

PERAN ATRIBUT PRODUK DALAM PEMBENTUKAN PERSEPSI KONSUMEN WANITA TERHADAP MEREK AQUVIVA DI DENPASAR

The Role of Product Attributes in Shaping Female Consumers' Perceptions of the Aquviva Brand in Denpasar

Michael Kenny¹⁾, Azalia Gerungan²⁾, Lenny Theresia Marie Turangan^{3)*}

1) Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan

2) Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan

2) Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan

*Korespondensi Penulis: lenny.turangan@uph.edu

Diajukan: 10 Agustus 2026 / Direvisi: 14 Agustus 2026 / Disetujui: 30 Agustus 2026

Abstrak

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia sudah mencapai titik jenuh dan membentuk pasar red ocean yang didominasi merek-merek lama. Dalam konteks ini, Wingsfood meluncurkan Aquviva sebagai merek air mineral baru dengan klaim teknologi tujuh tahap nano purifikasi, harga ekonomis, dan volume kemasan 700 ml yang lebih besar. Penelitian ini menganalisis bagaimana atribut produk, yaitu harga, fitur, gaya dan desain, kualitas dan merek, membentuk persepsi konsumen wanita terhadap Aquviva di pasar AMDK Denpasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), yang memandang atribut produk sebagai stimulus eksternal yang diproses secara internal oleh konsumen hingga akhirnya menghasilkan respons, berupa memilih Aquviva sebagai merek baru atau tetap bertahan pada merek lama. Paradigma konstruktivisme diadopsi dengan pendekatan kualitatif fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara intercept semi terstruktur terhadap 15 konsumen wanita berusia di atas 17 tahun yang dipilih secara purposive di tiga jenis gerai ritel di Denpasar (ritel modern skala besar, ritel modern skala kecil, dan ritel tradisional), lalu dianalisis secara induktif dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan fitur volume 700ml berfungsi sebagai stimulus utama yang dapat menembus atensi selektif dan membentuk persepsi positif terhadap nilai ekonomis Aquviva. Sebaliknya, atribut gaya dan desain, kualitas rasa serta merek lebih banyak memicu distorsi selektif berupa keraguan terhadap berat, lebar, ergonomi, keamanan segel, dan aksesibilitas merek, terutama pada konsumen yang telah lama loyal pada merek pesaing. Penelitian menyimpulkan bahwa penetrasi Aquviva di pasar red ocean Denpasar didorong diferensiasi ekonomis, tetapi dibatasi kelekatatan kognitif pada merek lama dan skeptisisme terhadap atribut fisik maupun simboliknya.

Kata Kunci: persepsi konsumen; atribut produk; pasar red ocean; Stimulus-Organism-Response; air mineral kemasan.

Abstract

Competition in Indonesia's bottled mineral water industry has reached a saturation point, forming a red ocean market dominated by long-established brands. In this context, Wingsfood launched Aquviva as a new mineral water brand, promoted with a seven-stage nano purification claim, an economical price, and a larger 700 ml packaging volume. This study analyzes how product attributes, namely price, features, style and design, quality, and brand shape female consumers' perceptions of Aquviva in Denpasar's highly competitive bottled water market. This study employs the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, which views product attributes as external stimuli that are internally processed by consumers before generating a response, namely choosing Aquviva as a new brand or remaining with an existing one. A constructivist paradigm is adopted with a qualitative phenomenological approach. Data were collected through semi-structured intercept interviews with 15 female consumers over 17 years old, purposively selected across three types of retail outlets in Denpasar

(large-scale modern retail, small-scale modern retail, and traditional retail), and analyzed inductively with source triangulation. The findings show that price and the 700ml volume feature function as the main stimuli that most effectively penetrate selective attention and shape positive perceptions of Aquviva's economic value. This study employs a constructivist paradigm with a qualitative phenomenological approach. Data were collected through semi-structured intercept interviews with 15 female consumers above 17 years old, purposively selected across three retail types in Denpasar (large-scale modern retail, small-scale modern retail, and traditional retail), and analyzed inductively with source triangulation. The findings show that price and the 700 ml volume feature function as the main stimuli that could penetrate consumers' selective attention and shape positive perceptions of Aquviva's economic value. Conversely, style and design, taste quality, and brand attributes more frequently trigger selective distortion in the form of doubts about weight, width, ergonomics, seal security, and brand accessibility, particularly among consumers who have long been loyal to competing brands. The study concludes that Aquviva's penetration into Denpasar's red ocean market is driven by economic differentiation but constrained by consumers' cognitive attachment to established brands and skepticism toward its physical and symbolic attributes.

Keywords: consumer perception; product attributes; red ocean market; Stimulus-Organism-Response; bottled mineral water.

Pendahuluan

Air mineral adalah kebutuhan dasar manusia, mengingat sekitar 70% zat pembentuk tubuh manusia terdiri dari air (Kumala dkk., 2019). Sejak diperkenalkan pertama kali oleh Tirto Utomo melalui PT. Golden Mississippi pada tahun 1973 dengan merek Aqua (Yani, 2023), industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia berkembang pesat hingga mencapai sekitar 1.200 produsen dengan lebih dari 2.100 merek berizin edar (Isma, 2023). Penguasaan pasar oleh merek-merek lama seperti Aqua, Le Minerale, dan Cleo (Wiraraja, 2026) menjadikan pasar AMDK sebagai pasar red ocean, yaitu pasar dengan persaingan ketat antarmerek dalam ruang yang semakin jenuh (Khabibulloh, 2024).

Di tengah kondisi tersebut, setiap merek dituntut menghadirkan diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan, isu lingkungan, dan pergeseran preferensi konsumen (Ruslan, dalam Nabila & Zahrah, 2026). Widjaja dan Kunto (2014) menegaskan pentingnya atribut produk seperti harga, merek, kualitas, gaya dan desain, serta fitur dalam membentuk persepsi konsumen terhadap AMDK sebagai convenience goods. Persepsi sendiri dipahami sebagai proses menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus (Schiffman & Kanuk, dalam Widjaja & Kunto, 2014), yang pada akhirnya menentukan bagaimana suatu merek diterima di tengah pertimbangan konsumen yang relatif singkat terhadap convenience goods.

Pada 25 Februari 2025, Wingsfood, sebuah perusahaan barang konsumen yang bergerak cepat dan telah beroperasi sejak 1948, meluncurkan Aquviva, merek air mineral baru dengan klaim teknologi "7 Tahap Nano Purifikasi" (Prima, 2025). Dalam pasar red ocean yang kompetitif, keberhasilan Aquviva tidak hanya bergantung pada strategi branding, tetapi juga pada penerimaan atribut produknya dalam atensi selektif konsumen. Penelitian terdahulu oleh Toii (2026) secara kuantitatif membuktikan bahwa kesadaran merek Aquviva berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun, penelitian tersebut berfokus pada konsumen yang sudah mengenal Aquviva, sehingga belum menguraikan proses psikologis internal (organism) yang dialami konsumen ketika pertama kali menghadapi produk baru ini di rak ritel. Celah inilah yang menjadi dasar bagi penelitian ini, yang bertujuan untuk mengeksplorasi proses pembentukan persepsi secara kualitatif, bukan sekadar korelasi kesadaran merek dan niat beli.

