

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Air adalah kebutuhan dasar manusia yang berperan krusial dalam mendukung kesehatan serta kegiatan sehari-hari. Bersamaan dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi air yang bersih dan mudah diakses, permintaan terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terus melonjak di Indonesia. Hal ini memicu perkembangan pesat industri AMDK sebagai salah satu sektor usaha yang tumbuh cepat dalam beberapa tahun belakangan. Berdasarkan riset Lulu Lestari, konsumsi air kemasan di Indonesia meningkat secara signifikan dibandingkan satu dekade lalu, sebab masyarakat kini lebih memprioritaskan faktor kesehatan, kemudahan, dan keamanan dalam minum air (Lestari., 2021).

Perusahaan-perusahaan di sektor Air Minum Kemasan (AMDK) semakin bersaing ketat sebagai akibat dari pertumbuhan industri yang pesat di Indonesia. Untuk menarik pelanggan dan tetap kompetitif di pasar, bisnis harus menggunakan teknik pemasaran yang efisien. Salah satu faktor penting dalam persaingan industri AMDK adalah *brand awareness* atau kesadaran merek, karena konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal dan dipercaya. Meike *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian. Akibatnya, di pasar yang semakin kompetitif, bisnis harus meningkatkan teknik pemasaran mereka untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan dan kesadaran merek (Meike *et al.*, 2023).

Tabel 1. 1 Data Estimasi Penjualan dan Perkembangan Brand AMDK di Kabupaten Madiun Tahun 2025

Peringkat	Merek AMDK	Skala Merek	Estimasi Penjualan per Bulan	Keterangan Perkembangan
1	Aqua	Nasional	± 9.500 karton	Sangat dominan dan distribusi luas
2	Le Minerale	Nasional	± 7.500 karton	Penjualan terus meningkat
3	Cleo	Nasional	± 5.000 karton	Banyak digunakan rumah makan
4	Club	Nasional	± 4.000 karton	Stabil di pasar menengah
5	Yoiki	Lokal Kabupaten Madiun	± 2.000 karton gelas + 700 karton botol	Berkembang pesat sejak 2024
6	Ngrowo AE	Lokal Kota Madiun	± 400–700 karton	Baru dipasarkan tahun 2024

Sumber: Data estimasi disusun berdasarkan perkembangan distribusi AMDK di Kabupaten Madiun, observasi lapangan, dan publikasi perkembangan AMDK lokal serta nasional tahun 2024–2025.

Berdasarkan tabel 1.1 perkembangan penjualan AMDK di Kabupaten Madiun tahun 2025, pasar masih didominasi oleh merek-merek nasional seperti Aqua, Le Minerale, Cleo, dan Club. Dominasi tersebut didukung oleh tingginya tingkat pengenalan merek di masyarakat, jangkauan distribusi yang luas, serta aktivitas promosi yang dilakukan

secara konsisten. Di tengah persaingan tersebut, Yoiki sebagai produk AMDK lokal Kabupaten Madiun menunjukkan perkembangan yang cukup baik dengan menempati posisi kelima. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa Yoiki mulai mendapatkan penerimaan dari masyarakat, yang didukung oleh harga yang relatif terjangkau, partisipasi dalam berbagai kegiatan lokal, serta semakin mudahnya produk ditemukan di warung makan maupun toko yang tersebar di wilayah Kabupaten Madiun (PojokKata.com, 2024).

Selain Yoiki, produk lokal Ngrowo AE juga mulai menunjukkan perkembangan dengan menempati posisi keenam dalam persaingan pasar AMDK di Madiun Raya. Meskipun tingkat penjualannya masih berada di bawah Yoiki, keberadaan Ngrowo AE menunjukkan bahwa produk AMDK lokal mulai memiliki peluang untuk bersaing dengan merek-merek yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Namun, posisi Yoiki yang masih berada di bawah empat merek nasional terbesar menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk lokal belum sepenuhnya optimal. Di sisi lain, merek nasional seperti Ades dan Vit masih berada di bawah posisi Ngrowo AE dalam perkembangan pasar AMDK di Kabupaten Madiun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri AMDK di wilayah Kabupaten Madiun semakin dinamis dan kompetitif, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun.

Tabel 1. 2 Hasil *Pra-Survey* AMDK Yoiki Kabupaten Madiun

No .	Variabel	Keterangan			Jumlah Responden	Kategori
		Baik	Cukup	Kurang		
1	<i>Brand Awareness</i>	72,22%	14,44%	13,33%	30	Baik
2	Ketersediaan Produk	68,89%	20,00%	11,11%	30	Baik
3	<i>Event Marketing</i>	67,78%	22,22%	10,00%	30	Baik
4	Harga	75,56%	15,56%	8,89%	30	Baik
5	Minat Beli	66,67%	23,33%	10,00%	30	Baik

Sumber: Data primer diolah dari hasil *pra-survey* AMDK Yoiki pada 30 responden masyarakat Kabupaten Madiun, 2026.

