



Analisis Nilai Sosial dalam Pembelian Air Minum Dalam Kemasan BAQNU

Fajar Pambudi^{1*}, Purwanto², Achmad Labib³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Magelang, Indonesia

Email: 1*jafarpambudi01@gmail.com, 2Purwanto@staia-sw.or.id, 3achmad.labibasrori@staia-sw.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai sosial dalam pembelian air minum dalam kemasan merek BAQNU. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap pengaruh nilai sosial dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial dalam pembelian air minum dalam kemasan merek BAQNU tidak hanya terbatas pada aspek konsumtif semata, tetapi juga melibatkan elemen-emosen dan moral yang terkait erat dengan identitas dan nilai-nilai kelompok sosial tertentu, khususnya Nahdlatul Ulama. Keputusan pembelian konsumen terhadap air minum merek BAQNU dipengaruhi oleh identifikasi dengan kelompok sosial, perasaan solidaritas, dan dukungan terhadap program sosial yang dilakukan oleh kelompok tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor nilai sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumen dan dapat menjadi motivasi kuat di balik keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek BAQNU. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis nilai sosial untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Kata Kunci: Nilai sosial, Pembelian BAQNU, Kelompok sosial, Identitas sosial, Preferensi konsumen

Abstract

This research analyzes the social value of purchasing BAQNU bottled drinking water. The qualitative research method focuses on an in-depth understanding of social values' influence on consumer purchasing decisions. The research results show that the social value in purchasing BAQNU brand bottled drinking water is not only limited to the consumptive aspect but also involves emotional and moral elements related to the identity and values of certain social groups, especially Nahdlatul Ulama. Consumer purchasing decisions for BAQNU brand drinking water are influenced by familiarity with social groups, feelings of solidarity, and support for social programs carried out by these groups. These findings indicate that social value factors have a significant role in shaping consumer preferences and can strongly motivate the decision to purchase BAQNU bottled drinking water products. The implications of this research can provide valuable insight for marketers and companies in developing more targeted and social value-based marketing strategies to increase product attractiveness in the market.

Keywords: Social values, BAQNU purchases, Social groups, Social identity, Consumer preferences

1. PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, keputusan konsumen untuk memilih suatu produk tidak lagi hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional atau harga semata [1]. Aspek nilai sosial saat ini juga menjadi faktor penentu yang kuat dalam proses pembelian [2]. Nilai sosial mengacu pada kegunaan yang dirasakan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Akuisisi alternatif nilai sosial melalui asosiasi dengan kelompok demografi, sosial ekonomi, dan budaya-etnis yang distereotipkan secara positif atau negatif [3]. Salah satu produk yang menjadikan nilai sosial untuk menarik para pelanggannya adalah produk air minum kemasan BAQNU. BAQNU merupakan sebuah perusahaan yang dikenal dengan produk air minum dalam kemasannya yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga mengusung nilai-nilai sosial. BAQNU telah berhasil membangun citra mereknya dengan mengkaitkan produknya dengan identitas sosial tertentu yaitu organisasi Keislaman yaitu Nahdlatul Ulama. Sejak diluncurkan BAQNU memiliki tingkat penjualan yang tinggi pada tahun pertama peluncuran. Melihat tingginya tingkat penjualan BAQNU maka perlu dilakukan penilaian mengenai persepsi konsumen dalam keputusan pembelian produk BAQNU. Dalam pengambilan keputusan pembelian produk AMDK merek BAQNU cenderung mengutamakan nilai sosial dibandingkan dengan nilai kualitas, nilai emosional dan nilai fungsional. Hal ini dapat di lihat dari hasil survei yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa alasan utama konsumen dalam membeli BAQNU adalah karena produk tersebut diproduksi oleh perusahaan yang berkolaborasi dengan ormas terbesar di Indonesia yaitu Nahdlatul Ulama.