Penelitian ini menyoroti konsumen wanita di Kota Denpasar, yang dikenal sebagai daerah dengan pengeluaran per kapita tertinggi di Indonesia di luar wilayah Jabodetabek (Lubis, 2025). Kota

ini juga memiliki tingkat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) yang signifikan, mencapai rata-rata 15 liter per orang per tahun (Samudero, 2025). Kondisi tersebut mencerminkan potensi pasar yang besar dan dinamika konsumsi yang unik, terutama dalam kategori convenience goods, di mana perilaku konsumen menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran produk. Pemilihan konsumen wanita sebagai fokus penelitian didasarkan pada peran sentral mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah tangga. Konsumen wanita cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap produk convenience goods, yang seringkali menjadi kebutuhan sehari-hari dan mempengaruhi pola konsumsi keluarga (Khamar, 2023). Dengan memahami karakteristik dan preferensi kelompok ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih tajam bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar Denpasar.

Sementara itu, penelitian terdahulu oleh Widjaja dan Kunto (2014) telah berhasil menunjukkan keragaman persepsi konsumen ketika dihadapkan pada merek-merek air mineral yang berbeda, dengan menggunakan atribut harga, merek, kualitas, gaya dan desain, serta fitur pada merek-merek lama seperti Aqua, Cheers, dan Ades yang telah menciptakan kelekatan psikologis dengan konsumennya. Jumlah merek air mineral yang masih terbatas pada masa penelitian tersebut membuat tingkat persaingan belum sekompetitif kondisi pasar saat ini. Penelitian ini membawa kebaruan dengan menerapkan kelima atribut produk tersebut pada konteks pasar red ocean yang jauh lebih jenuh, sekaligus pada objek merek yang benar-benar baru memasuki pasar, sehingga proses pembentukan persepsi yang terjadi belum dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi jangka panjang sebagaimana pada merek-merek lama.

Kebaruan lain penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan fenomenologi untuk mendalami sisi organism dalam kerangka SOR—sebuah celah yang belum banyak disentuh oleh penelitian kuantitatif seperti Toii (2026). Dengan mendalami pengalaman, pandangan, dan makna subjektif konsumen secara langsung melalui wawancara intercept di lokasi ritel, penelitian ini berupaya menangkap proses kognitif atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif secara lebih kaya dibandingkan pengukuran variabel secara tertutup. Pendekatan ini relevan mengingat sifat convenience goods yang melibatkan pertimbangan pembelian relatif singkat, sehingga pemahaman mendalam terhadap proses internal konsumen menjadi kontribusi ilmiah yang penting bagi studi penetrasi merek baru di pasar yang telah jenuh.

Sebagai convenience goods, air mineral kemasan cenderung diposisikan berdekatan satu merek dengan merek lainnya di rak ritel, sehingga pertimbangan pembelian konsumen berlangsung relatif singkat dan didominasi oleh proses kognitif otomatis. Kondisi ini menegaskan urgensi memahami bagaimana atribut produk sebagai stimulus mampu—atau tidak mampu—menembus atensi selektif konsumen dalam rentang waktu pengambilan keputusan yang sempit. Semakin padat pilihan merek yang tersedia di rak ritel, semakin besar pula kemungkinan terjadinya selective exposure, sehingga keberhasilan sebuah merek baru sangat bergantung pada kekuatan atribut produknya dalam bersaing merebut atensi konsumen di tengah kejenuhan informasi pasar red ocean.

Untuk menjembatani stimulus atribut produk dan respons konsumen terhadap Aquviva, penelitian ini menggunakan kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), yang relevan untuk mendalami proses internal (organism) berupa persepsi konsumen. Berdasarkan uraian di atas, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen wanita terhadap merek air mineral Aquviva dalam konteks persaingan pasar red ocean di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor psikologis yang memengaruhi penerimaan atribut produk Aquviva oleh konsumen wanita di tengah pasar yang kompetitif, sekaligus memberikan kontribusi akademis pada studi penetrasi merek baru dalam pasar convenience goods yang telah jenuh..

Kerangka Teoretis: Stimulus Organism Response dan Atribut Produk

Penelitian ini didasarkan pada teori Stimulus Organism Response (SOR), yang menggambarkan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi individu (organism) sehingga menghasilkan respons tertentu (Jacoby, dalam Mathori & Wulandaru, 2025). Dalam pasar air mineral yang kompetitif, konsumen menghadapi selective exposure, yakni kecenderungan memilih stimulus mana yang akan ditanggapi (Hardianto, 2019). Kualitas stimulus ditentukan oleh faktor ukuran, intensitas, tampilan, warna dan pergerakan, posisi, format, kontras, daya tarik, dan kualitas informasi (Hawkins, dalam Hardianto, 2019).

Pada tahap organism, Kotler dan Keller (dalam Hardianto, 2019) mengidentifikasi tujuh dimensi yang memengaruhi proses penerjemahan stimulus: motivasi (dorongan kebutuhan konsumen), persepsi (aksi terhadap informasi bermakna), pembelajaran (informasi dari pengalaman masa lalu), ingatan (informasi jangka pendek maupun jangka panjang), budaya (nilai antargenerasi), sosial (acuan kelompok dan status sosial), serta personal (usia, kepribadian, gaya hidup, pekerjaan, kondisi finansial, dan konsep diri). Ketujuh dimensi ini menjadi lensa analisis pada temuan penelitian di bagian Hasil dan Pembahasan.