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada tabel 1.2 yang dilakukan terhadap 30 responden di Kabupaten Madiun, seluruh variabel penelitian didominasi oleh penilaian dalam kategori baik. Variabel harga mencatat persentase tertinggi sebesar 75,56%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai harga produk Yoiki relatif terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan merek air minum dalam kemasan lainnya. Selanjutnya, variabel *brand awareness* memperoleh persentase sebesar 72,22%, disusul variabel ketersediaan produk sebesar 68,89%, serta *event marketing* sebesar 67,78%. Temuan ini menunjukkan bahwa Yoiki mulai dikenal oleh masyarakat, semakin mudah ditemukan di sejumlah lokasi penjualan, dan aktivitas promosi melalui berbagai *event* lokal cukup berhasil menarik perhatian konsumen.

Di sisi lain, variabel minat beli memperoleh persentase kategori baik sebesar 66,67%, yang menandakan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap produk Yoiki mulai berkembang. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang memberikan penilaian pada kategori cukup maupun kurang untuk seluruh variabel yang diteliti. Hal tersebut mengindikasikan bahwa walaupun Yoiki telah menunjukkan kemajuan yang cukup positif di Kabupaten Madiun, perusahaan masih perlu meningkatkan berbagai aspek, seperti memperkuat kesadaran merek, memperluas distribusi produk, memaksimalkan kegiatan *event marketing*, serta menjaga strategi penetapan harga agar minat beli masyarakat dapat tumbuh secara lebih luas dan konsisten.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan minat beli masyarakat pada produk Yoiki adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek menunjukkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen, mulai dari mengenal nama merek hingga menjadikannya sebagai pertimbangan dalam pembelian. Bagi produk AMDK lokal seperti Yoiki, kesadaran merek menjadi penting karena konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal dan dipercaya, terutama pada produk konsumsi yang berkaitan dengan kesehatan.

Penelitian Meike *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan

pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang munculnya minat beli. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan pengaruh negatif bahwa *brand awareness* belum cukup apabila tidak didukung oleh citra merek yang kuat, karena persepsi positif terhadap merek turut memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, Yoiki perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui promosi media sosial, iklan, maupun kegiatan berbasis komunitas agar pengenalan merek semakin luas dan mampu bersaing dengan produk AMDK lain yang lebih dahulu dikenal konsumen (Meike *et al.*, 2023).

Selain *brand awareness*, ketersediaan produk juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang mudah ditemukan dan tersedia di berbagai tempat penjualan. Sebaliknya, apabila produk sulit diperoleh, konsumen akan beralih ke produk lain yang lebih mudah dijangkau. Dalam konteks AMDK Yoiki, ketersediaan produk masih menjadi tantangan karena distribusinya belum merata di seluruh wilayah Kabupaten Madiun. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat masih kesulitan menemukan produk Yoiki di beberapa lokasi, sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Semakin terbatas ketersediaan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tidak memilih produk tersebut meskipun telah mengenal merek Yoiki.

Penelitian Huwaida *et al.* (2025) menjelaskan bahwa ketersediaan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk AMDK. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ketersediaan produk dan semakin luas distribusinya, maka semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Namun, pengaruh negatifnya ketersediaan produk saja belum cukup untuk meningkatkan minat beli apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang baik, karena kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Yoiki perlu memperluas distribusi ke berbagai titik penjualan strategis seperti *minimarket*, warung, dan toko kelontong serta menjaga ketersediaan stok agar minat beli masyarakat meningkat dan mampu bersaing di pasar AMDK lokal (Huwaida *et al.*, 2025).