Studi tentang nilai sosial sebelumnya telah banyak diteliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh [4] yang menguji hubungan nilai sosial dengan kepuasan konsumen. Selanjutnya [2] mengkaji nilai sosial dalam perilaku pembelian melalui aplikasi. Peneliti lain seperti [5] mengkaji nilai sosial sebagai prediktor dalam perilaku pembelian produk makanan lokal. Sementara itu [6] mengkaji nilai sosial sebagai prediktor perilaku pembelian produk-produk pertanian lokal. Meskipun sudah ada berbagai studi yang mengkaji nilai sosial dalam konteks kepuasan konsumen dan perilaku pembelian di berbagai sektor, namun hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi peran nilai sosial dalam keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan. Khususnya, belum ada studi yang secara mendalam mengkaitkan nilai sosial dengan preferensi konsumen terhadap merek air minum dalam kemasan, seperti BAQNU.



Studi-studi sebelumnya mungkin telah mengkaji nilai sosial dalam sektor makanan atau pertanian, tetapi produk air minum dalam kemasan memiliki dinamika pasar tersendiri. BAQNU, sebagai merek air minum dalam kemasan, dapat dianggap sebagai studi kasus yang menarik untuk memahami bagaimana nilai-nilai sosial dapat menjadi faktor utama dalam memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai sosial yang diusung oleh BAQNU memainkan peran dalam keputusan pembelian konsumen di pasar air minum dalam kemasan.

Melalui analisis mendalam, artikel ini akan membahas bagaimana BAQNU menyampaikan nilai-nilai sosialnya kepada konsumen dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peran sosial value dalam keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan, maka dapat diidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk memilih BAQNU. Artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana nilai-nilai sosial dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri air minum dalam kemasan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kualitatif fenomenologi. Studi kualitatif fenomenologi merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi individu terhadap suatu fenomena atau kejadian [7]. Fenomenologi berupaya untuk memahami makna subjektif yang dialami oleh partisipan, dan peneliti bertujuan untuk menyelami dunia pengalaman konsumen BAQNU dari perspektif mereka sendiri [8].

Partisipan penelitian ini adalah konsumen produk air minum dalam kemasan BAQNU. Partisipan dipilih secara purposive dengan kriteria inklusi berdasarkan penggunaan produk BAQNU dan kesadaran terhadap nilai-nilai sosial [9]. Dengan memilih partisipan berdasarkan kriteria inklusi yang spesifik, penelitian ini dapat lebih efektif memahami pengalaman dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai sosial dalam konteks keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan BAQNU.

Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi konsumen terhadap nilai-nilai sosial BAQNU [10]. Pertanyaan wawancara dapat melibatkan aspek keberlanjutan, kontribusi sosial, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung kegiatan konsumen, seperti interaksi dengan produk, reaksi terhadap promosi, atau partisipasi dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh BAQNU [11]. Data penelitian selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan model interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, verifikasi data, reduksi data, dan penyajian data/kesimpulan, merupakan langkah-langkah umum dalam proses penelitian.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Manfaat sosial muncul dari kemampuan produk untuk meningkatkan pandangan konsumen terhadap aspek-aspek sosial. Nilai sosial berkaitan erat dengan dukungan sosial dan peningkatan citra diri individu yang melakukan pembelian [12]. Nilai sosial dapat dipandang sebagai keuntungan yang timbul dari keterlibatan konsumen dengan kelompok sosial tertentu. Penelitian ini mengindikasikan bahwa perhatian dari teman dan ikatan konsumen dengan komunitas sosialnya memiliki peran sentral dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa [13].

