

Determinan Lama Usaha dan Brand Lokal terhadap Minat Beli Warga Lokal di Tangerang (Studi pada Preferensi dan Keputusan Konsumen)

Aldi Samara^{1*}, Metta Susanti², Peng Wi³

¹⁻³ Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma, Indonesia

Email: aldi.samara@ubd.ac.id^{1*}, metta.susanti@ubd.ac.id², pengwi@ubd.ac.id³

Alamat: Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to examine the influence of business duration and local brand strength on local residents' purchasing interest in Tangerang City. In the context of global competition and the dominance of national and international brands, local brands face significant challenges to remain viable and in demand by the public. Therefore, understanding the factors that influence people's purchasing decisions towards local brands is crucial, especially in urban areas such as Tangerang that have social diversity and high levels of market competition. This study uses an explanatory quantitative approach, with data collected through questionnaires from 100 respondents aged 18–45 who have purchased products from local brands. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method to test the validity, reliability, and relationships between variables in the research model. The independent variables in this study are business duration and local brands, while the dependent variable is local residents' purchasing interest. The results show that local brands have a very significant and strong influence on local residents' purchasing interest, with a coefficient value of 0.700 and a large influence level ($f^2 = 1.238$). Meanwhile, business duration also had a significant effect, but its contribution was smaller (coefficient 0.232 and $f^2 = 0.136$). Simultaneously, the two variables explained 71.7% of the variation in local residents' purchasing intention (Adjusted $R^2 = 0.717$), indicating that the combination of business duration and local brand strength is an important determinant in shaping consumer preferences. This study recommends that local businesses focus on strengthening consistent branding strategies based on local identity, while maintaining business sustainability through continuous innovation. Local governments are also encouraged to support training for MSMEs in building strong and relevant brands.*

Keywords: *Business Duration; Local Brand; Local Consumers; Purchasing Intention; Tangerang.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh lama usaha dan kekuatan brand lokal terhadap minat beli warga lokal di Kota Tangerang. Dalam konteks persaingan global dan dominasi merek nasional maupun internasional, brand lokal menghadapi tantangan besar untuk tetap eksis dan diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap brand lokal menjadi penting, terutama dalam wilayah urban seperti Tangerang yang memiliki keragaman sosial dan tingkat persaingan pasar yang tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden berusia 18–45 tahun yang pernah membeli produk dari brand lokal. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel dalam model penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lama usaha dan brand lokal, sementara variabel terikat adalah minat beli warga lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand lokal memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan kuat terhadap minat beli warga lokal, dengan nilai koefisien sebesar 0.700 dan tingkat pengaruh besar ($f^2 = 1.238$). Sementara itu, lama usaha juga berpengaruh signifikan, namun kontribusinya lebih kecil (koefisien 0.232 dan $f^2 = 0.136$). Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 71,7% variasi minat beli warga lokal (Adjusted $R^2 = 0.717$), menunjukkan bahwa kombinasi lama usaha dan kekuatan brand lokal merupakan determinan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha lokal fokus pada penguatan strategi branding yang konsisten dan berbasis identitas lokal, serta tetap menjaga keberlangsungan usaha dengan inovasi berkelanjutan. Pemerintah daerah juga didorong untuk mendukung pelatihan UMKM dalam membangun brand yang kuat dan relevan.

Kata kunci: Brand Lokal; Konsumen Lokal; Lama Usaha; Minat Beli; Tangerang.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri lokal di Indonesia telah menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk dalam negeri. Di tengah gempuran produk global, brand lokal kini tidak hanya dituntut untuk menawarkan kualitas, tetapi juga membangun citra dan identitas yang mampu merebut hati konsumen lokal. Menurut (Tjiptono, 2005), “brand memiliki fungsi strategis sebagai pembeda produk, pembangun kepercayaan konsumen, serta pencipta loyalitas yang berkelanjutan.” Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) menjadi salah satu kunci penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif.

Brand lokal yang mampu mengangkat nilai-nilai budaya lokal dan kedekatan emosional dengan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di pasar. (Stefanus, T. A., & Loisa, 2022) menyatakan bahwa “*brand image* yang kuat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, karena menciptakan persepsi positif dan kedekatan emosional yang tinggi.” Namun, tidak hanya faktor citra merek yang berperan, melainkan juga keberlangsungan dan lama usaha turut memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Dalam studi oleh (Harnita, 2015), ditemukan bahwa “konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya membeli produk dari usaha yang telah lama berdiri karena dianggap memiliki pengalaman dan kredibilitas.”