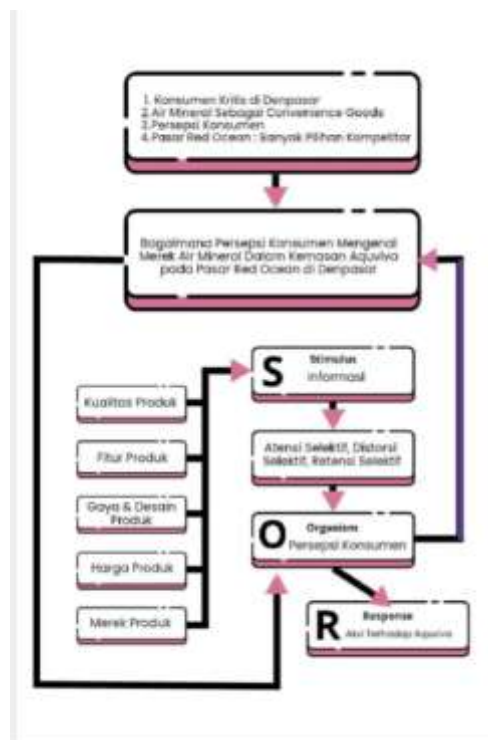
Persepsi konsumen sendiri dipahami sebagai proses menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus (Schiffman & Kanuk, dalam Widjaja & Kunto, 2014). Kotler dan Kevin (dalam Syahputro, 2015) menjabarkan tiga proses pemahaman dalam persepsi konsumen: (1) atensi selektif, yang terbagi menjadi voluntary attention (perhatian yang sejak awal bersedia diberikan konsumen) dan involuntary attention (perhatian yang muncul spontan akibat stimulus yang menonjol) (Paramesthi & Kusumawardhani, 2024); (2) distorsi selektif, yaitu proses mengubah informasi menjadi interpretasi yang mendukung keyakinan pribadi; dan (3) retensi selektif, yaitu kecenderungan mengingat informasi yang sejalan dengan pandangan pribadi dan mengeliminasi yang tidak sejalan.

Adapun stimulus dalam penelitian ini direpresentasikan oleh lima atribut produk menurut Kotler, Armstrong, Aaker, dan Marius (dalam Widjaja & Kunto, 2014): (1) kualitas produk, yang mencakup tingkatan kualitas rendah hingga sangat baik sesuai kebutuhan konsumen (Hidayati & Suardy, 2015); (2) fitur produk, yaitu keunikan yang membedakan sebuah produk dari kompetitornya (Puspitasari, 2022); (3) gaya dan desain produk, yang bagi convenience goods mencakup warna, struktur fisik, simbol, dan tipografi kemasan (Tafiprios & Arbi, 2015); (4) harga produk, yaitu nilai uang yang harus dibayarkan konsumen (Daryanto, dalam Hidayati & Suardy, 2015); dan (5) merek produk, yaitu janji nilai, manfaat, fitur, dan kinerja yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Kelima atribut inilah yang menjadi kerangka analisis tematik pada bagian Hasil dan Pembahasan.

Subjek penelitian ini adalah konsumen kritis, yaitu pengguna akhir suatu produk (Pasal 1 Angka 1 UUPK, dalam Ratnawati, Nailufar, & Rosdiana, 2023), dengan fokus pada konsumen wanita yang secara empiris memiliki kecenderungan melakukan pendalaman lebih intens terhadap produk FMCG dibandingkan konsumen pria (Khamar, 2023) dan berperan penting dalam keputusan pembelian rumah tangga (Nutrition Forum, dalam Arganini dkk., 2012). Faktor sosial-ekonomi turut menentukan keputusan pembelian (Kotler, dalam Eti, Immawati, & Rauf, 2023), sehingga pemilihan Denpasar sebagai lokasi penelitian—daerah dengan pengeluaran per kapita tertinggi di luar Jabodetabek—relevan untuk mendalami persepsi konsumen kritis pada produk air mineral kemasan.

Sifat kritis konsumen wanita di Denpasar ini menjadi variabel kontekstual yang penting dalam memahami hasil penelitian: semakin tinggi daya beli dan keterpaparan terhadap ragam pilihan

produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen melakukan evaluasi menyeluruh terhadap atribut produk sebelum memutuskan pembelian, alih-alih hanya mengandalkan kebiasaan atau loyalitas semata. Karakteristik inilah yang menjelaskan mengapa proses distorsi selektif ditemukan secara konsisten pada berbagai atribut dalam penelitian ini—konsumen kritis cenderung lebih waspada dan skeptis terhadap klaim-klaim produk baru, sekalipun klaim tersebut secara objektif menguntungkan mereka dari sisi harga maupun volume.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Penelitian
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Fenomena pasar red ocean sendiri merujuk pada kondisi pasar dengan batas industri yang telah terdefinisi dan diterima, di mana aturan persaingan telah dipahami bersama oleh para pelaku pasar (Khabibulloh, 2024). Dalam kondisi tersebut, pertumbuhan pangsa pasar suatu merek baru sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan diferensiasi yang cukup signifikan untuk menggeser preferensi konsumen dari merek-merek yang telah mapan. Diferensiasi yang hanya bertumpu pada satu atribut cenderung mudah ditiru pesaing, sehingga pemahaman terhadap kombinasi beberapa atribut sekaligus—sebagaimana dikaji dalam penelitian ini—menjadi penting untuk merumuskan strategi diferensiasi yang lebih berkelanjutan bagi merek baru seperti Aquivia.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperdalam pemahaman mengenai proses pembentukan persepsi konsumen terhadap produk convenience goods, khususnya dimensi psikologis yang berperan dalam penerimaan atribut merek baru di tengah pasar yang telah jenuh. Secara praktis, temuan penelitian ini bermanfaat bagi Wingsfood dalam merumuskan strategi komunikasi produk dan penetrasi pasar yang lebih tepat sasaran, serta bagi konsumen air mineral secara umum sebagai referensi tambahan dalam memahami posisi Aquivia di antara pilihan merek yang tersedia di ritel.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang berfokus pada pemahaman konstruksi makna dalam fenomena komunikasi (Trianto, 2024), dengan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk mengungkap pengalaman yang dihayati atas kesadaran individu (Amanda & Albina, 2025). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah proses pembentukan persepsi yang sarat pemaknaan subjektif konsumen terhadap atribut-atribut produk secara psikologis.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara intercept dengan pertanyaan semi terstruktur, yaitu teknik wawancara yang memahami pengalaman konsumen secara langsung di lokasi penelitian dengan sifat unfiltered, praktis, dan fleksibel (McMahon, 2024; Fadila, Safriani, Eliani, & Khaddaf, 2025). Subjek penelitian adalah 15 konsumen wanita yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia di atas 17 tahun, (2) pernah membeli dan/atau mengonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aquaviva, dan (3) ditemui secara langsung ketika sedang berbelanja di rak display air mineral pada saat pengumpulan data berlangsung. Pemilihan informan dilakukan di tiga jenis lokasi ritel guna merepresentasikan kondisi geografis Denpasar secara lebih menyeluruh, yaitu 5 informan di ritel modern skala besar (Grand Lucky Udayana), 5 informan di ritel modern skala kecil (Alfamart Batu Kandik), dan 5 informan di ritel tradisional (Warung Klontong).. Objek penelitian meliputi tiga komponen kerangka SOR: persepsi konsumen sebagai organism, atribut produk (harga, kualitas, gaya dan desain, merek, fitur) sebagai stimulus, dan aksi konsumen pascawawancara sebagai response.

