya yang memadai. Pedagang: Sebagai orang tua, mereka berusaha memastikan anak-anak mereka mendapatkan kebutuhan fisiologis yang layak. Pilihan mereka pada produk yang berkualitas menunjukkan perhatian untuk kesejahteraan fisik anak-anak mereka, bahkan jika ini berarti mengorbankan pengeluaran lain. Dalam konteks hierarki ini, kebutuhan fisiologis menjadi titik awal yang tidak dapat diabaikan. Produk yang memenuhi kebutuhan ini secara langsung, seperti air minum yang aman dan makanan ringan, sering kali mendapatkan prioritas utama dalam pengeluaran santri dan wali santri.

- 2) **Kebutuhan Rasa Aman.** Tingkat kedua dalam hierarki Maslow adalah kebutuhan akan rasa aman, yang meliputi keamanan fisik, kesehatan, dan stabilitas ekonomi. Temuan lapangan menunjukkan bahwa kebutuhan rasa aman menjadi faktor penting dalam keputusan konsumsi. **Keamanan Produk:** Wali santri menekankan pentingnya produk yang higienis, aman, dan berkualitas untuk

anak-anak mereka. Label halal dan reputasi produk menjadi indikator keamanan yang dipercaya oleh konsumen. Produk yang dianggap memenuhi standar ini memberikan rasa aman untuk kesehatan anak-anak mereka di pesantren.

Stabilitas Ekonomi: Preferensi pada produk yang terjangkau menunjukkan bahwa stabilitas ekonomi menjadi pertimbangan penting. Meskipun wali santri bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas, mereka tetap mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat. Hal ini mencerminkan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan dasar tanpa mengorbankan stabilitas finansial keluarga. Di Jember itu sendiri menciptakan rasa aman bagi masyarakat dengan menawarkan pola hidup terstruktur dan disiplin. Dalam konteks ini, produk yang mendukung gaya hidup, seperti kemasan yang praktis atau distribusi yang mudah diakses, juga memberikan rasa aman tambahan.

3) Kebutuhan Sosial (Kepemilikan dan Cinta). Kebutuhan sosial dalam hierarki Maslow mencakup interaksi sosial, rasa memiliki, dan penerimaan dari kelompok. Dalam lingkungan pesantren, kebutuhan ini sangat relevan karena santri hidup dalam komunitas yang erat. Faktor Komunitas: Pilihan produk sering kali mendapatkan rekomendasi dari teman-teman. Produk yang sudah populer atau sering digunakan oleh santri lain lebih cenderung

dipilih karena menciptakan rasa kebersamaan. Hal ini menunjukkan bagaimana norma sosial pesantren menentukan preferensi individu. Dukungan pedagang: pedagang menunjukkan kebutuhan sosial mereka melalui komitmen untuk mendukung pendidikan anak-anak mereka di pesantren. Mereka merasa bangga dan diterima oleh komunitas karena mampu menyediakan kebutuhan yang mendukung pembelajaran anak-anak mereka. Kebutuhan sosial ini juga tercermin dalam preferensi pada produk lokal yang diproduksi oleh pesantren. Dengan memilih produk lokal, santri dan wali santri menunjukkan solidaritas bagi komunitas mereka, menciptakan rasa memiliki yang lebih kuat.

- 4) Kebutuhan untuk Dihargai. Kebutuhan untuk dihargai mencakup rasa percaya diri, penghargaan dari orang lain, dan pengakuan atas pencapaian individu. Dalam konteks pesantren, kebutuhan ini memiliki peran yang lebih subtil tetapi tetap signifikan. Santri:

Pemilihan produk yang berkualitas atau memiliki atribut tertentu seperti label halal dan reputasi baik memberikan rasa percaya diri kepada santri. Dengan menggunakan produk yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai islam, masyarakat merasa lebih dihargai dan diakui dalam komunitas mereka. Pedagang: Kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi anak-anak mereka memberikan rasa pencapaian dan penghargaan dari komunitas. Pedagang merasa bangga karena dapat memenuhi kebutuhan anak

mereka sesuai dengan standar komunitas. Dalam hal ini, produk tidak hanya berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan dasar tetapi juga menjadi simbol status dan penghargaan di lingkungan sosial pesantren. Produk yang sering digunakan oleh santri lain atau yang direkomendasikan oleh pesantren memiliki nilai lebih dalam memenuhi kebutuhan ini.

- 5) Kebutuhan Aktualisasi Diri. Pada puncak hierarki Maslow adalah kebutuhan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk mencapai potensi penuh seseorang. Dalam konteks masyarakat, kebutuhan ini berkaitan dengan pendidikan agama, pengembangan karakter, dan komitmen untuk memberikan manfaat bagi masyarakat.

Masyarakat: Pemilihan produk yang mendukung pembelajaran, seperti buku tulis yang tahan lama atau alat bantu hafalan, mencerminkan upaya mereka untuk mencapai aktualisasi diri.

Masyarakat melihat produk ini sebagai sarana untuk mendukung

tujuan mereka dalam memperdalam ilmu agama dan menjadi individu yang lebih baik. Pedagang: Keputusan mereka untuk

menyekolahkan anak-anak adalah bagian dari upaya untuk

membantu anak-anak mereka mencapai aktualisasi diri. Produk

yang mendukung pendidikan agama, seperti air minum kemasan

yang diproduksi pesantren, menjadi simbol dukungan mereka pada

tujuan ini. Kebutuhan aktualisasi diri juga terlihat dalam komitmen

pada nilai-nilai keberlanjutan. Masyarakat dan pedagang yang

mulai memperhatikan aspek ramah lingkungan mencerminkan kesadaran akan tanggung jawab mereka bagi komunitas dan lingkungan. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada kebutuhan pribadi tetapi juga pada dampak yang lebih luas.

#### 6) Konteks Masyarakat Jember Dalam Hierarki Maslow

Masyarakat Jember menciptakan ekosistem yang unik di mana hierarki kebutuhan Maslow dapat diinterpretasikan ulang. Dalam lingkungan ini: Kebutuhan sosial dan aktualisasi diri menjadi lebih terintegrasi karena nilai-nilai agama mendorong individu untuk mengutamakan kepentingan komunitas sambil mengejar pengembangan diri. Kebutuhan rasa aman dan fisiologis mendapat penekanan lebih tinggi karena kondisi ekonomi wali santri sering kali sederhana, sehingga stabilitas finansial menjadi faktor yang lebih penting dalam memenuhi kebutuhan dasar.

Implikasi untuk Strategi Pemasaran. Pemahaman tentang hierarki kebutuhan ini memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dan pemasar dalam menyusun strategi yang lebih relevan:

Pemasaran berbasis kebutuhan dasar: Menekankan atribut produk yang mendukung kesehatan dan kenyamanan, seperti air minum higienis dan praktis. Pemasaran berbasis nilai komunitas: Mengaitkan produk dengan norma sosial dan nilai-nilai agama seperti kesederhanaan dan solidaritas. Pemasaran untuk aktualisasi

diri: Memperkenalkan produk sebagai sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang, baik dalam pendidikan maupun pengembangan diri.

### **m. Novelty**

#### 1) Implikasi Lingkungan Pada Preferensi Konsumen

Salah satu kebaruan signifikan yang ditemukan adalah peran unik lingkungan dalam membentuk preferensi konsumen. Dalam teori seperti *Means-End Chain Theory* (MEC) atau teori perilaku konsumen secara umum, faktor lingkungan sering kali dijelaskan dalam konteks budaya atau nilai-nilai yang luas. Namun, temuan ini mengungkapkan bahwa pesantren sebagai institusi memiliki efek yang lebih spesifik dan mendalam dalam membentuk pola konsumsi individu yang menjadi bagian dari komunitas tersebut.

