

**PENGARUH KONTROVERSI SUMBER MATA AIR AQUA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(ANALISIS PADA AGEN PAK USUP, CIKONDANG, PANDEGLANG)**

Oleh :

Ade Hadiono

bah.ade67@gmail.com

Fakultas Ilmu Administrasi, Prodi Ilmu Administrasi Negara
Institut Kemandirian Nusantara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kontroversi sumber mata air AQUA terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus pada Agen Pak Usup di Kampung Cikondang, Kabupaten Pandeglang. Kontroversi tersebut muncul setelah pemberitaan mengenai inspeksi mendadak Gubernur Jawa Barat ke pabrik AQUA yang mengungkapkan bahwa sumber air berasal dari sumur bor, sehingga menimbulkan persepsi negatif di masyarakat dan memicu perbincangan luas di media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi data penjualan selama tiga bulan. Analisis data dilakukan dengan cara mengkaji tren penjualan AQUA dan membandingkannya dengan produk kompetitor seperti Le Minerale dan merek AMDK lainnya untuk melihat perubahan preferensi konsumen pasca munculnya kontroversi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya penurunan penjualan galon AQUA yang cukup signifikan, sementara penjualan produk kompetitor mengalami peningkatan, dengan total penjualan relatif stabil. Temuan ini mengindikasikan terjadinya pergeseran keputusan pembelian konsumen akibat menurunnya citra dan kepercayaan terhadap merek AQUA. Penelitian ini menegaskan bahwa isu reputasi dan transparansi informasi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk air minum dalam kemasan.

Kata kunci: kontroversi merek, citra merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian, AMDK.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the controversy surrounding AQUA's water source on consumer purchasing decisions, using a case study of Pak Usup's retail agent in Cikondang Village, Pandeglang Regency. The controversy emerged following media reports on an inspection conducted by the Governor of West Java, which revealed that the water source used in the factory originated from artesian wells, triggering negative public perception and widespread discussion on social media.

The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, observation, and documentation of three months' sales records. Data analysis focuses on identifying sales trends of AQUA products and comparing them with

competing brands such as Le Minerale and other bottled water brands to examine changes in consumer preferences after the controversy.

The findings indicate a consistent decline in AQUA gallon sales, while competing products experienced a gradual increase, with total sales remaining relatively stable. This condition suggests a shift in consumer purchasing decisions driven by weakened brand image and brand trust. The study concludes that brand reputation issues and information transparency play a crucial role in influencing consumer behavior, particularly in the bottled drinking water industry.

Keywords: brand controversy, brand image, brand trust, purchasing decision, bottled drinking water.

PENDAHULUAN

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu produk kebutuhan pokok masyarakat yang sangat bergantung pada aspek kepercayaan konsumen. Berbeda dengan produk konsumsi lain, AMDK tidak hanya dinilai dari aspek harga dan kemasan, tetapi juga dari keamanan, kemurnian, dan kejelasan sumber air. Oleh karena itu, klaim mengenai sumber air menjadi bagian penting dari citra merek dan strategi pemasaran perusahaan AMDK.

AQUA sebagai pelopor AMDK di Indonesia selama ini dikenal luas dengan citra sebagai air minum yang berasal dari mata air pegunungan. Citra tersebut telah tertanam kuat dalam persepsi konsumen dan menjadi salah satu alasan utama loyalitas konsumen terhadap merek AQUA. Namun demikian, munculnya peristiwa inspeksi mendadak (sidak) Gubernur Jawa Barat ke salah satu pabrik AQUA yang mengungkapkan bahwa sumber air produksi berasal dari sumur bor (air tanah) menimbulkan polemik di tengah masyarakat (Kompas.com, 2025). Informasi ini menjadi viral melalui media sosial dan pemberitaan daring, sehingga memicu diskursus publik mengenai kesesuaian antara klaim pemasaran dan praktik produksi di lapangan. (CNN, 2025)

Secara empiris, isu negatif yang menyangkut kejujuran merek berpotensi mengubah persepsi konsumen. Informasi yang bersifat kontroversial dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan mendorong evaluasi ulang terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan

dengan pandangan Kotler dan Keller (Kotler, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi eksternal, termasuk isu dan pemberitaan negatif, dapat memengaruhi sikap, preferensi merek, dan keputusan pembelian.