Teknik Verifikasi dan Analisis Data

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber data untuk memvalidasi korelasi antara data primer (transkrip wawancara) dan data sekunder (penelitian terdahulu yang relevan) (Pradistya, 2021). Analisis data dilakukan secara induktif dengan mengelompokkan data transkrip wawancara berdasarkan karakteristik atribut yang masuk dalam ranah persepsi konsumen, memaknainya, menyandingkannya dengan data sekunder, kemudian menarik kesimpulan yang menjawab permasalahan penelitian.

Proses wawancara dihentikan setelah peneliti menilai data yang diperoleh dari ke-15 informan telah menunjukkan pola pengulangan tema (redundansi) pada kelima atribut yang diteliti, khususnya pada atribut harga dan fitur yang secara konsisten disebutkan sebagai pertimbangan awal oleh mayoritas informan di ketiga lokasi ritel. Panduan wawancara semi terstruktur disusun berdasarkan lima atribut produk (harga, kualitas, gaya dan desain, merek, fitur) sebagai titik masuk pertanyaan, kemudian dikembangkan secara fleksibel mengikuti arah jawaban informan untuk menggali dimensi organism—motivasi, persepsi, pembelajaran, ingatan, budaya, sosial, dan personal—yang relevan dengan pengalaman masing-masing informan terhadap Aquaviva maupun merek air mineral yang biasa dikonsumsi.

Pemilihan tiga jenis lokasi ritel (modern skala besar, modern skala kecil, dan tradisional) dilakukan untuk menangkap keragaman konteks belanja yang memengaruhi proses pembentukan stimulus. Pada ritel modern skala besar, konsumen umumnya memiliki waktu belanja yang lebih leluasa untuk membandingkan produk secara visual di rak, sedangkan pada ritel tradisional interaksi dengan pemilik warung turut menjadi sumber informasi tambahan yang memengaruhi dimensi sosial

dalam proses organism. Variasi konteks ini memungkinkan peneliti menangkap gambaran persepsi konsumen yang lebih representatif terhadap kondisi geografis dan pola belanja masyarakat Denpasar secara keseluruhan, sekaligus menguji apakah pola persepsi terhadap atribut Aquviva konsisten lintas jenis ritel atau justru dipengaruhi oleh konteks lokasi belanja.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Informan

Data lapangan menunjukkan bahwa dari 15 informan, sebagian besar (13 informan) menyebutkan atribut harga atau fitur sebagai hal pertama yang mereka perhatikan pada Aquviva, sementara sisanya menyebutkan gaya dan desain atau merek. Enam informan merupakan konsumen merek lain (Aqua, Le Minerale, Prima, Nestlé) yang tetap dilibatkan untuk memperkaya perbandingan persepsi antarmerek. Proses pengumpulan data dihentikan pada informan ke-15, karena pada titik tersebut jawaban informan mulai menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi memunculkan informasi atau tema baru, sehingga data dinyatakan telah mencapai titik jenuh (data saturation). Ringkasan profil informan disajikan pada Tabel 1.

Secara demografis, informan penelitian didominasi oleh profil wanita karier dan ibu rumah tangga berusia produktif (23–62 tahun) dengan aktivitas harian yang padat, sebuah karakteristik yang relevan dengan pemilihan Denpasar sebagai lokasi penelitian mengingat tingginya pengeluaran per kapita di kota tersebut. Sebaran informan pada tiga jenis ritel—modern skala besar, modern skala kecil, dan tradisional—juga menghasilkan variasi menarik: informan di ritel modern skala besar dan kecil cenderung lebih cepat menyebutkan atribut fitur dan harga secara eksplisit, sementara informan di ritel tradisional (Warung Utama) lebih banyak mengaitkan persepsi awal mereka dengan atribut merek, mencerminkan kebiasaan belanja yang lebih personal dan interaksi langsung dengan pemilik warung sebagai sumber informasi tambahan.

Tabel 1. Profil Informan

No.	Inisial	Lokasi	Merek Diambil di Awal	Atribut Pertama Disebut
1	JSN	Grand Lucky	Aquviva	Harga
2	LN	Grand Lucky	Aquviva	Fitur
3	FBY	Alfamart	Aquviva	Fitur
4	DSK	Alfamart	Aquviva	Fitur
5	ML	Warung Utama	Aquviva	Merek (Cleo)
6	LIN	Warung Utama	Aquviva	Fitur (undian)
7	SLM	Grand Lucky	Aqua	Harga
8	ANS	Alfamart	Aqua	Harga
9	HN	Alfamart	Aquviva	Kualitas
10	WN	Grand Lucky	Le Minerale	Harga
11	CHR	Alfamart	Aquviva	Gaya & Desain
12	FR	Warung Utama	Aquviva	Gaya & Desain
13	MY	Warung Utama	Aquviva	Merek (BA)
14	DW	Grand Lucky	Prima	Gaya & Desain
15	ARL	Warung Utama	Nestlé	Kualitas

Tema 1: Atribut Harga

Harga menjadi atribut yang paling awal menembus atensi selektif konsumen. Sebanyak 13 dari 15 informan menerjemahkan harga Aquviva (Rp2.700–Rp3.000) sebagai relatif murah dibandingkan merek lain (Rp2.900–Rp3.800). Selisih harga tersebut menciptakan voluntary attention pada karakteristik ekonomis Aquviva, terutama ketika diasosiasikan dengan fitur volume 700 ml. Informan JSN dan DSK, misalnya, mengaitkan selisih harga Rp700–Rp800 dengan volume yang lebih besar sebagai keunikan yang mendorong pemilihan Aquviva secara komparatif di rak ritel, mencerminkan kalkulasi ekonomi yang terstruktur pada konsumen wanita kritis di Denpasar.

Namun demikian, beberapa konsumen merek lain melakukan distorsi selektif berbasis pembelajaran, ingatan, dan motivasi komparatif dengan merek terdahulu. Informan ANS, misalnya, mempersepsikan harga Aquviva yang lebih rendah sebagai strategi wajar produk baru, sementara secara personal menilai harga antarmerek air mineral relatif tidak jauh berbeda sehingga tetap memilih Aqua. Informan ARL bahkan mengesampingkan keunggulan harga karena mempertimbangkan kualitas rasa dan keamanan segel Nestlé yang dinilai lebih baik. Temuan ini menegaskan bahwa atribut harga Aquviva senantiasa dipersepsikan secara komparatif dengan atribut produk lain—bukan berdiri sendiri—dan efektivitasnya sebagai stimulus ekonomis tidak selalu berujung pada response berupa keputusan membeli.

Pola tersebut memperlihatkan bahwa harga berfungsi sebagai pintu masuk atensi selektif, namun kekuatannya sebagai stimulus tunggal terbatas ketika berhadapan dengan retensi selektif konsumen yang telah memiliki preferensi jangka panjang pada merek lain. Dengan kata lain, harga yang murah efektif menarik perhatian awal, tetapi keputusan pembelian akhir tetap ditentukan oleh interaksi harga dengan atribut-atribut lain dalam proses organism konsumen.