Faktor lain yang turut memengaruhi minat beli konsumen adalah *event marketing*. *Event marketing* merupakan strategi promosi melalui penyelenggaraan kegiatan tertentu untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat. Strategi ini efektif karena mampu menciptakan interaksi serta pengalaman langsung dengan konsumen sehingga dapat membentuk kesan positif terhadap produk. Dalam konteks AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun, kegiatan seperti *sponsorship* acara lokal, bazar UMKM, kegiatan olahraga, maupun *festival* masyarakat dapat menjadi media promosi untuk memperluas pengenalan produk. Melalui kegiatan tersebut, konsumen dapat mengenal, mencoba, serta memperoleh informasi mengenai produk Yoiki, sehingga peluang munculnya minat beli

semakin besar. Semakin optimal pelaksanaan *event marketing*, maka semakin luas pula pengenalan merek Yoiki di masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Adinata *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *social media marketing*, *content marketing*, dan *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu menyampaikan informasi produk secara efektif. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *event marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena pengalaman dalam suatu acara belum tentu langsung mendorong pembelian. Meskipun demikian, *event marketing* tetap berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun kedekatan antara merek dengan konsumen. Oleh karena itu, Yoiki perlu mengoptimalkan kegiatan *event marketing* dengan menggabungkannya bersama strategi pemasaran lain seperti media sosial dan konten digital agar mampu meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Yoiki di Kabupaten Madiun (Adinata *et al.*, 2025).

Selain *brand awareness*, ketersediaan produk, dan *event marketing*, harga juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang positif muncul ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat dapat

menyebabkan konsumen beralih ke produk lain yang lebih terjangkau. Dalam konteks AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat menjadi strategi penting untuk menarik konsumen di tengah persaingan pasar AMDK yang semakin ketat. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat, sedangkan harga yang kurang sesuai dapat menurunkan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Muflihah *et al.* (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran harga, maka semakin tinggi pula ketertarikan untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa konsumen AMDK tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk dan tampilan kemasan. Oleh karena itu, Yoiki perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif serta memperhatikan faktor pendukung lainnya agar konsumen menilai harga produk sesuai dengan kualitas yang diperoleh dan mampu meningkatkan minat beli masyarakat secara berkelanjutan (Muflihah *et al.*, 2023).

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk umumnya diawali dengan munculnya ketertarikan dan keinginan yang kemudian membentuk minat beli. Minat beli merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk mempertimbangkan hingga melakukan pembelian

terhadap suatu produk atau merek tertentu. Tingkat minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengenalan merek, persepsi harga, kegiatan promosi, serta kemudahan memperoleh produk. Semakin positif faktor-faktor tersebut dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Sebaliknya, hambatan seperti harga yang kurang sesuai, produk yang sulit ditemukan, atau merek yang belum dikenal dapat menurunkan minat beli konsumen. Dalam konteks AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun, minat beli masyarakat masih perlu diperhatikan karena pengenalan produk belum merata, distribusi masih terbatas di beberapa wilayah, serta kegiatan promosi belum sepenuhnya menjangkau masyarakat luas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan konsumen lebih memilih merek lain yang sudah lebih dikenal.

Selain itu, persaingan dengan berbagai merek AMDK yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat menuntut Yoiki untuk memperkuat strategi pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing. Persaingan industri AMDK tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Penelitian Meike *et al.* (2023) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand awareness* dan citra merek, karena konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal dan dipercaya. Oleh karena itu, Yoiki perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui peningkatan *brand awareness*, perluasan distribusi, pelaksanaan *event marketing*, serta

penetapan harga yang kompetitif agar minat beli masyarakat Kabupaten Madiun dapat meningkat secara berkelanjutan (Meike *et al.*, 2023).

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Meike *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, karena semakin tinggi pengenalan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Huwaida *et al.* (2025) menyatakan bahwa ketersediaan dan distribusi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, karena kemudahan memperoleh produk dapat meningkatkan keinginan pembelian.

Penelitian Adinata *et al.* (2025) menemukan bahwa *social media marketing*, *event marketing*, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena mampu menyampaikan informasi serta menarik perhatian konsumen. Namun, *event marketing* secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena pengalaman dalam acara belum tentu langsung mendorong pembelian. Selanjutnya, penelitian Muflihah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, ketersediaan produk, distribusi, *social media marketing*, *event marketing*, *content marketing*, persepsi harga, dan desain kemasan merupakan faktor

yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, meskipun beberapa variabel seperti *event marketing* dan promosi tidak selalu memberikan pengaruh langsung yang signifikan.

Penelitian terdahulu mengenai minat beli pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) masih memiliki beberapa keterbatasan sehingga diperlukan penelitian lanjutan. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji satu atau dua variabel seperti *brand awareness* dan promosi digital, tanpa menggabungkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti ketersediaan produk dan harga. Selain itu, objek penelitian lebih banyak berfokus pada merek AMDK nasional yang telah memiliki tingkat pengenalan merek dan distribusi yang kuat, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi persaingan merek AMDK lokal di daerah.