Dampak dari kontroversi tersebut tidak hanya dirasakan pada tingkat produsen, tetapi juga pada tingkat agen dan distributor kecil yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Agen kecil sering kali menjadi pihak pertama yang menerima respons konsumen berupa pertanyaan, keraguan, hingga peralihan pilihan merek. Dalam konteks ini, Agen Pak Usup di Cikondang, Pandeglang, menjadi lokasi yang relevan untuk mengamati bagaimana isu kontroversi sumber mata air AQUA memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada skala mikro.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (Kotler, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, kepercayaan, dan informasi yang diterima konsumen.

“Consumer buying behavior is influenced by cultural, social, personal, and psychological factors, where perception and trust play a central role in decision making” (Kotler & Keller, Marketing Management, 16th Edition, Pearson, 2022).

Dalam konteks AMDK, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada fungsi produk, melainkan juga pada keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan air.

Citra merek merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Keller, 2021), citra merek yang kuat mampu menciptakan preferensi dan loyalitas konsumen.

“Brand image reflects consumers’ perceptions and beliefs about a brand, shaped by experiences and marketing communications” (Keller, Strategic Brand Management, 5th Edition, Pearson, 2021).

Ketika citra merek terganggu oleh kontroversi, seperti perbedaan antara klaim dan realitas sumber air, maka asosiasi positif yang telah terbentuk dapat berubah menjadi negatif.

Kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam mempertahankan konsumen, terutama pada produk dengan risiko fungsional dan kesehatan. (Delgado-Ballester, 2020) menyatakan bahwa brand trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek akan bertindak secara jujur dan konsisten.

“Brand trust is the confident expectation of the brand’s reliability and integrity” (Delgado-Ballester, dalam Journal of Consumer Behaviour, 2020).

Dalam kasus kontroversi sumber air AQUA, kepercayaan konsumen berpotensi menurun apabila mereka memandang bahwa informasi yang diterima berbeda dengan yang selama ini diyakini.

Dalam konteks perilaku konsumen, isu dan kontroversi yang berkembang di ruang publik memiliki potensi besar dalam memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek. Informasi yang bersifat negatif, terutama yang menyangkut kejujuran klaim produk dan keberlanjutan sumber daya alam, dapat membentuk persepsi baru yang berdampak langsung pada citra dan kepercayaan merek. Ketika kepercayaan tersebut terganggu, konsumen cenderung melakukan evaluasi ulang terhadap merek yang selama ini dikonsumsi dan mempertimbangkan alternatif lain yang dinilai lebih sesuai dengan nilai dan ekspektasi mereka.

Fenomena kontroversi sumber mata air AQUA yang beredar luas di media sosial dan media massa menjadi contoh konkret bagaimana isu reputasi merek dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk air minum dalam kemasan yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan lingkungan. Dampak dari isu tersebut tidak hanya dirasakan pada tingkat nasional, tetapi juga berpotensi memengaruhi pola pembelian konsumen di tingkat lokal, termasuk pada agen-agen kecil yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir.

Untuk memperkuat fenomena empiris, berikut disajikan data penjualan galon AMDK pada Agen Pak Usup, Cikondang, Pandeglang selama tiga bulan terakhir (skala agen kecil).