Lebih lanjut, keberadaan brand lokal yang telah lama eksis menunjukkan stabilitas, daya tahan, dan komitmen terhadap kualitas. (Umar, 2018) menjelaskan bahwa “lama usaha mencerminkan kesinambungan manajemen, sistem kerja yang solid, serta loyalitas pelanggan yang telah terbangun secara bertahap.” Hal ini sangat penting, terutama dalam konteks urban seperti Kota Tangerang, yang memiliki karakteristik masyarakat yang heterogen dan cenderung rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Namun demikian, studi terkait interaksi antara lama usaha dan brand lokal dalam membentuk minat beli konsumen masih terbatas. Padahal, pemahaman terhadap kedua faktor ini dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Tangerang, sebagai daerah penyangga ibu kota yang mengalami pertumbuhan ekonomi pesat, menjadi lokasi yang strategis untuk meneliti dinamika ini. Produk lokal seperti makanan tradisional, fashion, hingga produk rumah tangga mengalami pertumbuhan signifikan, namun belum semua mampu bersaing secara optimal.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi dan menjelaskan secara empiris sejauh mana lama usaha dan brand lokal dapat memengaruhi minat beli warga lokal, serta faktor mana yang memberikan pengaruh lebih dominan. Dengan hasil ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi penguatan brand lokal yang lebih berbasis bukti (*evidence-based branding*), sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi lokal dalam menghadapi kompetisi pasar global.

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, brand lokal dihadapkan pada tantangan besar untuk dapat bersaing dengan merek nasional maupun internasional. Di tengah derasnya arus informasi dan pilihan produk yang semakin luas, konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Dua aspek penting yang diyakini memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen adalah lama usaha dan kekuatan brand lokal. Lama usaha mencerminkan stabilitas, pengalaman, dan kepercayaan publik terhadap keberlangsungan suatu bisnis. Di sisi lain, brand lokal yang mampu membangun identitas kultural dan kedekatan emosional memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Namun, di wilayah urban seperti Kota Tangerang yang memiliki karakteristik demografis beragam dan tingkat persaingan yang tinggi, interaksi antara kedua variabel ini dalam membentuk minat beli masih perlu diteliti secara empiris. Apakah konsumen lebih mempertimbangkan lama usaha yang menunjukkan kredibilitas, ataukah lebih tertarik pada citra brand lokal yang autentik dan relevan secara budaya?

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah lama usaha berpengaruh signifikan terhadap minat beli warga lokal di Tangerang? 2) Apakah brand lokal berpengaruh terhadap minat beli warga lokal? 3) Faktor mana yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli warga lokal: lama usaha atau brand lokal?

Rumusan masalah ini akan dijawab melalui pendekatan kuantitatif dengan pengujian hubungan antar variabel menggunakan metode statistik, sehingga dapat diperoleh gambaran yang objektif dan akurat mengenai perilaku konsumen terhadap brand lokal di Tangerang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Lama Usaha

Lama usaha merupakan indikator penting dalam menilai keberlangsungan dan kredibilitas sebuah bisnis. (Kasmir, 2017) menyatakan bahwa “lama usaha menggambarkan tingkat kemapanan sebuah usaha, mencerminkan stabilitas, dan biasanya berkorelasi dengan pengalaman serta sistem kerja yang telah matang.” Dalam konteks pemasaran, durasi operasional sebuah usaha juga dianggap sebagai representasi dari nilai kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin lama sebuah usaha bertahan di pasar, semakin besar kemungkinan merek tersebut telah membuktikan kualitas dan konsistensinya dalam memberikan nilai kepada konsumen.

(Umar, 2018) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa “dalam manajemen usaha kecil dan menengah, keberlanjutan usaha dalam jangka panjang adalah salah satu tolak ukur utama kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan integritas pelaku usaha.” Oleh karena itu, usaha yang telah eksis selama bertahun-tahun cenderung dipersepsikan lebih andal dan aman oleh konsumen, dibandingkan usaha yang baru berdiri. Lama usaha juga memperbesar peluang untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan, serta memungkinkan akumulasi reputasi dan *word-of-mouth* positif.