Tema 2: Atribut Fitur

Dua fitur Aquviva menerima atensi selektif konsumen: volume kemasan 700 ml dan tutup botol berhadiah. Volume 700 ml dipersepsikan sebagai keunggulan oleh 10 dari 15 informan karena dinilai mendukung efisiensi aktivitas harian, baik bagi wanita karier (menekan frekuensi pembelian ulang) maupun ibu rumah tangga (menunjang konsumsi harian keluarga). Informan FR bahkan memproyeksikan konsumsi hariannya sebesar 1,5 liter dan menilai membawa dua botol 700 ml lebih praktis dibandingkan tiga botol 600 ml, sekaligus mempersepsikan struktur botol Aquviva secara positif dari sisi gaya dan desain.

Sebaliknya, sebagian informan lain—CHR dan WN—mempersepsikan volume besar tersebut sebagai kendala karena tidak kompatibel dengan ukuran tas atau anatomi tangan mereka ("tangan saya agak kecil jadi kurang mantap" – WN), sebuah distorsi selektif yang dipengaruhi kelekatan pada merek lain (Le Minerale) yang dinilai lebih ergonomis. Fitur tutup botol berhadiah turut menumbuhkan voluntary attention, khususnya bagi informan LIN yang memilih Aquviva karena stimulus tersebut didorong oleh dimensi motivasi kebutuhan; sementara DSK dan FR, sebagai konsumen Le Minerale, mempersepsikan tutup botol berhadiah sebagai keunikan kampanye pemasaran yang belum ditemui pada merek air mineral lain di rak ritel. Secara keseluruhan, atribut fitur berfungsi sebagai nilai tambah, namun peneliti menemukan bahwa nilai tambah ini belum cukup kuat untuk mengubah preferensi konsumen setia merek lain.

Temuan pada atribut fitur ini memperlihatkan sifat ganda sebuah stimulus fisik: karakteristik volume 700 ml yang sama dapat diinterpretasikan secara berlawanan tergantung pada dimensi personal masing-masing konsumen. Bagi konsumen dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan efisiensi, fitur tersebut menjadi daya tarik; namun bagi konsumen dengan preferensi kepraktisan penyimpanan, fitur yang sama menjadi kendala. Hal ini menegaskan pentingnya segmentasi pesan pemasaran yang mempertimbangkan keragaman dimensi personal konsumen wanita, alih-alih mengandalkan satu narasi tunggal untuk seluruh segmen.

Tema 3: Atribut Gaya dan Desain

Atribut gaya dan desain menerima atensi selektif terbanyak karena karakteristik fisiknya paling mudah diamati secara visual saat konsumen berhadapan langsung dengan produk di rak ritel. Temuan dapat dikelompokkan menjadi empat karakteristik mengacu pada kerangka Tafiprios dan Arbi (2015): (1) mobilitas positif, (2) tantangan mobilitas, (3) tantangan keamanan produk, dan (4) desain visual.

Pada karakteristik mobilitas positif, informan JSN, LN, FBY, DSK, dan ML mempersepsikan Aquviva sebagai produk yang menunjang aktivitas sehari-hari; ibu rumah tangga menilai volume besarnya compact untuk rutinitas seperti menjemput anak, sementara wanita karier tertarik pada struktur botolnya yang lebih besar. Sebaliknya, pada karakteristik tantangan mobilitas, 10 dari 15 informan—didominasi konsumen merek lain—menilai berat dan lebar botol Aquviva kurang ergonomis. Informan ARL (konsumen Nestlé) mempersepsikan botol Aquviva berat dan besar saat digenggam hingga menghambat aktivitasnya sebagai wanita karier, sedangkan CHR yang dipengaruhi faktor usia turut merasakan hal serupa dan membandingkannya dengan Le Minerale yang dinilai "masih kokohan".

Pada karakteristik tantangan keamanan produk, ketiadaan tutup segel pada Aquviva dipersepsikan sebagai standar keamanan yang belum memadai dibandingkan produk bersegel seperti Le Minerale. Informan DSK, WN, dan ARL secara eksplisit menyatakan pentingnya tutup segel sebagai validitas keaslian produk yang belum dikonsumsi, sementara informan FR dan ML menunjukkan kepedulian serupa yang secara kognitif turut memengaruhi persepsi mereka pada atribut kualitas. Pada karakteristik desain visual, tampilan botol yang dinilai eksklusif (DSK), tekstur botol (SLM), kebersihan kemasan (ML), motif tutup botol (DW, FBY), logo halal dan deskripsi produk (DSK), tipografi "Mineral" dan "Murni Sejuk" (FR), serta warna oranye yang mengingatkan SLM pada merek Cleo, seluruhnya menunjukkan bahwa desain visual Aquviva berhasil menarik atensi selektif secara luas, meski asosiasi terhadap warna juga dapat memicu kelekatan pada merek lama.

Secara keseluruhan, atribut gaya dan desain paling banyak memicu distorsi dan retensi selektif negatif pada konsumen merek lain—terutama terkait mobilitas dan keamanan produk—namun juga menghasilkan asosiasi positif yang cukup kuat pada aspek mobilitas bagi konsumen yang telah terbiasa dengan Aquviva serta pada tampilan visual kemasan secara umum.

Dominasi atribut gaya dan desain dalam memicu distorsi selektif ini konsisten dengan sifat karakteristiknya yang paling mudah diakses oleh panca indera konsumen di rak ritel—dapat dilihat, disentuh, dan digenggam secara langsung sebelum keputusan pembelian diambil. Berbeda dengan atribut harga yang bersifat numerik dan mudah dibandingkan secara objektif, penilaian terhadap gaya dan desain jauh lebih subjektif dan bergantung pada referensi pengalaman personal konsumen terhadap merek-merek yang telah lama dikonsumsi, sehingga atribut ini menjadi titik kritis yang



paling menentukan keberhasilan atau kegagalan Aquviva dalam menggeser preferensi konsumen merek lain.

Tema 4: Atribut Kualitas

Persepsi terhadap kualitas terbagi menjadi empat kategori. Pertama, kompatibilitas rasa: dua informan konsumen Aquviva (LN dan FBY) menilai rasa Aquviva sejuk dan menyegarkan di tenggorokan, dengan LN secara eksplisit mengaitkannya dengan atribut harga ("kalau harga dia ini lebih murah, tapi rasanya sejuk di tenggorokan"). Kedua, inkompatibilitas rasa atau dipertanyakannya kualitas: tiga informan (HN, ARL, CHR) menilai rasa Aquviva kurang sesuai preferensi personal mereka, dengan CHR lebih menyukai cita rasa manis seperti Le Minerale, sementara SLM menunjukkan keraguan kualitas secara umum.