Tabel 1: Data Penjualan Galon AMDK

Bulan	AQUA	Le Minerale	Merek Lain	Total
September	45	20	15	80
Oktober	38	24	17	79
November	32	29	18	79

Sumber : Agen Pak Usup, Cikondang 2025

Data penjualan diperoleh dari catatan transaksi agen dan digunakan sebagai data deskriptif untuk melihat kecenderungan (trend) perilaku pembelian konsumen pada tingkat agen kecil.

Berdasarkan data penjualan agen Pak Usup di Cikondang, Pandeglang selama tiga bulan pengamatan, terlihat adanya penurunan penjualan galon AQUA dari 48 galon pada bulan pertama menjadi 34 galon pada bulan ketiga. Dalam periode yang sama, penjualan produk kompetitor seperti Le Minerale justru mengalami peningkatan dari 22 galon menjadi 31 galon per bulan. Total penjualan galon relatif stabil, sehingga mengindikasikan bahwa penurunan AQUA tidak disebabkan oleh menurunnya kebutuhan air minum, melainkan oleh pergeseran pilihan merek konsumen yang diduga berkaitan dengan kontroversi sumber mata air AQUA.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa isu kontroversi sumber mata air berpotensi memengaruhi persepsi, citra, dan kepercayaan konsumen terhadap merek AQUA, yang kemudian tercermin dalam keputusan pembelian di tingkat agen. Kejadian di lapangan tersebut sejalan dengan teori substitusi merek yang menyatakan bahwa ketika kepercayaan terhadap merek utama menurun, konsumen cenderung beralih ke merek

alternatif yang dianggap memiliki risiko lebih rendah atau informasi yang lebih mudah dipahami (Solomon, 2020).

Selain penurunan penjualan, permasalahan lain yang muncul di lapangan adalah meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan sumber daya air. Beberapa konsumen mulai mempertanyakan dampak penggunaan air tanah melalui sumur bor, baik dari sisi lingkungan maupun keberlanjutan jangka panjang. Isu ini memperkuat persepsi risiko dan mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pilihan merek AMDK.

Berdasarkan uraian fenomena, teori, dan data empiris tersebut, terlihat adanya keterkaitan antara kontroversi sumber mata air, perubahan persepsi merek, penurunan kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Namun demikian, kajian mengenai dampak isu tersebut pada tingkat agen kecil masih relatif terbatas, sehingga diperlukan penelitian yang lebih spesifik dan kontekstual.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kontroversi sumber mata air AQUA terhadap keputusan pembelian konsumen dengan studi kasus pada Agen Pak Usup di Cikondang, Pandeglang, guna memberikan gambaran empiris mengenai dinamika perilaku konsumen di tingkat lokal. Berdasarkan uraian latar belakang dan landasan teori tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana dampak kontroversi sumber mata air AQUA terhadap penjualan galon pada Agen Pak Usup, Cikondang, Pandeglang?
- b. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra dan kepercayaan merek AQUA setelah munculnya kontroversi sumber mata air?
- d. Apakah kontroversi sumber mata air AQUA berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat agen kecil?
- e. Faktor apa yang paling dominan memengaruhi konsumen dalam beralih ke merek AMDK lain?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan mendeskripsikan pengaruh kontroversi sumber mata air AQUA terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan pendekatan deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena yang terjadi secara faktual berdasarkan data penjualan dan persepsi konsumen pada tingkat agen kecil.

Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu objek penelitian tertentu, yaitu Agen Pak Usup di Cikondang, Pandeglang, yang dianggap relevan dan representatif untuk mengamati dampak isu kontroversi merek terhadap perilaku pembelian konsumen di tingkat lokal. Penelitian dilakukan di Agen Pak Usup, Kampung Cikondang, Kabupaten Pandeglang. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa agen tersebut secara langsung melayani konsumen akhir dan mengalami perubahan pola penjualan setelah munculnya kontroversi sumber mata air AQUA.

Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan pengamatan berturut-turut, yang mencakup periode sebelum isu viral dan setelah isu kontroversi sumber mata air AQUA beredar luas di masyarakat. Subjek penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan galon yang melakukan pembelian di Agen Pak Usup. Objek penelitian adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk AMDK, khususnya galon merek AQUA, yang dikaitkan dengan adanya kontroversi sumber mata air.

Data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu: Data Primer, yang berupa data penjualan galon AMDK selama tiga bulan terakhir yang diperoleh dari catatan penjualan agen, serta persepsi konsumen terhadap citra dan kepercayaan merek AQUA yang dikumpulkan melalui kuesioner sederhana dan wawancara terstruktur. Sedangkan data sekunder, berupa: Berita daring dan pemberitaan media mengenai sidak Gubernur Jawa Barat ke pabrik AQUA, serta beberapa

buku teks dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi agen untuk mengetahui kondisi penjualan, interaksi antara agen dan konsumen, serta fenomena perubahan pilihan merek yang terjadi pasca munculnya isu kontroversi.
2. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data penjualan galon AMDK selama tiga bulan terakhir dari catatan penjualan agen. Data ini digunakan untuk melihat kecenderungan (trend) perubahan penjualan antar merek.
3. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di agen dengan menggunakan skala Likert. Pertanyaan kuesioner difokuskan pada:
 - a. Persepsi konsumen terhadap sumber air AQUA
 - b. Citra merek AQUA
 - c. Kepercayaan konsumen terhadap merek AQUA
 - d. Keputusan pembelian konsumen
4. Wawancara dilakukan secara terbatas kepada pemilik agen dan beberapa konsumen untuk memperkuat temuan kuantitatif dan memperoleh gambaran kontekstual mengenai respons konsumen terhadap isu sumber air.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Variabel Independen (X) : Kontroversi sumber mata air AQUA, yang diukur melalui persepsi konsumen mengenai asal air, transparansi informasi, dan dampak isu terhadap kepercayaan.
- b. Variabel Dependen (Y) : Keputusan pembelian konsumen, yang diukur melalui frekuensi pembelian, kecenderungan pembelian ulang, dan pilihan merek AMDK.

Tabel 2 Definisi operasional:

Variabel	Indikator
Kontroversi sumber mata air (X)	Kejelasan sumber air, pemberitaan/isu, tingkat kepercayaan
Keputusan pembelian (Y)	Frekuensi beli, pembelian ulang, pemilihan merek

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi penjualan, kuesioner, dan wawancara. Triangulasi dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: 1. Penelitian hanya dilakukan pada satu agen kecil sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk generalisasi ke seluruh wilayah; 2. Data persepsi konsumen diperoleh dalam periode waktu terbatas, sehingga menggambarkan respons jangka pendek terhadap isu kontroversi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya penurunan penjualan galon AQUA pada Agen Pak Usup, Cikondang, Pandeglang, selama tiga bulan pengamatan. Penjualan yang pada bulan pertama mencapai 45 galon mengalami penurunan menjadi 38 galon pada bulan kedua, dan kembali turun menjadi 32 galon pada bulan ketiga. Penurunan ini terjadi secara bertahap dan konsisten, sehingga mengindikasikan bahwa fenomena tersebut bukan bersifat insidental, melainkan merupakan respons konsumen terhadap perubahan informasi yang diterima.

Penurunan penjualan ini sejalan dengan munculnya kontroversi publik terkait sumber mata air AQUA yang berasal dari sumur bor, sebagaimana terungkap dalam inspeksi mendadak Gubernur Jawa Barat

dan pemberitaan yang kemudian viral. Informasi tersebut berpotensi mengganggu persepsi konsumen terhadap merek AQUA yang selama ini dikenal sebagai air minum dari mata air pegunungan. Dalam teori perilaku konsumen, informasi negatif yang bertentangan dengan keyakinan awal konsumen dapat memicu evaluasi ulang terhadap produk dan merek yang biasa digunakan.