Lingkungan dengan norma-norma keagamaan dan kedisiplinannya, mendorong pola konsumsi berbasis kesederhanaan dan nilai keagamaan. Misalnya, masyarakat cenderung memilih produk yang tidak hanya terjangkau dan praktis, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip agama seperti kehalalan. Pola konsumsi ini menunjukkan adanya dampak yang bersifat institusional, di mana pesantren secara tidak langsung membentuk preferensi konsumsi yang mengedepankan nilai-nilai kolektif seperti efisiensi, kejujuran, dan kesesuaian dengan ajaran agama.

Dari perspektif teoritis, temuan ini menawarkan peluang untuk memperluas teori perilaku konsumen dengan memasukkan konsep "lingkungan institusional" sebagai faktor pembentuk preferensi. Pesantren, sebagai institusi pendidikan sekaligus lingkungan sosial, memiliki dampak yang unik dan belum banyak dijelaskan dalam kerangka teori perilaku konsumen. Temuan ini menjelaskan pentingnya mengintegrasikan konteks lokal atau institusional dalam analisis perilaku konsumen.

## 2) Interaksi antara Norma Subjektif dan Atribut Produk

Kebaruan lain yang teridentifikasi adalah hubungan erat antara norma subjektif dan atribut produk dalam konteks pesantren.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif biasanya didefinisikan sebagai persepsi individu tentang harapan dari orang-orang yang memberi pengaruh dalam hidupnya.

Namun, dalam temuan ini, norma subjektif juga mencakup persepsi

tentang produk yang "direkomendasikan komunitas" atau yang sudah dipercaya secara kolektif di lingkungan masyarakat dengan kata lain, norma subjektif dalam konteks ini meluas untuk mencakup pandangan kolektif tentang atribut produk tertentu.

Reputasi produk yang berkembang di komunitas masyarakat memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan preferensi individu. Sebagai contoh, produk yang sering digunakan oleh teman-teman santri atau yang dipromosikan oleh masyarakat

lebih cenderung dipilih dibandingkan produk yang mungkin memiliki atribut serupa tetapi kurang dikenal. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks komunitas homogen norma subjektif menjadi elemen yang lebih dinamis, tidak hanya terbatas pada individu yang tetapi juga mencakup pandangan kolektif pada produk tertentu.

Secara teoretis, temuan ini memperluas cakupan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menunjukkan bahwa norma subjektif dalam komunitas dengan nilai homogen, seperti pesantren, dapat menjadi lebih spesifik dan terfokus pada atribut produk tertentu. Pendekatan ini membuka peluang untuk menjelaskan bagaimana norma kolektif dapat membentuk preferensi konsumen dalam komunitas religius atau berbasis nilai.

### 3) Motivasi Keberlanjutan di Kalangan Masyarakat

Dimensi kebaruan yang menarik dari temuan ini adalah munculnya motivasi keberlanjutan di kalangan masyarakat. Dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow, kebutuhan akan keberlanjutan atau nilai ramah lingkungan tidak disebutkan secara eksplisit. Namun, temuan menunjukkan bahwa santri mulai memperhatikan aspek keberlanjutan dalam konsumsi mereka, meskipun keterbatasan ekonomi sering menjadi tantangan. Motivasi ini tampaknya muncul dari kombinasi antara nilai-nilai agama yang mengedepankan tanggung jawab pada lingkungan dan prinsip

kesederhanaan yang menjadi norma di Jember.

Sebagai contoh, masyarakat yang memilih produk dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada aspek praktis dan ekonomis, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pilihan konsumsi mereka untuk lingkungan. Kombinasi nilai keberlanjutan dan kesederhanaan hidup ini mencerminkan motivasi yang lebih kompleks dan berorientasi pada nilai dibandingkan dengan pola konsumsi konvensional.

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi untuk memperbarui teori Hierarki Kebutuhan Maslow dengan memasukkan nilai keberlanjutan sebagai motivasi yang relevan dalam konteks modern. Dalam komunitas religius keberlanjutan dapat diintegrasikan sebagai bagian dari kebutuhan aktualisasi diri, di mana individu merasa bertanggung jawab untuk mendukung keberlanjutan lingkungan sebagai bagian dari kewajiban moral dan spiritual mereka.

#### 4) Pentingnya Kombinasi Atribut Produk untuk Keputusan Konsumsi

Kebaruan lainnya terletak pada pentingnya kombinasi atribut produk dalam membentuk keputusan konsumsi. Dalam *Means-End Chain Theory* (MEC), atribut produk biasanya didefinisikan secara independen, seperti kualitas, harga, atau kepraktisan. Namun, temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat dan pedagang lebih

mengutamakan kombinasi atribut dibandingkan atribut individu. Misalnya, mereka mencari produk yang memiliki kualitas tinggi, harga terjangkau, serta mudah diakses. Kombinasi ini mencerminkan kebutuhan kompleks yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan satu atribut saja.

Kombinasi atribut ini menunjukkan adanya *trade-off* (perdagangan) yang dibuat konsumen dalam memilih produk. Misalnya, meskipun harga terjangkau penting, kualitas tetap menjadi prioritas, terutama jika atribut lain seperti kehalalan atau kemudahan akses juga terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi di pesantren lebih dipengaruhi oleh kebutuhan kolektif yang muncul dari gaya hidup di lingkungan tersebut, daripada sekadar preferensi individu.

Secara teoretis, model MEC dapat diperluas dengan mempertimbangkan bagaimana konsumen dalam komunitas

tertentu membuat *trade-off* (perdagangan) di antara berbagai atribut produk. Temuan ini menjelaskan bahwa atribut produk dalam konteks komunitas sering kali bersifat saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan secara independen.

#### 5) Relevansi Produk dengan Nilai-Nilai Agama sebagai Faktor Dominan

Temuan penting lainnya adalah dominasi nilai-nilai agama dalam membentuk preferensi konsumen di Jember Dalam teori

perilaku konsumen atau MEC, nilai-nilai abstrak sering kali bersifat umum, seperti kenyamanan atau keamanan. Namun, dalam konteks nilai-nilai agama seperti kehalalan, kesederhanaan, dan keberkahan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.<sup>280</sup>

Produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip agama lebih cenderung dipilih oleh konsumen di Jember. Misalnya, kehalalan produk bukan hanya atribut yang dihargai tetapi juga dianggap sebagai konsekuensi langsung yang mendukung nilai-nilai spiritual mereka. Keputusan pembelian dalam konteks ini bukan hanya tentang manfaat pragmatis tetapi juga tentang kepatuhan pada norma-norma agama. Secara teoretis, temuan ini menggarisbawahi perlunya pendekatan baru dalam menganalisis perilaku konsumen di komunitas religius. Pendekatan ini harus mampu menangkap bagaimana nilai-nilai keagamaan yang spesifik menentukan hierarki atribut, konsekuensi, dan nilai dalam keputusan konsumsi. Berdasarkan dari penjelasan di atas maka dapat dibuat kesimpulan seperti tabel di bawah ini:

---

<sup>280</sup> Clifford Geertz, *The Religion of Java* (Chicago: The University of Chicago Press, 1976), 227–230