Penelitian Widiasti Fauzia & Permana (2024) lebih berfokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*, tetapi belum mengkaji aspek distribusi produk secara langsung. Penelitian Ridoan *et al.* (2025) hanya membahas *brand awareness*, *green marketing*, dan *consumer behaviour* pada produk AMDK di Jakarta tanpa memasukkan variabel *event marketing* dan harga. Sementara itu, penelitian Christiarini *et al.* (2024) menitikberatkan pada aktivitas pemasaran melalui media sosial tanpa mempertimbangkan distribusi produk dan kegiatan *event* lokal. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, ketersediaan produk, *event marketing*, dan harga terhadap minat beli AMDK Yoiki di Kabupaten

Madiun penting dilakukan untuk melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya serta memberikan gambaran yang lebih relevan mengenai persaingan merek lokal.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam pembahasan minat beli pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), khususnya produk lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih menguji beberapa variabel secara terpisah dan belum mengkaji secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Widiasti Fauzia & Permana (2024) lebih berfokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*, tanpa memasukkan variabel ketersediaan produk dan harga. Sementara itu, penelitian Ridoan *et al.* (2025) hanya membahas *brand awareness*, *green marketing*, dan *consumer behaviour* tanpa mempertimbangkan *event marketing* sebagai strategi promosi langsung. Selain itu, objek penelitian tersebut memiliki karakteristik pasar yang berbeda dengan kondisi pasar lokal Kabupaten Madiun. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *brand awareness*, ketersediaan produk, *event marketing*, dan harga terhadap minat beli konsumen AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun agar memperoleh hasil yang lebih relevan dengan kondisi produk lokal.

Penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, ketersediaan produk, *event marketing*, dan harga terhadap minat beli AMDK Yoiki di

Kabupaten Madiun penting dilakukan karena persaingan industri AMDK semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong perusahaan AMDK lokal untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli agar mampu meningkatkan daya saing produk. Sebagai produk lokal yang masih berkembang, Yoiki menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen di tengah dominasi merek nasional yang telah lebih dikenal masyarakat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan pengenalan merek, kemudahan memperoleh produk, strategi promosi, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi minat beli, sehingga pemahaman terhadap aspek tersebut penting bagi Yoiki dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Tan *et al.* (2021) menjelaskan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan ketertarikan serta membentuk citra produk di benak konsumen. Semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang terbentuknya minat beli. Selain itu, penelitian Huwaida *et al.* (2025) menunjukkan bahwa distribusi dan ketersediaan produk AMDK berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen, karena kemudahan memperoleh produk dapat meningkatkan peluang pembelian. Kedua hasil penelitian tersebut memperkuat pentingnya penelitian ini dilakukan, mengingat Yoiki sebagai

produk AMDK lokal masih perlu meningkatkan strategi pemasaran agar mampu bersaing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat terhadap AMDK Yoiki serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar lokal Kabupaten Madiun.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk Yoiki di Kabupaten Madiun. Oleh karena itu, penelitian ini diajukan dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, Ketersediaan Produk, *Event Marketing*, dan Harga terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh *brand awareness*, ketersediaan produk, *event marketing*, dan harga terhadap minat beli konsumen pada industri AMDK, khususnya produk lokal. Selain itu, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola AMDK Yoiki dalam menyusun strategi pemasaran melalui peningkatan kesadaran merek, perluasan distribusi, optimalisasi kegiatan promosi, serta penetapan harga yang sesuai untuk meningkatkan minat beli masyarakat Kabupaten Madiun.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *Brand Awareness*, Ketersediaan Produk, *Event Marketing*, dan Harga sebagai variabel *independen* terhadap Minat Beli sebagai variabel *dependen*.
2. Objek penelitian difokuskan pada produk Air Minum Dalam Kemasan Yoiki.
3. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Madiun sebagai responden penelitian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun?
2. Apakah Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun?
3. Apakah *Event Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun?

5. Apakah *Brand Awareness*, Ketersediaan Produk, *Event Marketing*, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Harga terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun.
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Brand Awareness*, Ketersediaan Produk, *Event Marketing*, dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak pengelola AMDK Yoiki dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal, terutama dalam meningkatkan *Brand Awareness*, memperluas Ketersediaan Produk di pasar, memaksimalkan pelaksanaan *Event Marketing*, serta menetapkan Harga yang sesuai guna meningkatkan Minat Beli masyarakat.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang berkaitan dengan minat beli konsumen pada produk AMDK lokal.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman pembaca mengenai pentingnya pengaruh *Brand Awareness*, Ketersediaan

Produk, *Event Marketing*, dan Harga terhadap Minat Beli konsumen, khususnya pada produk Air Minum Dalam Kemasan lokal, serta dapat menjadi sumber wawasan tambahan terkait penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan industri AMDK.