Keller dan (Kotler, 2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi eksternal, termasuk isu atau kontroversi yang berkembang di masyarakat, dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, di mana konsumen yang sebelumnya loyal terhadap AQUA mulai menunjukkan kehati-hatian dalam melakukan pembelian ulang.

Berbeda dengan AQUA, penjualan merek kompetitor seperti Le Minerale justru mengalami peningkatan selama periode penelitian. Penjualan Le Minerale naik dari 20 galon pada bulan pertama menjadi 29 galon pada bulan ketiga, sementara merek AMDK lainnya juga menunjukkan kenaikan meskipun dalam jumlah terbatas. Menariknya, total penjualan galon di agen relatif stabil pada kisaran 79–80 galon per bulan. Fakta ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap air minum tidak mengalami penurunan. Sebaliknya, terjadi pergeseran pilihan merek (brand switching) dari AQUA ke merek lain. Hasil ini sesuai dengan teori substitusi merek yang dikemukakan oleh (Solomon, 2020), yang menyatakan bahwa ketika risiko perseptual terhadap suatu merek meningkat, konsumen cenderung beralih ke merek alternatif yang dianggap memiliki risiko lebih rendah atau informasi yang lebih jelas.

Dalam konteks penelitian ini, merek kompetitor seperti Le Minerale dinilai oleh sebagian konsumen lebih transparan dalam mengomunikasikan sumber airnya, sehingga dianggap lebih aman dan dapat dipercaya di tengah isu yang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi informasi menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan AMDK, khususnya ketika konsumen dihadapkan pada isu kontroversial.

Hasil temuan lapangan dan data kuesioner menunjukkan bahwa kontroversi sumber mata air berdampak pada citra merek AQUA di mata sebagian konsumen. Citra merek yang sebelumnya identik dengan “mata air pegunungan alami” mengalami pergeseran makna menjadi “air tanah hasil pengeboran”. Perubahan asosiasi ini berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap klaim pemasaran merek.

(Keller, 2021) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen, dan asosiasi tersebut dapat berubah ketika muncul pengalaman atau informasi baru. Dalam penelitian ini, informasi mengenai penggunaan sumur bor berfungsi sebagai pemicu perubahan asosiasi merek AQUA, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Selain citra merek, kepercayaan merek (brand trust) juga menunjukkan peran penting. (Delgado-Ballester, 2020) menyatakan bahwa brand trust berkaitan erat dengan persepsi kejujuran dan integritas merek. Ketika konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara klaim dan realitas, maka kepercayaan terhadap merek cenderung menurun, meskipun kualitas produk secara fisik belum terbukti menurun.

Temuan ini menjelaskan mengapa penurunan penjualan AQUA tidak disertai dengan penurunan konsumsi air secara keseluruhan, melainkan peralihan ke merek lain. Konsumen tidak sepenuhnya menolak AQUA, tetapi mulai mempertanyakan dan membandingkannya dengan merek alternatif.

Pembahasan ini juga menemukan bahwa isu sumber mata air tidak hanya dipahami sebagai persoalan teknis produksi, tetapi juga dikaitkan dengan dampak lingkungan dan keberlanjutan sumber daya air. Beberapa konsumen menyampaikan kekhawatiran mengenai eksploitasi air tanah melalui sumur bor dan kemungkinan dampaknya terhadap lingkungan sekitar pabrik.

Hal ini sejalan dengan konsep perceived risk, di mana konsumen mempertimbangkan risiko fungsional, kesehatan, maupun risiko etis

sebelum mengambil keputusan pembelian. (Ahluwalia, 2021) dalam *Journal of Marketing* menjelaskan bahwa isu yang berkaitan dengan etika dan tanggung jawab perusahaan dapat memperkuat dampak informasi negatif terhadap niat beli konsumen.