B. Brand Lokal

Brand lokal memiliki karakteristik unik yang menjadikannya berbeda dari merek global. (Tjiptono, F., & Diana, 2020) mendefinisikan brand lokal sebagai “merek yang diciptakan oleh pelaku usaha lokal, dengan segmentasi pasar domestik dan muatan nilai-nilai budaya serta kearifan lokal yang tinggi.” Nilai-nilai lokal inilah yang sering kali menjadi kekuatan utama brand lokal, terutama ketika dikomunikasikan dengan baik dalam bentuk *storytelling*, kemasan, serta strategi visual identitas.

(Mulyana, 2021) menekankan bahwa “diferensiasi brand lokal terletak pada kemampuannya merefleksikan identitas budaya, simbol lokalitas, serta keterlibatan dalam komunitas.” Brand lokal tidak hanya berperan sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai representasi nilai sosial dan emosional masyarakat setempat. Oleh sebab itu, strategi emotional branding menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek lokal.

Namun demikian, brand lokal sering kali menghadapi stigma inferioritas terkait kualitas dan eksklusivitas dibandingkan brand internasional. Hal ini diperkuat oleh (Sangadji, E. M., 2018) yang menyatakan bahwa “konsumen Indonesia memiliki kecenderungan aspiratif terhadap produk asing, sehingga brand lokal perlu bekerja lebih keras dalam menciptakan persepsi kualitas yang positif.” Oleh karena itu, kekuatan identitas lokal harus disertai dengan peningkatan kualitas produk dan layanan untuk menyaingi persepsi brand global.

C. Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. (Sangadji, E. M., 2018) menjelaskan bahwa “minat beli terbentuk melalui evaluasi kognitif dan afektif terhadap produk, yang mencakup persepsi manfaat, kualitas, harga, serta kesesuaian nilai.” Dalam konteks brand lokal, minat beli juga sangat dipengaruhi oleh persepsi budaya, identifikasi sosial, dan sentimen nasionalisme.

Model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi kerangka dasar dalam memahami pembentukan minat beli. Menurut (Tjiptono, F., & Diana, 2020), “strategi pemasaran yang berhasil harus mampu menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian.” Dalam era digital saat ini, tahapan tersebut juga sangat dipengaruhi oleh *review online*, media sosial, dan pengalaman digital konsumen.

(Yuswohady, 2017) menyatakan bahwa “brand lokal yang berhasil memanfaatkan komunitas digital dan narasi lokal mampu menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli dan loyalitas jangka panjang.” Maka dari itu, pendekatan komunitas (*community-based branding*) menjadi sangat relevan bagi brand lokal yang ingin mempertahankan pangsa pasar dan membangun relasi dengan konsumennya.

D. Hubungan Antara Lama Usaha, Brand Lokal, dan Minat Beli

Secara teoritis, lama usaha dan brand lokal merupakan dua variabel independen yang memiliki potensi pengaruh kuat terhadap minat beli. Lama usaha memberikan persepsi keandalan dan pengalaman, sedangkan brand lokal memberikan nilai emosional, kultural, dan relevansi sosial. Ketika keduanya berjalan selaras, mereka mampu membentuk citra merek yang solid dan mengakar di benak konsumen.

(Barung, L., Nahak, R., & Clau, 2024) menambahkan bahwa “eksistensi jangka panjang usaha lokal tidak hanya menunjukkan kredibilitas, tetapi juga menjadi sinyal kepercayaan publik terhadap keberlanjutan bisnis tersebut.” Dengan demikian, lama usaha tidak hanya menjadi faktor waktu, tetapi juga menjadi representasi dari reputasi dan konsistensi merek.

Sementara itu, (Kertajaya, 2021) menyebut bahwa “revolusi digital telah membuka peluang besar bagi brand lokal untuk membangun kekuatan baru melalui pemanfaatan teknologi dan nilai-nilai lokal.” Maka dari itu, kolaborasi antara nilai historis (lama usaha) dan inovasi berbasis lokalitas (brand lokal) menjadi kombinasi strategis dalam membentuk minat beli konsumen, terutama di pasar urban yang kompetitif seperti Tangerang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yakni pendekatan yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang dapat diukur secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lama usaha dan brand lokal terhadap minat beli warga lokal di Kota Tangerang.