Tabel 4.1. kesimpulan fokus penelitian 1

Fokus Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Kajian Teori	Penelitian Terdahulu
1. Bagaimana preferensi konsumen berdasarkan segmentasi pasar?	<p>a) Atribut Produk Temuan lapangan menunjukkan bahwa atribut produk yang penting bagi masyarakat meliputi harga terjangkau, kualitas, kehalalan, kemasan praktis, dan kemudahan akses. Santri sering menilai produk berdasarkan relevansi atribut ini dengan kebutuhan mereka sehari-hari di pesantren.</p> <p>b) Konsekuensi Penggunaan Atribut-atribut yang disebutkan masyarakat menghasilkan konsekuensi positif yang relevan dengan kebutuhan mereka, seperti efisiensi, kemudahan dalam kegiatan sehari-hari, dan keamanan. Sebagai contoh, kemasan yang praktis tidak hanya mendukung mobilitas, tetapi juga mencerminkan gaya hidup terorganisir yang selaras dengan nilai-nilai pesantren. Air minum kemasan yang higienis dan berlabel halal memberikan rasa aman bagi kesehatan dan kepercayaan akan kesesuaian</p>	<p>Means-End Chain Theory (MEC) adalah pendekatan yang berfokus pada penghubungan atribut produk dengan konsekuensi penggunaannya serta nilai-nilai abstrak yang ingin dicapai oleh konsumen.</p> <p>Theory of Planned Behavior (TPB) adalah kerangka yang menghubungkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku untuk memahami dan memprediksi niat perilaku. Dalam konteks temuan lapangan, teori ini sangat relevan untuk menganalisis preferensi konsumsi masyarakat dan pedagang terutama dalam pengambilan keputusan terkait produk yang mereka gunakan.</p>	1. Determinant of Organic Food Purchase Behavior In The European Union: A Cross Country Analysis Guided By The Theory Of Planned Behavior. Penelitian yang dilakukan oleh Serebrennikov, Dmytro dkk di tahun 2024 menjelaskan tentang analisis dampak dari faktor penentu perilaku, seperti sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku, dan perilaku pembelian berkelanjutan, pada perilaku pembelian makanan organik di berbagai negara Uni Eropa.

	<p>produk dengan nilai keagamaan</p> <p>c) Nilai Nilai yang dicapai konsekuensi positif dari atribut produk berkontribusi pada pencapaian nilai-nilai yang lebih tinggi. Dalam konteks masyarakat, nilai-nilai ini meliputi kesederhanaan, kemandirian, dan komitmen kepada agama. Pilihan produk yang higienis dan halal bukan hanya tentang kualitas, tetapi juga tentang memenuhi prinsip keagamaan yang menjadi inti kehidupan santri di pesantren.</p> <p>d) Dinamika Lingkungan Pesantren Dalam Hierarki MEC Lingkungan masyarakat memiliki pengaruh unik dalam membentuk hierarki atribut, konsekuensi, dan nilai. Lingkungan ini menyediakan kerangka sosial dan budaya yang mendukung preferensi konsumen. Misalnya, norma yang berlaku di pesantren mengharuskan santri untuk hidup sederhana menentukan bagaimana santri memandang atribut seperti harga dan kepraktisan, yang lebih menonjol dibandingkan atribut lain seperti</p>	<p>Consumer Behavior Theory. Teori ini menekankan aspek psikologis, sosial, dan lingkungan yang menentukan perilaku konsumen. Dalam konteks temuan lapangan, teori ini relevan untuk menjelaskan preferensi dan perilaku konsumen, baik masyarakat maupun pedagang, di Jember</p>	<p>2. The Relationship Between The Multidimensional Planned Behavior Model, Green Brand Awareness Green Marketing Activities And Purchase Intention: Penelitian ini dilakukan oleh Baltaci, Duygu Çinar, Durmaz, Yakup dan Baltaci Furkan di tahun 2024 memfokuskan penelitian pada aktor penentu yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>kemasan mewah atau merek premium.</p> <p>e) Relevansi Produk Lokal Dalam Model MEC Berdasarkan temuan di lapangan produk lokal seperti Air Kemasan Al Qodiri ini tidak hanya menawarkan atribut seperti harga terjangkau dan ketersediaan, tetapi juga memberikan konsekuensi emosional berupa rasa bangga mendukung institusi mereka. Nilai yang dicapai melalui konsumsi produk lokal meliputi kesetiaan akan komunitas pesantren.</p> <p>f) Implikasi Pada Strategi Pemasaran Dari hasil temuan diketahui bahwasanya pemahaman tentang hierarki atribut, konsekuensi, dan nilai memungkinkan produsen untuk mengarahkan pesan pemasaran yang lebih efektif seperti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus pada atribut kunci, menonjolkan aspek kualitas seperti kehalalan.</li> <li>- Mengkomunikasikan konsekuensi positif, berfokus pada produk mendukung aktivitas masyarakat.</li> <li>- Menghubungkan produk dengan nilai abstrak, berfokus pada bagaimana produk</li> </ul>		
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>mendukung gaya hidup sederhana santri.</p> <p>g) Integrasi dengan Preferensi Individu dan Kolektif MEC juga membantu menjelaskan bagaimana preferensi individu dipengaruhi oleh konteks kolektif, seperti komunitas masyarakat sering kali mengandalkan rekomendasi teman atau keberadaan produk di lingkungan mereka untuk menentukan pilihan</p> <p>h) Penyesuaian Model MEC dalam konteks Religius. Temuan lapangan menjelaskan pentingnya nilai keagamaan sebagai bagian dari hierarki nilai dalam model MEC. Hal ini menunjukkan bahwa model ini dapat disesuaikan untuk mencakup nilai-nilai spiritual yang spesifik dalam komunitas religious.</p> <p>i) Sikap Pada Perilaku (Attitude Toward the Behavior) Sikap pada perilaku dalam TPB ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu tindakan. Dalam temuan lapangan, sikap masyarakat dan pedagang pada pembelian</p>		
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>produk sangat dipengaruhi oleh atribut yang mereka nilai penting, seperti harga, kehalalan, kemasan praktis, dan kualitas. Santri menunjukkan sikap positif pada produk yang mendukung aktivitas mereka</p> <p>j) Norma Subjektif ((Subjective Norms) Dalam temuan di lapangan Norma subjektif dalam TPB mengacu pada persepsi individu tentang harapan orang-orang yang signifikan dalam kehidupan mereka. Dalam konteks santri, norma subjektif dipengaruhi oleh komunitas teman-teman sebaya, dan lingkungan sosial di sekitar mereka. masyarakat lebih memilih produk yang sudah dikenal dan sering digunakan oleh teman-temannya. Lingkungan tempat tinggal juga memperkuat norma sosial yang mendorong konsumsi produk yang sesuai dengan nilai keagamaan dan kesederhanaan. Produk yang berlabel halal dan diproduksi oleh Perusahaan Air Minum sering kali dipilih karena dianggap lebih sesuai dengan norma yang berlaku.</p> <p>k) Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral</p>		
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>Control) Persepsi kontrol perilaku dalam TPB berkaitan dengan keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan suatu tindakan. Temuan penelitian mengemukakan bahwasanya persepsi kontrol masyarakat memberikan andil dalam keterbatasan anggaran dan kemudahan akses pada produk.</p> <p>l) Niat perilaku(Behavioral Intention) Dalam temuan lapangan, niat masyarakat untuk membeli produk didorong oleh keinginan mereka untuk mendukung aktivitas sehari-hari di Jember sambil tetap menjaga nilai-nilai kesederhanaan dan keagamaan.</p> <p>m) Dinamika Lingkungan Tempat tinggal dalam <i>Pesantren Planned of Behavior</i> (TPB) Lingkungan di Jember memiliki andil yang unik dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Norma kolektif yang berlaku di masyarakat memperkuat sikap positif pada produk yang mendukung gaya hidup sederhana dan sesuai dengan nilai-nilai agama.</p>		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>n) Implikasi untuk Strategi Pemasaran TPB menawarkan panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan temuan lapangan. Menekankan atribut produk yang mendukung nilai keagamaan dan kesejahteraan, seperti kehalalan.</p> <p>o) Penyesuaian TPB dalam Konteks Jember Temuan lapangan menunjukkan bahwa TPB dapat disesuaikan untuk mencakup nilai- nilai religius dan komunitas kolektif. Dalam konteks norma subjektif memiliki peran yang lebih besar karena didukung oleh norma sosial yang kuat.</p> <p>p) Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dari hasil temuan lapangan bahwasanya masyarakat memutuskan membeli atau mengonsumsi minuman. Keputusan dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran santri, sehingga produk yang ekonomis dan mudah diakses menjadi pilihan utama.</p>		
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>q) Faktor Psikologis Motivasi Dari hasil temuan penelitian bahwasanya terdapa faktor personal seperti pedaang termotivasi oleh kebutuhan untuk memberikan yang terbaik bagi anak mereka, terutama dalam hal kesehatan dan pendidikan agama.</p> <p>r) Faktor Lingkungan Berdasarkan hasil temuan penelitian diadapatkan bahwasanya Tteman-teman santri di Jember berperan sebagai kelompok referensi yang kuat. Rekomendasi dari teman sering menjadi faktor penentu dalam memilih produk tertentu.</p>		
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