Dalam konteks agen kecil, persepsi risiko ini semakin nyata karena interaksi antara agen dan konsumen berlangsung secara langsung. Agen menjadi perantara informasi sekaligus penanggung dampak psikologis dari isu yang berkembang, seperti meningkatnya pertanyaan dan keraguan konsumen saat melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa agen kecil berada pada posisi yang rentan terhadap perubahan persepsi konsumen. Penurunan belasan galon per bulan, meskipun terlihat kecil secara kuantitas, memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan agen skala kecil. Oleh karena itu, isu reputasi merek besar seperti AQUA dapat memberikan efek domino hingga ke tingkat distribusi paling bawah.

Bagi produsen AMDK, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya transparansi informasi dan konsistensi antara klaim pemasaran dan praktik produksi. Sementara itu, bagi agen, diversifikasi merek dan pemahaman terhadap dinamika persepsi konsumen menjadi strategi penting untuk menjaga stabilitas penjualan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa kontroversi sumber mata air AQUA berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme perubahan citra merek, penurunan kepercayaan, dan meningkatnya persepsi risiko. Dampak tersebut tercermin secara empiris pada penurunan penjualan AQUA dan peningkatan penjualan merek kompetitor di Agen Pak Usup, Cikondang, Pandeglang.

Temuan ini menguatkan teori perilaku konsumen dan pemasaran yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan perseptual memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk kebutuhan pokok yang berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kontroversi sumber mata air AQUA terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agen Pak Usup di Cikondang, Pandeglang, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

- a. Pertama, kontroversi publik mengenai sumber mata air AQUA yang berasal dari sumur bor berpengaruh terhadap penurunan penjualan galon AQUA di tingkat agen kecil. Data penjualan selama tiga bulan menunjukkan adanya tren penurunan yang konsisten, yang mengindikasikan bahwa isu tersebut tidak bersifat sesaat, melainkan berdampak pada perilaku pembelian konsumen secara berkelanjutan dalam jangka pendek.
- b. Kedua, penurunan penjualan AQUA tidak disebabkan oleh menurunnya kebutuhan konsumen terhadap air minum dalam kemasan, melainkan oleh terjadinya pergeseran preferensi merek. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya penjualan merek kompetitor seperti Le Minerale dan merek AMDK lainnya, sementara total penjualan galon di agen relatif stabil.
- c. Ketiga, kontroversi sumber mata air memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra dan kepercayaan merek AQUA. Citra merek yang sebelumnya kuat sebagai air dari mata air pegunungan mengalami pergeseran akibat munculnya informasi yang dipersepsikan tidak selaras dengan klaim pemasaran. Penurunan kepercayaan ini mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi ulang dan mempertimbangkan merek alternatif.
- d. Keempat, meningkatnya persepsi risiko dan sensitivitas konsumen terhadap isu lingkungan serta keberlanjutan sumber daya air turut memperkuat dampak kontroversi terhadap keputusan pembelian. Konsumen menjadi lebih kritis terhadap transparansi informasi dan dampak produksi, khususnya pada produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk AMDK tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti harga dan ketersediaan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan perseptual, terutama citra merek, kepercayaan, dan respon terhadap isu negatif. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi, transparansi, dan pengelolaan reputasi merek bagi perusahaan AMDK, serta memberikan gambaran empiris mengenai dampak isu reputasi merek pada tingkat agen kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, R. B. (2021). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing*, 85(2), 95–111.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920958974>.
- CNN. (2025). *Polemik sumber air AQUA usai sidak gubernur*.
<https://www.cnnindonesia.com>.
- Delgado-Ballester, E. (2020). Brand trust: A key driver of brand equity. *Jurnal of Consumer Behavior*, 19 (4), P.1-12 -
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1815>.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. London, Inggris: Pearson Education Limited.
- Kompas.com. (2025). *Sidak Gubernur Jawa Barat ke pabrik AMDK dan temuan sumber air*.
- Kotler, P. &. (2022). *Marketing Management 16th edition*. London, Inggris: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. London: Pearson Education.