Menurut (Sugiyono, 2019), “pendekatan kuantitatif digunakan ketika peneliti ingin mengetahui pengaruh antar variabel, dan hasilnya dianalisis menggunakan statistik inferensial dengan instrumen terstandar.” Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang objektif, generalisable, dan dapat diuji validitas serta reliabilitasnya.

Penelitian ini juga bersifat kausal-komparatif, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel, serta membandingkan pengaruh relatif antara lama usaha dan brand lokal terhadap minat beli.

B. Lokasi dan Populasi Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Tangerang, yang merupakan salah satu wilayah urban dengan perkembangan UMKM yang signifikan dan karakteristik demografis yang beragam. Kota ini menjadi representasi yang tepat untuk meneliti dinamika perilaku konsumen dalam memilih produk lokal.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lokal yang berdomisili di Tangerang dan memiliki pengalaman membeli produk dari brand lokal (baik *online* maupun *offline*) dalam enam bulan terakhir. Populasi ini dinilai relevan karena konsumen merupakan pihak utama yang merasakan dan menilai persepsi terhadap brand dan usaha.

C. Teknik Pengumpulan Data

Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut (Sanusi, 2019), “*purposive sampling* memungkinkan peneliti memilih subjek yang benar-benar memahami konteks yang diteliti, sehingga dapat memberikan data yang akurat.” Adapun kriteria inklusi responden adalah sebagai berikut: 1) Berusia 18–45 tahun (usia produktif konsumen). 2) Berdomisili atau beraktivitas di Kota Tangerang. 3) Pernah membeli produk dari brand lokal dalam 6 bulan terakhir. 4) Berbelanja melalui *platform online* atau *offline*.

Jumlah minimum sampel ditentukan dengan rumus PLS, yaitu 10 kali jumlah indikator variabel terbanyak (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2021). Jika terdapat 20 indikator, maka jumlah minimum responden adalah 200 orang.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui instrumen kuesioner. Menurut (Sanusi, 2019), “data primer memberikan keunggulan dalam hal kontrol kualitas dan relevansi terhadap variabel yang diteliti.” Sumber data berupa persepsi konsumen terhadap: 1) Lama berdirinya usaha lokal (lama usaha). 2) Kekuatan brand lokal (*brand image*, loyalitas, keunikan). 3) Minat beli terhadap produk lokal.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala *Likert 5* poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Skala ini digunakan karena mampu menangkap intensitas sikap dan persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Setiap variabel memiliki indikator yang dikembangkan dari teori dan studi terdahulu: 1) Lama Usaha → indikator persepsi stabilitas, pengalaman, dan reputasi usaha. 2) Brand Lokal → indikator citra merek, nilai lokalitas, dan loyalitas merek. 3) Minat Beli → indikator niat untuk membeli ulang, merekomendasikan, dan mempercayai brand.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena mampu menangani model yang kompleks dengan variabel laten dan indikator majemuk. Menurut (Ghozali, I., & Latan, 2017), “PLS merupakan metode analisis multivariat yang sangat cocok untuk prediksi, validasi model, dan eksplorasi hubungan antar konstruk.” SEM-PLS digunakan untuk: 1) Menguji validitas konstruk (*convergent & discriminant validity*). 2) Mengukur reliabilitas (*composite reliability*). 3) Menguji hubungan antar variabel (*path analysis dan bootstrapping*). 4) Mengukur kekuatan prediksi model (R^2 , f^2 , dan Q^2).

Langkah analisis mencakup: 1) Uji *outer model* (validitas dan reliabilitas indikator). 2) Uji *inner model* (hubungan antar konstruk dan nilai koefisien). 3) Pengujian hipotesis melalui nilai T-statistik dan *P-value*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah awal dalam analisis data adalah melakukan pengujian terhadap kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk dengan tepat dan konsisten.

Hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$ dinyatakan valid. Beberapa indikator dengan nilai antara 0,5–0,7 juga masih dapat diterima, sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2016) yang menyatakan bahwa “nilai *loading factor* minimal 0,5 dapat digunakan dalam penelitian eksploratori, terutama jika jumlah indikator cukup besar.” Indikator dengan *loading factor* $< 0,5$ di-drop dari model untuk menjaga akurasi pengukuran. Berikut ini hasil pengujian untuk *convergent validity* pada penelitian ini:

Indikator	λ (<i>Loading Factor</i>)	Validitas
X12	0.855	VALID
X13	0.663	VALID
X14	0.631	VALID
X23	0.673	VALID
X24	0.766	VALID
X25	0.846	VALID
X26	0.884	VALID
Y11	0.705	VALID
Y12	0.929	VALID
Y14	0.903	VALID

Gambar 1. Hasil Uji *Convergent Validity*.