## **2. Faktor Sosial Dan Psikologis Konsumen Pada Keputusan Pembelian Air Minum**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor sosial meminkan peran dalam keputusan pembelian konsumen pada produk air minum merek Al Qodiri. Faktor sosial yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup peran keluarga, teman, kelompok sosial, serta pengaruh media massa dan media sosial. Penelitian ini mengkaji bagaimana hubungan sosial menentukan pilihan konsumen dalam membeli air minum, serta bagaimana elemen-elemen sosial ini berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

### **a. Peran Keluarga Pada Keputusan Pembelian**

Keluarga merupakan faktor sosial yang sangat kuat dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk yang dianggap kebutuhan dasar seperti air minum. Anggota keluarga seringkali menjadi sumber informasi pertama mengenai produk tertentu, dan mereka cenderung memiliki pengaruh besar dalam memilih merek yang akan dikonsumsi.

Temuan: Sebagian besar konsumen yang terlibat dalam penelitian ini menyatakan bahwa keputusan mereka untuk membeli air minum kemasan Al Qodiri sering dipengaruhi oleh rekomendasi atau kebiasaan keluarga. Konsumen yang berasal dari keluarga dengan kesadaran kesehatan yang tinggi lebih cenderung membeli air minum dengan merek yang dianggap memiliki kualitas terbaik, seperti Al Qodiri. Keluarga yang memiliki preferensi tertentu mengenai produk alami atau produk dengan sertifikasi kualitas lebih cenderung memilih Al Qodiri sebagai pilihan

utama untuk konsumsi sehari-hari.

### **b. Peran Teman dan Lingkungan Sosial**

Teman dan lingkungan sosial juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman-teman atau rekan kerja, serta pengaruh lingkungan sosial, sering kali menjadi faktor penentu dalam pemilihan produk. Dalam konteks air minum kemasan Al Qodiri, pengaruh teman dan kolega yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk ini dapat menentukan orang lain untuk mencoba dan membeli produk yang sama. Temuan: Pengaruh teman dan rekan kerja sangat kuat dalam keputusan pembelian, terutama ketika teman-teman mereka sudah lebih dulu menggunakan Al Qodiri dan merasa puas dengan kualitasnya. Banyak konsumen yang mengaku mereka lebih memilih membeli Al Qodiri karena adanya rekomendasi dari teman atau kolega yang memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut, dan Kelompok sosial yang lebih terlibat dalam kegiatan berbasis kesehatan, seperti komunitas olahraga atau gaya hidup sehat, lebih sering memilih produk dengan kualitas terjamin, yang menurut mereka ada pada merek Al Qodiri.

### **c. Peran Media Sosial dan Iklan**

Di era digital ini, media sosial dan iklan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang mengikuti tren atau rekomendasi dari media sosial, seperti *influencer* atau brand ambassador, yang sering mempromosikan produk tertentu.

Meskipun media sosial tidak menjadi satu-satunya faktor, promosi melalui saluran ini turut berkontribusi dalam memperkenalkan merek kepada *audiens* yang lebih luas. Temuan: Iklan di media sosial, terutama yang melibatkan *influencer* dengan audiens yang besar, berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen pada merek Al Qodiri, Pengguna media sosial yang sering melihat testimoni atau ulasan positif tentang Al Qodiri merasa lebih yakin untuk mencoba produk ini, terutama ketika mereka melihat ulasan dari teman-teman atau orang yang mereka percayai, dan Media sosial berfungsi sebagai tempat berbagi pengalaman konsumen, yang memungkinkan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh ulasan orang lain daripada oleh iklan perusahaan itu sendiri.

#### **d. Faktor Psikologis Konsumen dan Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Al Qodiri**

Faktor Psikologi merupakan salah satu faktor yang memainkan peran penting pada seseorang dalam menentukan tindakan tertentu, dalam dunia marketing juga dikenal adanya beberapa teori yang membahas tentang faktor psikologis yang menentukan individu dalam melakukan pembelian sebuah produk dan jasa. Berdasarkan teori consumer behavior mengatakan bahwasanya Teori ini menkankan pada bagaimana individu memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang, pengalaman, ide, dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta dampak dari tindakan ini pada konsumen dan

masyarakat, dikenal sebagai perilaku konsumen.

Teori ini melandaskan pada aspek psikologi dari konsumen saat mereka mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari solusi untuk kebutuhan tersebut, memutuskan apa yang akan dibeli, mengevaluasi informasi, mengembangkan rencana, dan melaksanakan rencana tersebut. Berdasarkan penyajian data di atas diperoleh bahwasanya beberapa konsumen tergerak secara psikologis untuk melakukan pembelian air minum kemasan Al Qodiri hal ini terlihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwasanya adanya motif internal seperti, kualitas produk, keamanan produk, harga, higienitas, rasa produk, merk dan tersertifikasi oleh lembaga berwenang seperti BPOPM.

#### **e. Peran Faktor Psikologis Dalam Keputusan Pembelian**

1) Motivasi. Motivasi konsumen untuk membeli air minum biasanya berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidrasi dan kesehatan. Jika Al Qodiri dapat membangun

citra sebagai air minum yang sehat dan bermanfaat bagi tubuh, konsumen yang termotivasi oleh kebutuhan kesehatan akan lebih memilihnya. Selain itu, promosi yang menawarkan manfaat tambahan seperti kemasan ramah lingkungan atau kualitas air yang tinggi bisa meningkatkan motivasi pembelian.

2) Emosi. Faktor emosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Brand seperti Al Qodiri dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui kampanye yang

menggugah perasaan seperti kepedulian pada lingkungan atau kesehatan. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional akan lebih loyal kepada merek ini.

3) Kepribadian. Kepribadian seseorang juga berperan pada pilihan merek. Konsumen yang memiliki kepribadian yang peduli dengan kesehatan dan kebersihan cenderung lebih memilih air minum dengan merek yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dan keamanan, seperti Al Qodiri. Oleh karena itu, pemahaman akan karakteristik psikologis target pasar sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya.

4) Pembelajaran. Konsumen yang telah mempelajari atau mengalami manfaat dari suatu produk, seperti air minum yang terasa lebih segar atau lebih menyehatkan, cenderung mengulang keputusan pembelian yang sama. Jika Al Qodiri dapat menyediakan pengalaman yang memuaskan, seperti rasa atau manfaat kesehatan yang lebih baik, konsumen yang sudah terbiasa dengan merek ini mungkin akan lebih cenderung memilihnya kembali.

#### **f. Peran Faktor Lain Dalam Keputusan Pembelian**

1) Harga. Walaupun harga bukan faktor psikologis murni, ini tetap menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan seberapa mereka menilai harga produk tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Jika Al Qodiri dapat menawarkan harga yang bersaing dengan kualitas tinggi, ini

bisa menentukan konsumen untuk memilihnya.

- 2) Kemudahan Akses dan Distribusi. Produk yang mudah dijangkau dan tersedia di berbagai tempat, seperti di minimarket atau toko daring, akan lebih memudahkan konsumen dalam memilihnya. Faktor kemudahan ini dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana.