Ketiga, similaritas rasa dengan Cleo: informan ML menilai rasa Aquviva serupa dengan Cleo berdasarkan pembelajaran dari pengalaman konsumsi sebelumnya, yang turut membentuk persepsinya terhadap Aquviva sebagai air mineral sehat. Keempat, status sebagai air mineral: informan FR menginterpretasikan tipografi "mineral" dan "murni" sebagai representasi status air mineral murni yang bermanfaat sesuai perannya sebagai ibu rumah tangga, dipengaruhi ingatan terhadap merek Le Minerale yang mengandung kata serupa. Secara umum, persepsi kualitas sebagian besar dibentuk oleh informan yang telah memiliki pengalaman konsumsi langsung (ingatan jangka panjang), sehingga atribut ini relatif minoritas dalam pembentukan atensi awal dibandingkan harga, fitur, dan gaya-desain, namun tetap berperan penting pada tahap retensi dan keputusan pembelian ulang.

Karakteristik minoritas atribut kualitas dalam penelitian ini sejalan dengan sifatnya yang baru dapat dipersepsikan setelah terjadi pengalaman konsumsi langsung, berbeda dengan atribut harga, fitur, dan gaya-desain yang dapat dinilai konsumen hanya dengan mengamati produk di rak ritel tanpa perlu mengonsumsinya terlebih dahulu. Implikasinya, atribut kualitas rasa berperan lebih besar pada tahap retensi (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) dibandingkan pada tahap akuisisi pelanggan baru, sehingga strategi komunikasi terkait rasa perlu diarahkan pada konsumen yang telah mencoba produk, bukan semata pada calon konsumen baru di rak ritel.

Tema 5: Atribut Merek

Persepsi terhadap atribut merek terbentuk melalui tiga jalur. Pertama, kredibilitas merek induk Wingsfood: informan LN dipengaruhi rekomendasi kolega dan kepercayaan terhadap merek Wingsfood yang telah dimiliki sebelum mengenal Aquviva, sementara informan WN yang semula hendak membeli Le Minerale berubah pilihan setelah menerima informasi singkat tentang merek Wingsfood, diperkuat stimulus banner Aquviva di lokasi ritel yang menimbulkan involuntary attention.

Kedua, pemasaran media sosial: informan LIN mengetahui promo tutup botol berhadiah melalui media sosial yang menjadi motivasi pembelian, sementara informan MY secara spontan mengasosiasikan Aquviva dengan brand ambassador Angga Yunanda. Ketiga, persepsi aksesibilitas: informan SLM dan ANS—keduanya wanita karier dengan kelekatkan tinggi pada merek Aqua—menilai minimnya aksesibilitas Aquviva di aktivitas sehari-hari sebagai alasan meragukan kredibilitas merek, meski Aquviva sesungguhnya telah menguasai jaringan distribusi ritel Denpasar melalui Wingsfood. Pola ini menunjukkan distorsi selektif aktif: kelekatkan jangka panjang pada Aqua membuat SLM dan ANS tetap berfokus pada merek lama meski dihadapkan pada stimulus merek baru. Sama seperti atribut kualitas, atribut merek tergolong minoritas dalam pembentukan atensi

selektif dibandingkan harga dan fitur, namun berperan signifikan dalam membentuk retensi selektif pada konsumen yang telah loyal terhadap merek tertentu.

Temuan pada atribut merek ini menggarisbawahi bahwa kredibilitas sebuah produk baru tidak selalu dibangun dari nol, melainkan dapat diwariskan dari reputasi merek induknya—sebagaimana ditunjukkan oleh persepsi positif LN dan WN terhadap Wingsfood. Namun demikian, warisan kredibilitas tersebut belum cukup mengatasi persepsi keterbatasan aksesibilitas yang dialami konsumen dengan rutinitas belanja yang telah mapan pada merek tertentu, sehingga strategi distribusi dan visibilitas produk di titik-titik belanja rutin konsumen menjadi faktor yang tidak kalah penting dibandingkan kekuatan citra merek induk semata.

Tabel 2. Ringkasan Stimulus–Organism–Response per Atribut

Atribut (Stimulus)	Persepsi Dominan (Organism)	Response Konsumen
Harga	Relatif murah dibanding merek lain; dikomparasikan aktif dengan atribut lain	Mendorong voluntary attention, belum tentu berujung pembelian
Fitur (volume 700 ml & tutup berhadiah)	Nilai tambah efisiensi aktivitas; sebagian menilai kurang ergonomis	Menarik minat, namun belum mengubah preferensi konsumen merek lain
Gaya & Desain	Atensi selektif tertinggi; dominan memicu distorsi (berat, lebar, keamanan segel)	Hambatan utama perpindahan merek pada konsumen lain
Kualitas	Kompatibel bagi konsumen Aquviva; diragukan konsumen merek lain	Memengaruhi retensi dan pembelian ulang
Merek	Kredibilitas Wingsfood dan pemasaran media sosial positif; aksesibilitas dipertanyakan	Retensi selektif kuat pada konsumen loyal merek lama

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini memperkuat sekaligus memperluas hasil Widjaja dan Kunto (2014) yang menemukan bahwa atribut harga dan fitur menjadi pertimbangan dominan konsumen pada merek-merek AMDK lama. Pada konteks Aquviva sebagai pendatang baru, pola serupa terjadi: harga dan fitur volume tetap menjadi stimulus paling efektif menembus atensi selektif. Namun, penelitian ini menemukan nuansa baru bahwa keunggulan pada kedua atribut tersebut tidak otomatis menghasilkan response berupa perpindahan merek, karena atribut gaya dan desain—yang pada penelitian Widjaja dan Kunto (2014) berperan relatif setara dengan atribut lain—justru menjadi sumber distorsi selektif paling dominan pada konteks pasar red ocean saat ini. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh semakin banyaknya pilihan merek di rak ritel yang membuat konsumen semakin kritis terhadap detail fisik kemasan.

Sementara itu, jika dibandingkan dengan penelitian Toii (2026) yang secara kuantitatif membuktikan kesadaran merek Aquviva berpengaruh positif terhadap niat beli, penelitian ini memberikan penjelasan pada tataran proses: kesadaran merek yang positif ternyata tidak serta-merta menghasilkan response pembelian pada konsumen merek lain, karena proses distorsi dan retensi selektif pada tahap organism turut menentukan hasil akhir. Dengan kata lain, kombinasi temuan kuantitatif Toii (2026) dan temuan kualitatif penelitian ini saling melengkapi dalam menjelaskan fenomena penetrasi merek baru: kesadaran merek membuka pintu atensi, tetapi proses organism-lah yang menentukan apakah pintu tersebut berujung pada response positif atau penolakan.