Pada pengujian *construct reliability*, nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel berada di atas 0,7. Ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki reliabilitas internal yang sangat baik. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2021) yang menegaskan bahwa “nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang memadai.” Berikut ini hasil pengujian untuk *construct reliability* pada penelitian ini:

	COMPOSITE RELIABILITY
Lama Usaha	0.763
Brand Lokal	0.873
Minat Beli Warga Lokal	0.887

Gambar 2. Hasil Uji *Composite Reliability*.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing konstruk juga melebihi 0,5, yang berarti bahwa lebih dari 50% variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten sebuah ukuran yang penting dalam validitas konvergen. Berikut ini hasil pengujian untuk *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
Lama Usaha	0.523
Brand Lokal	0.634
Minat Beli Warga Lokal	0.725

Gambar 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*.

B. Uji Model Struktural

Setelah pengujian *outer model*, langkah berikutnya adalah menguji model struktural untuk melihat pengaruh antar konstruk:

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjusted R^2* = 0,717 untuk variabel Minat Beli Warga Lokal menunjukkan bahwa kombinasi dua variabel bebas—lama usaha dan brand lokal mampu menjelaskan 71,7% variasi dari minat beli. Sisanya sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Menurut (Chin, 1998), “nilai R^2 sebesar 0,67 dianggap substansial, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah.” Oleh karena itu, nilai R^2 sebesar 0,717 dalam penelitian ini tergolong kuat dan menunjukkan model memiliki daya jelaskan yang tinggi terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil pengujian untuk Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini:

	R - SQUARE	R - SQUARE ADJUSTED
Minat Beli Warga Lokal	0.723	0.717

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Uji Multikolinearitas (VIF)

Nilai VIF untuk semua konstruk berada di angka 1,429, jauh di bawah ambang batas maksimal 10, sebagaimana diungkapkan oleh (Garson, 2016) yang menyatakan bahwa “nilai VIF di atas 10 menandakan adanya masalah multikolinearitas.” Dengan demikian, tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel dalam model ini. Berikut ini hasil pengujian untuk Multikolinearitas (VIF) pada penelitian ini:

	Minat Beli Warga Lokal
Lama Usaha	1.429
Brand Lokal	1.429

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF).

Effect Size (f^2)

Berdasarkan klasifikasi (Cohen, 1988), “nilai $f^2 > 0.35$ menunjukkan pengaruh besar, antara 0.15–0.35 moderat, dan < 0.15 kecil.” Dengan demikian, pengaruh brand lokal sangat besar, sedangkan pengaruh lama usaha relatif kecil. Berikut deskripsi dan hasil uji untuk *Effect Size (f^2)* pada penelitian ini:

	Minat Beli Warga Lokal
Lama Usaha	0.136
Brand Lokal	1.238

Gambar 6. Hasil Uji *Effect Size (f^2)*.

Brand Lokal → Minat Beli: $f^2 = 1.238$ (besar).

Lama Usaha → Minat Beli: $f^2 = 0.136$ (kecil).

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai $Q^2 = 0.484$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Menurut (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2021), “nilai Q^2 di atas nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen.” Berikut hasil pengujian untuk *Effect Size (f^2)* pada penelitian ini:

	SSO	SSE	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$
Lama Usaha	300.000	300.000	
Brand Lokal	400.000	400.000	
Minat Beli Warga Lokal	300.000	154.739	0.484

Gambar 7. Hasil Uji *Predictive Relevance (Q^2)*.

Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Lama Usaha → Minat Beli Warga Lokal	0.232	0.234	0.090	2.576	0.010
Brand Lokal → Minat Beli Warga Lokal	0.700	0.707	0.072	9.691	0.000

Gambar 8. Hasil Uji *Path Coefficients* Dengan Teknik *Bootstrapping*.

Pengaruh lama usaha terhadap minat beli. Karena nilai $T > 1.96$ dan $P < 0.05$, maka hipotesis bahwa lama usaha berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lama usaha beroperasi, semakin besar kepercayaan dan minat beli konsumen. Menurut (Umar, 2018), “keberlanjutan usaha dalam jangka panjang membentuk kepercayaan yang menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.” Oleh karena itu, lama usaha berperan sebagai faktor simbolik atas pengalaman dan kestabilan merek. Namun demikian, nilai koefisien yang relatif kecil menunjukkan bahwa pengaruh lama usaha bersifat moderat. Artinya, meskipun signifikan, konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan umur usaha dalam keputusan membeli.

Pengaruh brand lokal terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh brand lokal terhadap minat beli sangat kuat dan signifikan. Nilai koefisien 0.700 mengindikasikan bahwa brand lokal memiliki kontribusi dominan dalam membentuk minat beli warga lokal. (Tjiptono, F., & Diana, 2020) menyatakan bahwa “kekuatan brand lokal yang mencerminkan identitas kultural, nilai emosional, dan keterhubungan sosial akan membentuk persepsi positif yang menjadi landasan loyalitas dan minat beli.” Temuan ini juga selaras dengan penelitian (Stefanus, T. A., & Loisa, 2022) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dalam konteks brand lokal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)*, penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting yang memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh lama usaha dan brand lokal terhadap minat beli warga lokal di Kota Tangerang. 1) Brand lokal memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli warga lokal. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand lokal berkontribusi paling besar dalam membentuk minat beli konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0.700$ dan nilai $f^2 = 1.238$, yang dikategorikan sebagai efek besar. Hal ini memperkuat pendapat (Tjiptono, F., & Diana, 2020) yang menekankan bahwa “brand yang memiliki nilai emosional, citra yang positif, dan keterkaitan kultural dengan konsumennya, akan membentuk loyalitas dan niat beli yang kuat.” Temuan ini juga sejalan dengan konsep emotional branding dari (Yuswohady, 2017) yang menyebutkan bahwa “kekuatan merek lokal terletak pada kemampuannya membangun kedekatan emosional dan rasa memiliki dari konsumen terhadap merek tersebut.” Oleh karena itu, brand lokal yang mengusung nilai-nilai budaya, kedekatan komunitas, dan representasi identitas lokal mampu memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian secara signifikan. 2) Lama usaha juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun dengan kontribusi yang lebih kecil. Variabel lama usaha menunjukkan koefisien pengaruh sebesar $\beta = 0.232$ dengan nilai $f^2 = 0.136$, yang dikategorikan sebagai efek kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun usia usaha tetap menjadi indikator penting dalam menumbuhkan kepercayaan, namun ia bukan satu-satunya faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli warga urban. (Umar, 2018) menyatakan bahwa “lama usaha mencerminkan kestabilan, akumulasi pengalaman, dan kredibilitas yang dibangun secara bertahap,” sehingga konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang telah memiliki rekam jejak panjang. Namun, dalam konteks pasar modern yang dinamis, persepsi kualitas dan kedekatan emosional terhadap brand menjadi semakin menentukan. Minat beli warga lokal terhadap produk dari brand lokal di Tangerang sangat dipengaruhi oleh kekuatan citra merek lokal dan, dalam tingkat yang lebih rendah, oleh usia usaha. Brand lokal yang mampu mengartikulasikan nilai budaya, identitas komunitas, serta menjaga kualitas dan komunikasi merek akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sementara itu, lama usaha tetap menjadi faktor pembentuk kredibilitas, tetapi tidak cukup untuk menarik minat beli jika tidak disertai dengan strategi branding yang kuat dan relevan secara emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Barung, L., Nahak, R., & Clau, V. P. (2024). Pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14805>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Garson. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 ((Edisi 8)).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harnita, P. C. (2015). *Analisa pengaruh desain komunikasi visual terhadap brand awareness dan dampaknya pada minat beli produk Djarum Black Mild*.
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan*. RajaGrafindo Persada.
- Kertajaya, H. (2021). *Marketing in Digital Era: Strategi Memenangkan Pasar Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran dan Branding Lokal*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sangadji, E. M., & S. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Menggunakan Riset Konsumen*. Andi.
- Sanusi, A. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh selebgram endorser, online consumer review, dan brand image terhadap minat beli (Studi kasus pada brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Umar, H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Keuangan Usaha Kecil dan Menengah*. Rajawali Pers.
- Yuswohady. (2017). *Brand Recode: Transformasi Brand di Era Digital*. MarkPlus Inc.