Berdasarkan dari penjelasan di atas maka dapat dibuat kesimpulan seperti tabel dibawah ini:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Tabel 4.2 Kesimpulan fokus penelitian 2

<p>1. Apa saja faktor sosial dan psikologis konsumen yang menentukan keputusan pembelian air minum?</p>	<p><b>Faktor Sosial</b> Faktor sosial yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup peran keluarga, teman, kelompok sosial, serta media massa dan media sosial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peran Keluarga Pada Keputusan Pembelian Sebagian besar konsumen yang terlibat dalam penelitian ini menyatakan bahwa keputusan mereka untuk membeli air minum kemasan Al Qodiri sering dipengaruhi oleh rekomendasi atau kebiasaan keluarga, konsumen yang berasal dari keluarga dengan kesadaran kesehatan yang tinggi lebih cenderung membeli air minum dengan merek yang dianggap memiliki kualitas terbaik, seperti Al Qodiri.</li> <li>- Peran Teman dan Lingkungan Sosial Peran teman dan rekan kerja sangat kuat dalam keputusan pembelian, terutama ketika teman-teman mereka sudah lebih dulu menggunakan Al Qodiri dan merasa puas dengan kualitasnya, banyak konsumen yang mengaku mereka lebih memilih membeli Al Qodiri karena adanya rekomendasi dari teman atau kolega yang memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut.</li> <li>- Peran Media Sosial dan Iklan Berdasarkan hasil temuan di lapangan didapatkan bahwasanya Iklan di media sosial, terutama yang melibatkan influencer dengan audiens yang besar, berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen pada merek Al Qodiri, pengguna media sosial yang sering melihat testimoni atau ulasan positif tentang Al Qodiri merasa lebih yakin untuk mencoba produk ini, terutama ketika mereka melihat ulasan dari teman-teman atau orang yang mereka percayai</li> </ul>	<p>Consumer behavioral theory Hierarki Kebutuhan Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)</p>	<p>Factors Determining The Choice of Pro Ecological Products Among Generation Z. Penelitian ini dilakukan oleh Belch, Paulina; dkk di tahun 2024 membahas terkait faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian oleh responden Generasi Z (dari Polandia, Slovakia, Republik Ceko, dan Hungaria) yang berkaitan dengan produk pro-ekologi dari industri mesin listrik</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><b>Faktor Psikologis</b></p> <p>Faktor Psikologi merupakan salah satu faktor internal dari dalam individu yang menentukan seseorang dalam menentukan tindakan tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi Motivasi konsumen untuk membeli air minum biasanya berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidrasi dan kesehatan.</li> <li>- Emosi Faktor emosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Brand seperti Al Qodiri dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui kampanye yang menggugah perasaan seperti kepedulian pada lingkungan atau kesehatan.</li> <li>- Kepribadian Kepribadian seseorang juga menentukan pilihan merek. Konsumen yang memiliki kepribadian yang peduli dengan kesehatan dan kebersihan cenderung lebih memilih air minum dengan merek yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dan keamanan, seperti Al Qodiri.</li> <li>- Pembelajaran. Konsumen yang telah mempelajari atau mengalami manfaat dari suatu produk, seperti air minum yang terasa lebih segar atau lebih menyehatkan, cenderung mengulang keputusan pembelian yang sama.</li> </ul>		
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian tentang faktor psikologis konsumen pada keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri mungkin menemukan bahwa beberapa faktor psikologis yang dominan dalam keputusan pembelian antara lain:

- 1) Motivasi kesehatan, di mana konsumen lebih memilih produk yang dianggap lebih sehat dan berkualitas.
- 2) Kepercayaan dan loyalitas pada merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan pengaruh sosial (keluarga, teman, atau media sosial).
- 3) Pengaruh iklan dan media sosial yang sangat kuat, terutama di kalangan konsumen muda.

Dalam penerapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Al Qodiri untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan citra merek melalui kampanye sosial, memperkuat persepsi kualitas, dan memberikan nilai lebih dalam produk untuk menarik lebih banyak konsumen.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan paparan data di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen santri pada produk, khususnya air minum kemasan, sangat ditentukan oleh beberapa faktor utama: Santri cenderung memilih produk yang memiliki atribut fungsional yang memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti harga terjangkau, kualitas, kehalalan, kemasan praktis, dan kemudahan akses. Atribut-atribut ini secara langsung berhubungan dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut dalam konteks kehidupan sehari-hari di pesantren (*Teori Means-End Chain*). Sikap positif santri pada suatu produk sangat ditentukan oleh persepsi mereka akan manfaat produk tersebut dalam mendukung aktivitas sehari-hari di pesantren. Produk yang dianggap higienis, praktis, dan berkualitas, terutama yang berkaitan dengan kesehatan, cenderung lebih disukai (*Teori Planned of Behavior*). Faktor psikologis, sosial, dan lingkungan turut membentuk preferensi konsumen santri. Santri lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan dasar seperti air minum yang higienis dan perlengkapan pribadi, sedangkan wali santri cenderung lebih memperhatikan kualitas dan keamanan produk *Teori Consumer Behavior*. Kebutuhan fisiologis, seperti makan, minum, dan tempat tinggal, menjadi prioritas utama bagi santri. Oleh karena itu, produk

yang memenuhi kebutuhan dasar ini, seperti air kemasan yang higienis dan berlabel halal, sangat diminati (*Hierarki Kebutuhan Maslow*)

2. Faktor sosial konsumen pada keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri terdapat beberapa faktor sosial yang melatar belakangi seseorang dalam mengkonsumsi produk diantaranya :

a) Pengaruh Keluarga pada Keputusan Pembelian. Sebagian besar konsumen yang terlibat dalam penelitian ini menyatakan bahwa keputusan mereka untuk membeli air minum kemasan Al Qodiri sering dipengaruhi oleh rekomendasi atau kebiasaan keluarga.

b) Pengaruh Teman dan Lingkungan Sosial. Dalam konteks air minum kemasan Al Qodiri, pengaruh teman dan kolega yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk ini dapat menentukan orang lain untuk mencoba dan membeli produk yang sama.

c) Pengaruh Media Sosial dan Iklan. Pengguna media sosial yang sering melihat testimoni atau ulasan positif tentang Al Qodiri

merasa lebih yakin untuk mencoba produk ini, terutama ketika mereka melihat ulasan dari teman-teman atau orang yang mereka percayai.

Adapun faktor Psikologis konsumen pada keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri yaitu:

a) Motivasi. Motivasi konsumen untuk membeli air minum biasanya berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidrasi dan kesehatan.

b) Emosi. Faktor emosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. *Brand* seperti Al Qodiri dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui kampanye yang menggugah perasaan seperti kepedulian akan lingkungan atau kesehatan.

c) Kepribadian. Kepribadian seseorang juga menentukan pilihan merek. Konsumen yang memiliki kepribadian yang peduli dengan kesehatan dan kebersihan cenderung lebih memilih air minum dengan merek yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dan keamanan, seperti Al Qodiri. Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian tentang faktor psikologis konsumen pada keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri mungkin menemukan bahwa beberapa faktor psikologis yang dominan dalam keputusan pembelian antara lain: 1) Motivasi kesehatan, di mana konsumen lebih memilih produk yang dianggap lebih sehat dan berkualitas.

2) Kepercayaan dan loyalitas pada merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan pengaruh sosial (keluarga, teman, atau media sosial). seseorang juga menentukan pilihan merek.

Konsumen yang memiliki kepribadian yang peduli dengan kesehatan dan kebersihan cenderung lebih memilih air minum dengan merek yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dan keamanan, seperti Al Qodiri. Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian tentang faktor psikologis konsumen pada keputusan

pembelian air minum kemasan Al Qodiri mungkin menemukan bahwa beberapa faktor psikologis yang dominan dalam keputusan pembelian antara lain: 1) Motivasi kesehatan, di mana konsumen lebih memilih produk yang dianggap lebih sehat dan berkualitas. 2) Kepercayaan dan loyalitas pada merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif dan pengaruh sosial (keluarga, teman, atau media sosial).

### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penentu seorang individu dalam menentukan pilihan dalam membeli barang dan jasa. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya membahas mengenai preferensi konsumen berdasarkan segmentasi pasar dan faktor sosial dan psikologis konsumen pada keputusan pembelian air minum kemasan Al Qodiri. Adapun keterbatasan itu meliputi :

1. Objek penelitian, Objek penelitian ini hanya terbatas pada satu merk saja sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke semua brand produk air minum kemasan.
2. Model. Model yang digunakan dalam penelitian ini tidak sepenuhnya menangkap kompleksitas keputusan pembelian konsumen dalam konteks yang lebih luas. Hasil penelitian ini hanya berlaku pada konteks budaya tertentu seperti yang dibahas peneliti hanya terfokus pada budaya atau ruang lingkup yang memiliki keterkaitan dengan pondok pesantren Al Qodiri. Sebagai peneliti, ada kemungkinan bias dalam merumuskan

masalah penelitian, memilih atribut yang relevan, atau dalam interpretasi data yang terkumpul. Bias ini dapat menentukan objektivitas dan keakuratan hasil analisis.

### C. Implikasi temuan penelitian

Dapat disarikan dari pemahaman mendalam mengenai bagaimana atribut, konsekuensi, dan nilai menentukan keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa implikasi temuan yang dapat dihasilkan dari penelitian ini. Adapun implikasi dari penelitian :

#### 1. Implikasi untuk Pemasaran dan Strategi Brand

Jika konsekuensi yang dipilih konsumen lebih terkait dengan nilai kesehatan atau kemudahan, maka strategi pemasaran bisa diarahkan untuk menekankan manfaat kesehatan dari air minum kemasan Al Qodiri serta kenyamanan yang diberikan oleh kemasan (praktis, mudah dibawa, dan lain-lain).

#### 2. Implikasi untuk Pengembangan Produk

Diversifikasi Produk: Jika ada berbagai preferensi di antara segmen pasar yang berbeda, seperti air minum dengan rasa atau dengan kandungan mineral tertentu, Al Qodiri dapat mempertimbangkan untuk memperkenalkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan segmen-segmen tersebut.

#### 3. Implikasi untuk Strategi Harga

Jika keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga atau faktor-faktor lain seperti kemudahan akses, perusahaan dapat

mengadopsi strategi harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda (misalnya, harga diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, atau harga lebih tinggi untuk varian dengan fitur tambahan).

#### 4. Implikasi untuk Komunikasi dan Promosi

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana cara terbaik untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Misalnya, jika konsekuensi yang relevan dengan keputusan pembelian adalah kualitas dan manfaat kesehatan, maka promosi dapat difokuskan pada edukasi mengenai manfaat kesehatan dari mengkonsumsi air Al Qodiri.

#### 5. Implikasi untuk Kebijakan Perusahaan

Jika penelitian menemukan bahwa aksesibilitas atau ketersediaan produk di lokasi-lokasi tertentu menjadi faktor penentu keputusan pembelian, perusahaan bisa mempertimbangkan untuk memperluas distribusi atau membuat produk lebih mudah diakses di berbagai titik penjualan.

### **D. Rekomendasi atau Saran**

Adapun saran yang peneliti dapat berikan untuk *further research* sebagai berikut :

1. Melebarkan ruang lingkup obyek penelitian tidak hanya terfokus pada satu brand air minum kemasan
2. Kombinasikan metode kuantitatif (survei) dengan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam atau fokus group discussion). Pendekatan ini

dapat memperkaya data dengan wawasan mendalam tentang alasan emosional atau psikologis di balik keputusan pembelian konsumen.

3. Model yang digunakan tidak harus terfokus pada Model Hierarki Atribut-Konsekuensi-Nilai tetapi teknik analisis statistik yang lebih mendalam seperti SEM (Structural Equation Modeling) untuk mengeksplorasi hubungan antara atribut, konsekuensi, dan nilai secara lebih kompleks. Analisis kompetitor untuk memahami bagaimana posisi Al Qodiri dibandingkan dengan merek air minum kemasan lain. Hal ini dapat membantu dalam memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Andriyani. “Kajian Literatur Pada Makanan Dalam Perspektif Islam Dan Kesehatan.” *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan* 15, no. 2 (2019): 178. <https://doi.org/10.24853/jkk.15.2.178-198>.
- Arifin, Ficky Nor, dan Peni Haryanti. “Efektivitas Unit Usaha Pesantren Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Sekitar(Studi Pada Pondok Pesantren Tebuireng Jombang).” *Hikamatzu | Journal of Multidisciplinary* 1, no. 1 (24 Maret 2024): 59–66.
- Aziz, Yuhani A., dan Nyen V. Chok. “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach.” *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2013): 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.
- Ajzen, Icek. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211
- Bahri, Saepul. “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Hunafa Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (2014): 347. <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.360.347-370>.
- Beik, Irfan Syauqi dkk. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bank Indonesia dan KNEKS. 2022
- Bruinessen, Martin van. *Kitab Kuning, Pesantren dan Tarekat: Tradisi-tradisi Islam di Indonesia*. Bandung: Mizan, 1995.180–182.
- Darmawan, Didit, dan Samsul Arifin. “The Studi Empiris Tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ditinjau Dari Variabel Harga Dan Kesadaran Merek.” *Ideas Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya* 7, no. 3 (2021): 179. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>.
- Daud, Ainnur H. M. “The Practice of Halal Certification: A Case of Malaysia’s Halal Meat-Based Industry.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 13, no. 8 (2023). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i8/17666>.
- Dwiaryanti, Risca. “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.” *Investi Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* 4, no. 1 (2023): 489–502. <https://doi.org/10.32806/ivi.v4i1.117>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975

- Fauziyah, I S., Ari Y. Ridwan, dan Prafajar S. Muttaqin. "Food Production Performance Measurement System Using Halal Supply Chain Operation Reference (SCOR) Model and Analytical Hierarchy Process (AHP)." *Iop Conference Series Materials Science and Engineering* 909, no. 1 (2020): 012074. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/909/1/012074>.
- FORTUNA, INTI BINTANG. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Bandar Lampung)." Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung, 2018. <https://repository.radenintan.ac.id/4331/>.
- Geertz, Clifford. *The Religion of Java*. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.
- Graydon, R., Paola A. V. González, Abdiel E. Laureano-Rosario, dan Guillermo R. Pradiou. "Bottled Water Versus Tap Water." *International Journal of Sustainability in Higher Education* 20, no. 4 (2019): 654–74. <https://doi.org/10.1108/ijshe-01-2019-0003>.
- Gutman, Jonathan. "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes." *Journal of Marketing* 46, no. 2 (1982): 60–72.
- Hasanah, Ana, Aniek Hindrayani, dan Leny Noviani. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau." *Jie* 2, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.40>.
- Hikma, Nur. "Perbandingan Migrasi Monomer Bisfenol a (Bp<sub>f</sub>) Pada Kemasan Air Minum Plastik Polikarbonat (PC) Dan Polietilena Tereftalat (PET): Kajian Meta-Analisis." *Syntax Idea* 6, no. 5 (2024): 2417–35. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i5.3431>.
- Identiti, Identiti. "Halal Label and Purchasing Decisions in Fast Food Restaurants in Pekanbaru, Riau." *Invest Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2024): 26–33. <https://doi.org/10.55583/invest.v5i1.810>.
- Kadir, Syahrudin. "Labelizing of Manufacturing Halal Industry Products for Achieving Consumer Satisfaction in the Perspective of Masalah Daruriyah." *El-Qish Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2022): 23–31. <https://doi.org/10.33830/elqish.v2i1.4150.2022>.
- Kumbara, Vicky B. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–30. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.