Perbandingan ini juga menegaskan pentingnya melihat penetrasi merek baru sebagai proses bertahap, bukan peristiwa tunggal. Tahap pertama—menembus atensi selektif konsumen—relatif berhasil dicapai Aquviva melalui kombinasi harga dan fitur volume, sebagaimana juga ditunjukkan secara kuantitatif oleh tingkat kesadaran merek yang positif pada penelitian Toii (2026). Namun, tahap kedua—mengonversi atensi menjadi response berupa pembelian aktual pada konsumen merek lain—jauh lebih kompleks karena harus mengatasi kelekatan kognitif yang telah terbentuk bertahun-tahun terhadap merek-merek lama. Penelitian ini menunjukkan bahwa Aquviva berada pada posisi transisi antara kedua tahap tersebut: telah berhasil pada tahap pertama namun masih dalam proses pada tahap kedua, sebuah temuan yang relevan bagi pemasar dalam menyusun ekspektasi jangka waktu penetrasi pasar yang lebih realistis.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka SOR relevan digunakan untuk menjelaskan penetrasi merek baru pada pasar convenience goods yang jenuh, khususnya dalam mengidentifikasi atribut produk mana yang berfungsi sebagai stimulus efektif dan atribut mana yang justru rentan memicu distorsi pada tahap organism. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman bahwa proses atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling berkaitan dan dipengaruhi oleh dimensi personal, sosial, pembelajaran, dan ingatan konsumen secara simultan.

Kontribusi teoretis lain dari penelitian ini adalah pemetaan hierarki pengaruh atribut produk terhadap tahapan proses SOR, yang menunjukkan bahwa tidak semua atribut memiliki bobot yang setara pada setiap tahapan. Pemetaan ini melengkapi kerangka konseptual atribut produk dari Widjaja dan Kunto (2014) dengan dimensi proses (bukan hanya dimensi jenis atribut), sehingga peneliti selanjutnya yang mengkaji fenomena serupa pada kategori convenience goods lain dapat mempertimbangkan tahapan proses SOR sebagai unit analisis tambahan, alih-alih hanya mengategorikan atribut secara statis.

Secara praktis, temuan ini memberikan peta prioritas bagi Wingsfood dalam mengelola komunikasi produk Aquviva: mempertahankan dan mengomunikasikan lebih intensif keunggulan harga dan volume sebagai kekuatan utama, sembari memperbaiki aspek gaya dan desain (bobot, lebar, ergonomi, dan keamanan segel) yang selama ini menjadi hambatan utama bagi konsumen merek lain untuk beralih. Perbaikan pada aspek keamanan segel dinilai penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan keamanan produk sebagai kebutuhan pokok sehari-hari.

Sintesis: Stimulus, Organism, dan Response Konsumen Aquviva

Dalam kerangka SOR, atribut harga dan fitur volume 700 ml terbukti paling efektif menembus atensi selektif konsumen dan dipersepsikan positif sebagai diferensiasi ekonomis Aquviva—baik oleh konsumen Aquviva maupun konsumen merek lain. Namun, persepsi positif tersebut belum cukup mengubah preferensi pembelian konsumen merek lain (response), karena atribut gaya dan desain secara dominan memicu distorsi dan retensi selektif negatif terkait berat, lebar, ergonomi, dan keamanan segel—didasarkan pada pembelajaran dan ingatan konsumen atas merek-merek yang telah lama dikonsumsi. Atribut kualitas dan merek bersifat minoritas namun tetap berperan pada sebagian konsumen, khususnya yang telah memiliki pengalaman konsumsi langsung. Secara umum, respons konsumen Aquviva menunjukkan minat positif berkelanjutan, sedangkan konsumen merek lain mempertahankan preferensi awalnya, meski beberapa di antaranya (WN dan FR) menunjukkan ketertarikan baru terhadap Aquviva. Temuan ini menegaskan bahwa penetrasi



merek baru dalam pasar red ocean tidak hanya ditentukan oleh diferensiasi atribut produk, tetapi juga oleh kemampuan atribut tersebut mengatasi distorsi dalam kognisi konsumen yang telah melekat pada merek-merek terdahulu.

Pola keseluruhan ini dapat dipahami sebagai sebuah hierarki pengaruh atribut dalam kerangka SOR: atribut yang bersifat kasatmata dan mudah dibandingkan secara objektif (harga, fitur) berperan besar pada tahap stimulus dan atensi selektif; atribut yang bersifat fisik namun penilaiannya subjektif (gaya dan desain) paling menentukan pada tahap organism, khususnya distorsi selektif; sementara atribut yang membutuhkan pengalaman konsumsi langsung (kualitas, merek) berperan pada tahap retensi selektif dan keberlanjutan response. Hierarki ini memberikan peta konseptual yang dapat digunakan untuk memahami penetrasi merek-merek convenience goods baru lainnya di pasar red ocean, tidak terbatas pada kategori air mineral kemasan.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen wanita di Denpasar mempersepsikan atribut merek Aquviva secara kritis dan komparatif terhadap merek air mineral terdahulu. Pertama, konsumen memberikan persepsi positif terhadap nilai ekonomis dan diferensiasi produk Aquviva, terutama melalui kombinasi harga yang relatif terjangkau dan fitur volume 700 ml yang berhasil menembus atensi selektif secara positif. Kedua, terjadi distorsi persepsi pada karakteristik atribut gaya dan desain (berat, lebar, ergonomi, keamanan segel), kualitas rasa, dan aksesibilitas merek, yang secara mayoritas menghambat perpindahan konsumen merek lain ke Aquviva. Dengan demikian, kehadiran Aquviva sebagai pendatang baru belum sepenuhnya mampu menggeser kelekatan kognitif konsumen terhadap merek-merek lama, dan penetrasi produk air mineral baru di pasar red ocean ditentukan tidak hanya oleh diferensiasi atribut, tetapi juga oleh kemampuannya mengatasi distorsi kognitif konsumen.

Secara praktis, temuan ini menyarankan Wingsfood untuk memperkuat komunikasi produk pada lima atribut yang diteliti, khususnya memperbaiki persepsi terhadap berat dan lebar botol, menambahkan tutup segel untuk menjawab keraguan keamanan produk, memperluas aksesibilitas distribusi, serta mengomunikasikan lebih jelas keunggulan rasa dan eksistensi merek Wingsfood. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan memperdalam dimensi kualitas, merek, serta gaya dan desain pada produk convenience goods sejenis dengan skala informan yang lebih besar (16–30 responden) atau lokasi penelitian yang lebih beragam guna meningkatkan keabsahan data.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian pada penelitian selanjutnya. Pertama, jumlah informan yang terbatas pada 15 konsumen wanita di tiga jenis ritel Denpasar membuat temuan belum dapat digeneralisasikan pada populasi konsumen air mineral secara luas, baik dari segi gender, usia, maupun wilayah geografis lain di Indonesia. Kedua, sifat wawancara intercept yang berlangsung singkat di lokasi ritel berpotensi membatasi kedalaman eksplorasi pada beberapa dimensi organism, khususnya dimensi budaya yang relatif kurang tereksplorasi dibandingkan dimensi personal dan ingatan. Ketiga, penelitian ini berfokus pada satu titik waktu (cross-sectional), sehingga belum dapat menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen terhadap Aquviva seiring bertambahnya durasi kehadiran merek tersebut di pasar. Penelitian longitudinal pada masa mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana distorsi persepsi yang ditemukan dalam penelitian ini berkembang atau justru mereda seiring waktu.