Dalam konteks pembelian air minum dalam kemasan BAQNU, nilai sosial mencerminkan dampak positif yang dapat diperoleh konsumen melalui persepsi kontribusinya terhadap lingkungan sosial. Hal ini dijelaskan oleh narasumber yang menyatakan bahwa

“sebagai orang NU saya lebih memilih untuk membeli air minum dalam kemasan BAQNU daripada merek lainnya, karena itu sebagai bentuk kepedulian saya terhadap organisasi Nahdlatul Ulama”

Narasumber lain menjelaskan

“Walaupun harganya sedikit mahal, tapi saya tetap membeli BAQNU, karena saya ingin membantu sesama warga NU”

Dari wawancara di atas dapat diperoleh informasi bahwa pembelian BAQNU tidak hanya diartikan sebagai transaksi ekonomi semata, melainkan juga sebagai bentuk interaksi yang memperkaya hubungan sosial konsumen dengan kelompok sekitarnya. Dengan mempertimbangkan nilai sosial, konsumen dapat menilai produk tersebut bukan hanya dari segi fungsionalitasnya, tetapi juga dari perspektif dampak positif yang dapat dihasilkannya dalam konteks sosial. Sebagai contoh, adanya rekomendasi dari teman atau keikutsertaan dalam komunitas yang mendukung penggunaan BAQNU dapat memperkuat nilai sosial yang diperoleh konsumen dari pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, pengaruh sosial dari teman dan ikatan dengan kelompok sosial menjadi unsur yang signifikan dalam membentuk pandangan dan evaluasi konsumen terhadap BAQNU.

Sheth et al., [14] mengungkapkan bahwa nilai sosial adalah keuntungan yang dirasakan dan diperoleh melalui keterlibatan individu dengan satu atau lebih kelompok sosial. Dalam konteks ini, nilai sosial merupakan



persepsi terhadap manfaat yang diperoleh karena adanya hubungan antara konsumen dan kelompok sosial tertentu. Keputusan konsumen dapat dianggap memiliki nilai sosial yang terkait dengan persepsi stereotip positif atau negatif, karakteristik demografis, status ekonomi sosial, serta aspek etnis dan budaya kelompok tertentu [15]v . Pilihan konsumen ini mencakup barang yang mudah terlihat, produk atau jasa yang dapat secara umum dibagi atau diberikan kepada orang lain, atau produk yang berfungsi sebagai hiburan. Secara umum, keputusan konsumen dalam melakukan produk air minum dalam kemasan BAQNU dipengaruhi oleh nilai sosial yang melibatkan hubungan dengan kelompok sosial dan memberikan dorongan bagi pemilihan produk tersebut.

Dalam konteks pembelian air minum dalam kemasan BAQNU, konsep nilai sosial dapat terlihat dalam cara konsumen memilih dan membeli produk BAQNU. Keterlibatan dengan merek air minum BAQNU dapat menciptakan persepsi nilai sosial, baik itu melalui identifikasi dengan kelompok tertentu, dukungan terhadap inisiatif sosial yang dilakukan oleh BAQNU, atau melalui pengakuan dari kelompok sosial. Selain itu, aspek-aspek seperti keberlanjutan, kontribusi terhadap masyarakat lokal, atau inisiatif lingkungan yang diadopsi oleh BAQNU dapat menjadi faktor penting dalam membentuk nilai sosial dan memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli air minum tersebut. Oleh karena itu, kajian mengenai nilai sosial menjadi relevan dalam menganalisis perilaku konsumen terkait dengan pembelian produk air minum dalam kemasan.

4. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, terdapat bukti bahwa nilai sosial memegang peranan penting dalam pertimbangan konsumen [16] ketika melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek BAQNU. Nilai sosial dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai "manfaat yang dirasakan dan diperoleh dalam hubungannya dengan satu kelompok sosial atau beberapa kelompok sosial [14]." Lebih khusus, dalam lingkup penelitian ini, kelompok sosial yang menjadi fokus adalah Nahdlatul Ulama. Manfaat sosial yang diperoleh dari keterlibatan dengan kelompok sosial tersebut cenderung bersifat positif.

Dalam kerangka ini, manfaat sosial yang timbul dari keterlibatan konsumen dengan kelompok sosial Nahdlatul Ulama cenderung berorientasi positif. Pemahaman ini menggambarkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih air minum merek BAQNU tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional produk semata, melainkan juga melibatkan elemen-elemen nilai sosial yang dapat dipersepsikan dan diperoleh melalui keterlibatan dengan kelompok sosial tertentu. Adanya keterkaitan dengan Nahdlatul Ulama dapat menciptakan manfaat sosial, seperti identifikasi dengan nilai-nilai kelompok, perasaan solidaritas, dan dukungan terhadap inisiatif sosial yang dilakukan oleh kelompok tersebut. Dalam konteks ini, konsumen mungkin menganggap pembelian air minum merek BAQNU sebagai bentuk kontribusi positif terhadap nilai-nilai dan tujuan yang dipegang oleh Nahdlatul Ulama. Oleh karena itu, penting untuk diakui bahwa nilai sosial tidak hanya memainkan peran sebagai faktor tambahan dalam keputusan pembelian, tetapi juga dapat menjadi elemen yang memberikan dimensi lebih dalam pada pengalaman konsumen. Sebagai hasil dari interaksi dengan merek BAQNU, konsumen dapat merasakan manfaat sosial yang positif yang menciptakan pengalaman konsumen yang lebih kaya dan bermakna dalam konteks keterlibatan dengan kelompok sosial tertentu, khususnya Nahdlatul Ulama.

Dalam kerangka nilai sosial, konsumen memandang keputusan pembelian air minum BAQNU sebagai bentuk kontribusi atau dukungan terhadap kelompok sosial Nahdlatul Ulama. Manfaat sosial ini dapat melibatkan identifikasi dengan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok sosial tersebut, perasaan solidaritas, atau dukungan terhadap program-program sosial yang dijalankan oleh Nahdlatul Ulama. Dalam hal ini, konsumen dapat merasakan bahwa pembelian air minum BAQNU bukan hanya sebagai kebutuhan konsumtif semata, tetapi juga sebagai cara untuk berpartisipasi dalam upaya sosial dan mendukung tujuan kelompok sosial yang diidentifikasi.

Selain itu, manfaat sosial yang timbul dari pembelian produk ini dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan citra diri, dan memperkuat keterikatan konsumen dengan komunitas Nahdlatul Ulama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai sosial dalam konteks ini bukan hanya sekadar pertimbangan pembelian, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk relasi positif antara konsumen dan merek air minum BAQNU. Dengan demikian nilai sosial dalam konteks pembelian air minum merek BAQNU tidak hanya mencakup aspek konsumtif, tetapi juga melibatkan elemen-elemen emosional dan moral yang terkait dengan identitas dan nilai-nilai kelompok sosial tertentu. Faktor ini dapat memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumen dan memotivasi keputusan pembelian yang dilakukan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa nilai sosial memiliki peranan penting dalam pembelian BAQNU. Nilai sosial ini dapat terlihat dalam cara konsumen memilih dan membeli produk BAQNU. Keterlibatan dengan merek air minum BAQNU dapat menciptakan persepsi nilai sosial, baik itu melalui identifikasi dengan kelompok tertentu, dukungan terhadap inisiatif sosial yang dilakukan oleh BAQNU, atau melalui pengakuan dari kelompok sosial. Selain itu, aspek-aspek seperti keberlanjutan, kontribusi terhadap masyarakat lokal, atau inisiatif lingkungan yang diadopsi oleh BAQNU dapat menjadi faktor penting dalam membentuk nilai sosial dan



memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli air minum tersebut. Oleh karena itu, kajian mengenai nilai sosial menjadi relevan dalam menganalisis perilaku konsumen terkait dengan pembelian produk air minum dalam kemasan.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dieksplorasi adalah 1) menganalisis secara lebih mendalam pengaruh inisiatif sosial dan lingkungan yang diadopsi oleh merek BAQNU terhadap persepsi nilai sosial konsumen. Penelitian dapat mengeksplorasi sejauh mana kontribusi terhadap masyarakat lokal atau praktik keberlanjutan merek tersebut dapat memperkuat nilai sosial dan memotivasi keputusan pembelian. 2) Melakukan studi perbandingan dengan merek air minum dalam kemasan lainnya untuk memahami bagaimana nilai sosial membedakan preferensi konsumen dalam konteks pembelian. Membandingkan strategi dan dampak nilai sosial antara merek dapat memberikan wawasan tambahan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 3) Mengeksplorasi perubahan dalam persepsi nilai sosial konsumen terhadap merek BAQNU dalam jangka waktu tertentu. Analisis longitudinal dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana kampanye atau perubahan strategi merek sepanjang waktu dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

- [1] A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [2] D. Chakraborty, G. Kayal, P. Mehta, R. Nunkoo, and N. P. Rana, "Consumers' usage of food delivery app: a theory of consumption values," *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 31, no. 5, pp. 601–619, 2022, doi: 10.1080/19368623.2022.2024476.
- [3] C. Tanrikulu, "Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda," *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 45, no. 6, pp. 1176–1197, 2021, doi: 10.1111/ijcs.12687.
- [4] N. Mahani, T. Hidayati, and H. Indriastuti, "Emotional Value dan Social Value Terhadap Customer Satisfaction (Studi Empirik Pada KFC Mulawarman Samarinda)," *J. Ilmu Manaj. Mulawarman*, vol. 3, no. 2, pp. 1–9, 2018, doi: <https://doi.org/10.29264/jimm.v3i2.1715>.
- [5] Y. H. Shin, H. Kim, and K. Severt, "Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values," *J. Foodserv. Bus. Res.*, vol. 24, no. 3, pp. 286–309, 2021, doi: 10.1080/15378020.2020.1848259.
- [6] D. Chakraborty, M. Siddiqui, and A. Siddiqui, "Can Entrepreneurial Spirit Accelerate Local Agri-Food Consumption: A Mediation Moderation Analysis using Theory of Consumption Values," *J. Int. Food Agribus. Mark.*, vol. 35, no. 4, pp. 535–557, 2023, doi: 10.1080/08974438.2022.2035882.
- [7] W. Rezki, "Analisis Penerapan Full Day School dalam Membentuk Karakter Religius Siswa Sekolah Dasar," *J. Basic Educ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–28, Jan. 2020, doi: 10.37251/jber.v1i1.31.
- [8] I. S. Aji, "Analisis Penguatan Pendidikan Karakter Pada Kegiatan Manajemen Kelas IV di SDN Polehan 1 Kota Malang [Skripsi]. Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar. Jurusan Kependidikan Sekolah Dasar dan Prasekolah," Universitas Negeri Malang, 2019.
- [9] L. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- [10] Purwanto, *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah*. Magelang: StaiaPress, 2018.
- [11] J. W. Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, third Edition, Terjemah, Achmad Fawaid, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- [12] T. Winarko, E. R. Parapak, S. A. Virananda, and R. Yulianti, "The Effect of Perceived Value and Marketing 4.0 on Customer Satisfaction and Purchase Intention in an E-commerce Context," *Int. J. Electron. Commer. Stud.*, vol. 13, no. 3, pp. 68–98, 2022, doi: 10.7903/ijecs.2121.
- [13] Q. A. Deviacita and S. Kussusanti, "Strategi Komunikasi Persuasi Online Dalam Relationship Marketing," *Ekspresi Dan Persepsi J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 380–395, 2023, doi: 10.33822/jep.v6i2.4904.
- [14] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *J. Bus. Res.*, vol. 22, no. 2, pp. 159–170, 1991, doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.



- [15] Ilham and Hermawati, “Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian Di Desa Lalego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur,” *J. Islam. Manag. Bussines*, vol. 1, no. 1, pp. 17–24, 2018.
- [16] A. Asnawi and F. Augustinah, “Pengaruh Faktor Sosial dan Personal terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Barang Fashion Palsu,” *J. Ilmu Adm.*, vol. 12, no. 2, pp. 331–320, 2015.