- Muhnidin, Arif. "The Role of Halal Certification and Brand Image in Increasing Consumer Trust (Case Study of MSMEs Crispy Masjef Bananas)." *Journal La Bisecoman* 5, no. 2 (2024): 201–9. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i2.1208>.
- Mutmainah, Lu€TMliyatul. "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food." *Ihtifaz Journal of Islamic Economics Finance and Banking* 1, no. 1 (2018): 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>.
- Nafis, M. C. "The Concept of Halal and Thayyib and Its Implementation in Indonesia." *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 1 (2019): 1. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.1-5>.
- Nugroho, Moch Rizal Bayu Bakti. "Strategi Pemasaran Produk Amidas (Air Minum Darussalam) Di Pondok Modern Darussalam Gontor," 27 September 2022. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41202>.
- Oemar, Hirawati, Endang Prasetyaningsih, Siti Z. A. Bakar, Djameludin Djameludin, dan Anis Septiani. "Awareness and Intention to Register Halal Certification of Micro and Small-Scale Food Enterprises." *F1000research* 11 (2022): 170. <https://doi.org/10.12688/f1000research.75968.2>.
- Rahayu, Nurul Widyawati Islami. "Agency Problem of Zakat Management: Case of Azka in Jember District, Indonesia." *Public Policy and Administration Research* 9, no. 8 (2019): 42.
- Razalli, Mohd R., Rushami Z. Yusoff, dan Maizatul W. M. Roslan. "A Framework of Halal Certification Practices for Hotel Industry." *Asian Social Science* 9, no. 11 (2013). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n11p316>.
- Rofiah, Khusniati, Sri Lumatus Sa'adah, Martha Eri Safira, Rif'ah Roihanah, Moch Chotib, dan Mela Ismelina Farma Rahayu. "Strategies for Increasing the Legal Awareness of East Java Business Owners and People to Accelerate the Success of Indonesian Halal Products in the Global Market." *Financial Engineering* 2 (2024): 34–44. <https://doi.org/10.37394/232032.2024.2.4>.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). *Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation*. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11–31.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sadeh, Hamdi S. I. "Pedagogical Values and the Lawful Rules of Islamic Behavior

in Consumption.” *International Journal of Marketing Studies* 16, no. 1 (2024): 1. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p1>.

Sajjadi, Seyed A., Vali Alipour, Mohammad Matlabi, dan Hamed Biglari. “Consumer Perception and Preference of Drinking Water Sources.” *Electronic Physician* 8, no. 11 (2016): 3228–33. <https://doi.org/10.19082/3228>.

Salam, Shafaq. “Roles of Islamic Shariah Scholars in the Halal Assurance System.” *Journal of Halal Science and Technology* 2, no. 1 (2023): 40–47. <https://doi.org/10.59202/jhst.v2i1.666>.

Sharma, Revti-Raman, Farhana T. Newaz, dan Kim Shyan Fam. “Muslim Religiosity, Generational Cohorts and Buying Behaviour of Islamic Financial Products.” *Australian Journal of Management* 42, no. 3 (2016): 482–501. <https://doi.org/10.1177/0312896216659530>.

SIRI, ABU. “The Effect of Product, Promotion, Location, and Price of Halal Certification in Pie Susu Dewata Bali.” *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)* 7, no. 2 (2023): 313–17. <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1847>.

Soon, Jan M., Mahmood Chandia, dan Joe M. Regenstein. “Halal Integrity in the Food Supply Chain.” *British Food Journal* 119, no. 1 (2017): 39–51. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2016-0150>.

Suharto, Babun, dan Erma Fatmawati. “Digital Learning Transformation at Islamic Boarding Schools: Digital-Based Learning Patterns in Salaf and Modern Islamic Boarding Schools in Jember.” *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 2 (3 Maret 2022): 5319–29.

Triansyah, Fadli A. “Focus Research on Halal Food Marketing.” *Journal of Management and Islamic Finance* 3, no. 1 (2023): 121–31. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6634>.

“Undang-Undang Republik Indonesia.” Diakses 16 November 2024. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2014/33TAHUN2014UU.HTM>.

Yener, Dursun. “The Effects of Halal Certification and Product Features on Consumer Behavior.” *International Journal of Management Studies* 29 (2022). <https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5>.

Wibowo, Agus., & Teguh Santoso, Joseph. “Bottled Water Purchase Decisions: A study Of Brand Image as a Green Marketing Medium in Purchase decisions”. *International Journal of Supply and Operations Management* 11 (2024) 2383-2525.

### MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Al- Qodiri	a. Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Al Qodiri b. Model Hierarki Atribut-Konsekuensi-Nilai		1. Narasumber: a. Ustadz/Ustadzah (UA), (UB) b. Santri c. wali santri, d. alumni Pondok Pesantren Al-Qodiri. e. Direktur Seven Dream, f. Bagian Pemasaran, g. Bagian pemasaran produksi. h. Pedagang i. Masyarakat 2. Sekunder: a. Kepustakaan b. Dokumentasi	1. Metode penelitian kualitatif deskriptif 2. Jenis penelitian <i>field research</i> 3. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data: a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan d. Kondensasi data 5. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik	1. Bagaimana preferensi konsumen berdasarkan segmentasi pasar? 2. Apa saja faktor sosial dan psikologis konsumen pada keputusan pembelian air minum?

### Jurnal Kegiatan Disertasi

No.	Tanggal	Kegiatan
1.	6 Mei 2023	Menyerahkan dan Bimbingan Proposal Disertasi ke Kaprodi Sofkhatin Khumaidah, M.Ed., Ph.D.
2.	3 Juni 2023	Ujian Kualifikasi
3.	7 Juli 2023	Revisi Proposal Disertasi kepada <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sofkhatin Khumaidah, M.Ed., Ph.D.</li> <li>2. Prof. Dr. M. Khusna Amal, M.Si.</li> <li>3. Dr. Ishaq, M.Ag.</li> <li>4. Dr. Win Usuluddin, M.Hum.</li> </ol>
4.	8 Juli 2023	Konsultasi Proposal Disertasi dengan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promotor Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCSG.</li> </ol>
5.	10 Juli 2023	Konsultasi Proposal Disertasi dengan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promotor Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCSG.</li> <li>2. Co-Promotor Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.</li> </ol>
6.	3 Juni 2024	Persetujuan Seminar Proposal <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promotor Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCSG.</li> <li>2. Co-Promotor Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.</li> </ol>
7.	12 Juni 2024	Ujian Seminar Proposal Disertasi
8.	15 November 2025	Revisi Proposal Disertasi kepada Penguji <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., CPE.</li> <li>2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.</li> <li>3. Sofkhatin Khumaidah, M.Ed., Ph.D.</li> <li>4. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCSG.</li> <li>5. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.</li> </ol>
9.	6 Januari 2025	Konsultasi Proposal Disertasi dengan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promotor Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCSG.</li> <li>2. Co-Promotor Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.</li> </ol>
10.	20 februari 2025	Konsultasi Proposal Disertasi dengan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promotor Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCSG.</li> <li>2. Co-Promotor Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.</li> </ol>
11.	24 Maret 2025	Konsultasi Proposal Disertasi dengan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promotor Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCSG.</li> <li>2. Co-Promotor Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si</li> </ol>
12.	14 April 2025	Konsultasi Proposal Disertasi dengan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promotor Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCSG.</li> </ol>

### Jurnal Kegiatan Disertasi

		2. Co-Promotor Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
13.	21 April 2025	Persetujuan Seminar Hasil
14.	30 April 2025	Ujian Seminar Hasil
15.	15 Mei 2025	Konsultasi dan Pengesahan Seminar Hasil kepada Penguji 1. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd. 2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. 3. Dr. H. Imam Bonjol Jauhari, M.Si. 4. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I. 5. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCSG. 6. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si
16.	19 Mei 2025	Konsultasi Proposal Disertasi 1. Promotor Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCSG. 2. Co-Promotor Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si
17.	21 Mei 2025	ACC pengesahan Ujian Tertutup 1. Promotor Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M., CCSG. 2. Co-Promotor Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
19.	13 Juni 2025	Ujian Tertutup



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## **1. Pendahuluan: Informasi Demografis dan Segmentasi Konsumen**

- "Bisa ceritakan sedikit tentang diri Anda? (usia, profesi, latar belakang pendidikan, dan pendapatan kasar bulanan)"
- "Apakah Anda dapat mendeskripsikan gaya hidup Anda sehari-hari?"
- "Bagaimana Anda mendeskripsikan nilai atau prioritas utama Anda dalam memilih suatu produk?"