Keterbatasan lain yang perlu dicermati adalah fokus penelitian yang eksklusif pada konsumen wanita, sehingga belum dapat menggambarkan bagaimana proses SOR yang sama berlangsung pada

konsumen pria maupun konsumen dengan identitas gender lainnya. Mengingat air mineral kemasan pada dasarnya dikonsumsi oleh seluruh kalangan tanpa memandang gender, penelitian komparatif antara persepsi konsumen wanita dan pria terhadap atribut produk convenience goods dapat menjadi arah penelitian lanjutan yang relevan untuk memperkaya temuan penelitian ini secara lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Amanda, Y., & Albina, M. (2025). Model-model penelitian kualitatif. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(6), 135–140. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i6.1657>
- Arganini, C., Saba, A., Comitato, R., Virgili, F., & Turrini, A. (2012). Gender differences in food choice and dietary intake in modern western societies. In J. Maddock (Ed.), *Public health – Social and behavioral health* (pp. 83–102). InTech.
- Eka, & Ngurah. (2021). Factors affecting consumption behavior. *Eurasia: Economics & Business*, 3(45), 92–100. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-03.02>
- Eti, Immawati, S. A., & Rauf, A. (2023). The impact of product quality and psychological factors on consumer purchase decisions PT. Bhineka Mentari Jakarta. *The Third International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering*, 3, 1–8.
- Fadila, F., Safriani, S., Eliana, E., & Khaddafi, M. (2025). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Wawancara. *Jurnal Ilmiah JIC Nusantara*, 2(7), 1–8. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/4377>
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis stimulus-organism-response model pada “Dove Campaign for Real Beauty” 2004–2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65–78. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/529>
- Hidayati, N., & Suardy, W. (2015). *Tinjauan atas kualitas produk pada air mineral merk Giant* [Laporan tugas akhir tidak diterbitkan]. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan, Bogor.
- Isma. (2023). Industri AMDK nasional berpotensi tumbuh besar. *InfoPublik: Portal Berita Info Publik*. <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/782972/industri-amdk-nasional-berpotensi-tumbuh-besar>
- Khabibulloh. (2024). Memahami Blue Ocean Market dan Red ocean Market. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/mindlabsstudio2024/666be14734777c753823cd44/memahami-blue-ocean-market-dan-red-ocean-market>
- Khamar, P. (2023). An impact of gender on FMCG marketing. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 9(9), 73–78. <https://doi.org/10.2015/IJIRMF/202309014>
- Kumala, I. G. A. H., Astuti, N. P. W., & Sumadewi, N. L. U. (2019). Uji kualitas air minum pada sumber mata air di Desa Baturiti, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. *HIGIENE: Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 5(2), 100–105. <https://doi.org/10.24252/higiene.v5i2.9748>
- Lubis, R. B. (2025). Kota dengan standar hidup tertinggi di Indonesia. <https://goodstats.id/infographic/kota-dengan-standar-hidup-tertinggi-di-indonesia-u7N8n>
- Mathori, M., & Wulandaru, D. R. (2025). Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi keberlanjutan produk. *The 8th FEENEFECEIUM Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 437–448.
- McMahon. (2024). The benefits and limitations of intercept interviews. *Quirk's Media*. <https://www.quirks.com/articles/the-benefits-and-limitations-of-intercept-interviews>
- Nabila, A., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh pemasaran influencer dan strategi penetapan harga terhadap proses keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK). *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 693–703. <https://doi.org/10.63822/yea8e254>

- Paramesthi, K. T., & Kusumawardhani, L. (2024). Persepsi konsumen terhadap brand reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam gerakan boikot. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 296–310. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3297>
- Pradistya, R. M. (2021). Teknik triangulasi dalam pengolahan data kualitatif. <https://redasamudera.id/definisi-kualitatif-deskriptif-menurut-para-ahli/>
- Prima, A. (2025). Wings Food luncurkan Aquviva, air mineral dengan teknologi 7 tahap nano purifikasi. *Medcom.id*. <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/eN4mDDob-wings-food-luncurkan-aquviva-air-mineral-dengan-teknologi-7-tahap-nano-purifikasi>
- Puspitasari, E. A. (2022). *Pengaruh fitur produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone pada konsumen BK Cell Winong* [Skripsi, Universitas Semarang]. Repository Universitas Semarang.
- Ratnawati, E., Nailufar, F., & Rosdiana. (2023). Perlindungan konsumen atas penyebaran berita bohong melalui transaksi elektronik yang mengakibatkan kerugian konsumen. *Jurnal de Jure*, 15(1), 64–76. <https://doi.org/10.36277/jurnaldejure.v15i1.806>
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Observasi, wawancara, dan triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4), 539–545. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>
- Samudro. (2025). Konsumsi AMDK di Bali tinggi, capai 15 liter tiap orang per tahun. *Detik Bali*.
- Syahputro, D. (2015). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. *Jurnal SULTANIST*, 3(1), 8–15. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v3i1.39>
- Tafiprios, & Arbi, J. R. (2015). Evaluasi desain kemasan, popularitas merek dan budaya konsumen terhadap citra merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.22441/jimb.v1i3.580>
- Toii, I. E. W. (2026). Brand awareness as a determinant of purchase intention: Evidence from Aquviva bottled water consumers in Jayapura City. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 5(2), 434–441. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/esaprom/article/view/8122>
- Trianto. (2024). Paradigma konstruktivisme dalam ilmu komunikasi. <https://himso.id/paradigma-konstruktivisme-dalam-ilmu-komunikasi/>
- Wiraraja. (2026). Persaingan bisnis air minum dalam kemasan di Indonesia 2024–2025: Prospeknya di 2026. <https://enciety.co/persaingan-bisnis-air-minum-dalam-kemasan-di-indonesia-2024-2025-prospeknya-di-2026/>
- Widjaja, A., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa persepsi konsumen tentang atribut produk AMDK. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1384>
- Yani, A. I. (2023). Tirta Utomo: Sang pendiri AQUA, air mineral kemasan pertama di Indonesia. *Manggala*. <https://manggala.kpmjb.com/2023/01/26/tirto-utomo/>