## **2. Preferensi Umum dalam Pembelian Produk (Misalnya, Air Minum Kemasan)**

- "Ketika Anda membeli produk (misalnya, air minum kemasan), apa faktor pertama yang Anda perhatikan?"
- "Apakah Anda lebih memilih merek tertentu? Mengapa?"
- "Bagaimana peran harga dalam memengaruhi pilihan Anda? Apakah Anda lebih suka produk dengan harga premium atau standar?"

## **3. Faktor Spesifik yang Mempengaruhi Preferensi dalam Setiap Segmen Pasar**

- "Menurut Anda, seberapa penting kualitas produk dibandingkan harga?"
- "Apakah Anda mempertimbangkan aspek kesehatan atau kualitas produk tertentu saat membeli?"
- "Apakah kemasan atau tampilan produk memengaruhi keputusan Anda?"
- "Seberapa besar pengaruh merek terhadap pilihan Anda?"
- "Apakah Anda memperhatikan aspek ramah lingkungan atau keberlanjutan saat membeli produk?"

## **4. Pengaruh Sosial dan Rekomendasi pada Keputusan Pembelian**

- "Apakah rekomendasi dari teman, keluarga, atau media sosial memengaruhi keputusan pembelian Anda?"
- "Apakah Anda sering mengikuti ulasan atau review online sebelum membeli produk?"
- "Seberapa besar peran iklan atau promosi dalam memengaruhi preferensi Anda terhadap produk tertentu?"

## **5. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

- "Bagaimana gaya hidup Anda memengaruhi pilihan produk Anda? Misalnya, apakah Anda lebih memilih produk sehat atau ramah lingkungan karena gaya hidup tertentu?"
- "Apakah preferensi Anda berubah seiring perubahan dalam gaya hidup atau tahap kehidupan Anda (misalnya, menikah, punya anak)?"

## **6. Pertimbangan Lain dalam Keputusan Pembelian Berdasarkan Segmentasi**

- "Apakah lokasi atau aksesibilitas suatu produk (kemudahan untuk dibeli) memengaruhi keputusan Anda?"
- "Bagaimana perasaan Anda tentang produk yang eksklusif atau yang memiliki citra premium?"
- "Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki manfaat tambahan, seperti kesehatan atau keberlanjutan lingkungan?"

## **7. Penutup**

- "Adakah faktor lain yang penting menurut Anda dalam menentukan preferensi terhadap suatu produk?"
- "Menurut Anda, apa yang dapat dilakukan oleh produsen agar produk mereka lebih sesuai dengan kebutuhan atau preferensi Anda?"
- "Apakah Anda memiliki pandangan atau masukan lain terkait preferensi pembelian di pasar saat ini?"

## **. Pendahuluan: Profil dan Pengalaman Konsumen**

- "Bisa ceritakan sedikit tentang diri Anda? (usia, pekerjaan, dan rutinitas harian)"
- "Seberapa sering Anda membeli air minum kemasan? Apakah ada alasan tertentu mengapa Anda memilih untuk membelinya?"

## **2. Faktor Sosial dalam Keputusan Pembelian Air Minum**

- "Apakah ada orang di sekitar Anda yang memengaruhi keputusan Anda dalam memilih produk air minum tertentu? Misalnya, keluarga, teman, atau rekan kerja?"
- "Apakah Anda pernah membeli produk air minum tertentu karena direkomendasikan oleh seseorang yang Anda percayai?"
- "Seberapa besar peran media sosial atau ulasan online dalam keputusan Anda? Apakah Anda pernah terpengaruh oleh ulasan atau tren di media sosial saat memilih air minum?"
- "Apakah Anda merasa bahwa lingkungan atau kelompok sosial Anda (misalnya, teman atau komunitas) memiliki preferensi terhadap merek air minum tertentu?"

## **3. Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

- "Apa yang biasanya menjadi motivasi utama Anda dalam memilih air minum kemasan? Apakah itu kualitas, keamanan, atau faktor lain?"
- "Bagaimana perasaan Anda terhadap keamanan dan kualitas produk air minum kemasan? Apakah faktor-faktor ini penting bagi Anda dalam membuat keputusan?"
- "Apakah Anda merasa ada risiko dalam membeli merek air minum tertentu? Misalnya, kekhawatiran tentang kualitas atau keamanan?"
- "Apakah kepuasan atau ketidakpuasan di masa lalu terhadap suatu merek air minum memengaruhi keputusan Anda saat ini?"

## **4. Persepsi Nilai dan Kepuasan Psikologis**

- "Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan Anda? Apakah merek tertentu membuat Anda merasa lebih percaya diri atau puas?"
- "Apakah ada faktor psikologis lain, seperti perasaan senang atau tenang saat membeli merek tertentu?"
- "Bagaimana Anda melihat nilai tambah dari produk tertentu? Misalnya, apakah Anda lebih memilih produk dengan klaim ramah lingkungan atau berkualitas premium?"

## **5. Dampak Kebiasaan dan Loyalitas pada Keputusan Pembelian**

- "Apakah Anda cenderung membeli merek yang sama berulang kali? Jika ya, mengapa demikian?"
- "Seberapa sering Anda mencoba merek baru? Apa yang mendorong Anda untuk mencoba merek yang berbeda dari biasanya?"
- "Jika Anda merasa puas dengan suatu produk, apa yang membuat Anda tetap setia pada produk tersebut?"

## **6. Penutup**

- "Apakah ada faktor sosial atau psikologis lain yang menurut Anda penting tetapi belum disebutkan?"
- "Menurut Anda, apakah ada cara agar produsen air minum dapat lebih menyesuaikan produk mereka dengan preferensi sosial atau psikologis Anda?"
- "Apakah Anda memiliki pandangan atau masukan lain terkait faktor yang memengaruhi pembelian air minum di pasar saat ini"





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAD SIDDIQ  
MBER





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Alfiyah  
NIM : 13307030027  
Program Studi : Studi Islam (SI)  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 28 Januari 1987  
Alamat : Glundengan, Dusun. Krajan 002/001 Kec. Wuluhan Kab. Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa DISERTASI yang berjudul “Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Al Qodiri Di Jember” adalah benar-benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 21 Juni 2025

Yang membuat,



Siti Alfiyah

NIM. 213307030027

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SYAFI  
JEMBER

## RIWAYAT HIDUP PENELITI



Siti Alfiyah., S.EI, M.E lahir di Jember pada tanggal 28 Januari 1987, Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Pada tanggal 01 Maret 2012 Penulis memulai berkarir dan mengabdikan diri di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember dengan menjadi staff Unit Pengembangan Bahasa (UPB), dan pada tahun 2016 dipindah tugaskan menjadi staff umum dan ditempatkan di resepsionis rektorat Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Tahun 2018 memulai berkarir untuk mengajar dan ditempatkan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

### Riwayat Pendidikan

1993-1999 SDN Glundengan 08 Wuluhan Jember

1999-2002 SMPN 02 Balung Jember

2002-2005 SMA Baitul Arqom

2005-2009 S1 Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember

2014-2017 S2 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

2021-2025 Sedang menempuh S3 Prodi Studi Islam di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER