

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dari lingkungan sosial. Ajzen kemudian menambahkan konsep *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan individu mengenai kemampuan, kesempatan, dan sumber daya yang dimiliki untuk melakukan suatu tindakan. Berdasarkan TPB, semakin positif sikap seseorang, semakin besar dukungan sosial yang diterima, serta semakin tinggi kemudahan yang dirasakan, maka semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, Ketersediaan Produk, *Event Marketing*, dan Harga terhadap Minat Beli Produk AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun”, TPB digunakan untuk menjelaskan pembentukan minat beli konsumen. Brand awareness dapat membentuk sikap positif konsumen melalui tingkat pengenalan dan ingatan terhadap merek Yoiki. *Event marketing* berperan dalam menciptakan pengalaman serta pengaruh sosial yang dapat membentuk

norma subjektif konsumen. Sementara itu, ketersediaan produk berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku karena kemudahan memperoleh produk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain itu, harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga dapat memengaruhi sikap terhadap produk.

Dengan menghubungkan keempat variabel tersebut, yaitu *brand awareness* sebagai pembentuk sikap konsumen, *event marketing* sebagai faktor yang memperkuat pengaruh sosial, serta ketersediaan produk dan harga sebagai faktor yang berkaitan dengan persepsi kontrol dan evaluasi konsumen, TPB dapat menjadi kerangka konseptual yang relevan dalam menjelaskan terbentuknya minat beli terhadap AMDK Yoiki. Dalam perspektif TPB, minat beli merupakan bentuk niat perilaku (*behavioral intention*) yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan TPB dalam penelitian ini sesuai untuk menjelaskan pengaruh kesadaran merek, ketersediaan produk, kegiatan pemasaran, dan harga terhadap minat beli konsumen AMDK Yoiki di Kabupaten Madiun.

2. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen yang muncul sebagai respons terhadap informasi, pengalaman, maupun aktivitas pemasaran terkait suatu produk.

Minat beli menunjukkan ketertarikan konsumen untuk mengenal, mempertimbangkan, hingga melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebelum membeli, konsumen umumnya melalui proses pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pembentukan preferensi terhadap produk yang dianggap sesuai. Faktor internal maupun eksternal turut memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen.

Menurut Swastha & Handoko (2019), konsumen merupakan individu atau kelompok yang menggunakan barang maupun jasa serta terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan. Minat beli terbentuk ketika konsumen mulai tertarik terhadap suatu produk dan menjadikannya sebagai pilihan. Durianto *et al.* (2020) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan informasi yang diterima konsumen. Semakin baik kualitas serta informasi yang diperoleh, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Sementara itu, Kotler & Keller (2019) menyatakan bahwa minat beli terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, dan pertimbangan manfaat. Minat beli menjadi

tahap awal sebelum keputusan pembelian terjadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui peningkatan kesadaran merek, ketersediaan produk, promosi yang menarik, serta harga yang sesuai untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan maupun karakteristik individu. Faktor tersebut meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang berperan dalam membentuk kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor dasar yang memengaruhi perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang membentuk cara konsumen menilai serta memilih suatu produk. Perbedaan budaya menyebabkan perbedaan kebutuhan, selera, dan minat beli setiap individu.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial terhadap keputusan konsumen. Pendapat serta pengalaman orang lain dapat

membentuk persepsi dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian yang memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan kebutuhan, preferensi, dan minat beli setiap konsumen berbeda.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi internal konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian. Semakin positif persepsi dan keyakinan konsumen, semakin besar minat untuk melakukan pembelian.

c. Proses Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2019), proses terbentuknya minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengenal produk hingga melakukan pembelian. Setiap tahap menunjukkan perkembangan respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

1) *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahap awal ketika konsumen mulai mengenali keberadaan suatu produk atau jasa. Tahap ini dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran, seperti iklan, promosi, rekomendasi, maupun informasi dari berbagai media untuk menarik perhatian konsumen.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Interest terjadi ketika konsumen mulai tertarik terhadap suatu produk karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Ketertarikan tersebut mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan produk dibandingkan produk lainnya.

3) *Desire* (Keinginan)

Desire merupakan tahap ketika ketertarikan konsumen berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk. Pada tahap ini, konsumen mulai mempertimbangkan manfaat produk. Semakin sesuai produk dengan kebutuhan konsumen, semakin besar keinginan untuk memilikinya.

4) *Action* (Tindakan)

Action merupakan tahap akhir dalam model AIDA, yaitu ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, keinginan yang telah terbentuk

diwujudkan melalui tindakan nyata setelah konsumen merasa yakin bahwa produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu minat transaksional, minat *referensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif*. Keempat indikator tersebut menggambarkan tingkat ketertarikan serta kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan hingga melakukan pembelian suatu produk.

1) Minat Transaksional

Minat transaksional menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Semakin tinggi minat transaksional, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2) Minat *Referensial*

Minat *referensial* merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki keyakinan positif terhadap produk cenderung membagikan pengalaman atau memberikan saran kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitarnya.

3) Minat *Preferensial*

Minat *preferensial* menggambarkan kecenderungan konsumen dalam menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis. Konsumen dengan minat *preferensial* yang tinggi akan lebih memilih dan mempertahankan penggunaan produk tersebut selama sesuai dengan kebutuhan.

4) Minat *Eksploratif*

Minat eksploratif menunjukkan keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi minat eksploratif, semakin aktif konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk tersebut.

3. *Brand Awareness*

a. Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Aaker, (2002:205), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali maupun mengingat kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin mudah suatu merek dikenali ketika konsumen membutuhkan produk tersebut.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan

konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek melalui pengenalan merek (*brand recognition*) maupun kemampuan mengingat kembali merek (*brand recall*). Artinya, konsumen dapat mengenali merek saat melihatnya dan mengingatnya ketika membutuhkan produk sejenis.

Menurut Rangkuti, 2004:243), *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan dalam mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan. Sementara itu, Rossiter & Percy, (1996:113) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan menyebutkan merek yang tersedia di pasar ketika akan melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Kesadaran merek tidak terbentuk secara langsung, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2016), faktor yang memengaruhi *brand awareness* meliputi produk, distribusi, dan promosi.

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk mencakup kualitas, desain, fitur, layanan, dan karakteristik yang membedakannya dari pesaing. Produk yang berkualitas akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

2) Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen agar mudah diperoleh. Semakin luas distribusi suatu merek, semakin besar peluang konsumen mengenali dan mengingat produk tersebut.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Aktivitas promosi dapat meningkatkan perhatian serta memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu merek.

c. Indikator *Brand Awareness*

Dalam penelitian kuantitatif, tingkat kesadaran merek perlu diukur menggunakan indikator yang dapat dijabarkan menjadi pernyataan dalam kuesioner. Menurut Keller (dalam Soehadi, 2005:10), terdapat empat indikator untuk mengukur *brand awareness*, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

1) *Recall* (Pengingatan Merek)

Recall menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek secara spontan ketika menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Merek yang dapat disebutkan tanpa bantuan menunjukkan bahwa merek tersebut telah melekat dalam ingatan konsumen.

2) *Recognition* (Pengenalan Merek)

Recognition merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek ketika diberikan rangsangan tertentu, seperti nama merek, logo, slogan, atau kemasan. Konsumen dapat mengidentifikasi merek melalui elemen yang berkaitan dengan produk tersebut.

3) *Purchase* (Pertimbangan Pembelian)

Purchase menggambarkan sejauh mana suatu merek menjadi salah satu pilihan yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih.

4) *Consumption* (Pengingatan saat Menggunakan Produk Pesaing)

Consumption menunjukkan kemampuan konsumen untuk tetap mengingat suatu merek meskipun sedang menggunakan produk dari merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki tingkat kesadaran yang kuat dalam ingatan konsumen.

4. Ketersediaan Produk

a. Definisi Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Heizer & Render (2015:553), persediaan merupakan aset bernilai besar bagi

perusahaan yang harus dikelola secara efektif untuk menyeimbangkan investasi persediaan dan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, ketersediaan produk yang baik menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memastikan produk tetap tersedia sesuai kebutuhan konsumen.

Pendapat tersebut sejalan dengan Kotler & Keller (2006) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mudah ditemukan dan tersedia di berbagai lokasi penjualan. Semakin mudah produk diperoleh, maka semakin besar peluang produk tersebut dipilih dan dibeli oleh konsumen.

Selain itu, penelitian Akbar *et al.* (2022) menjelaskan bahwa ketersediaan produk berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Produk yang tersedia dalam jumlah cukup dan mudah ditemukan dapat memberikan nilai tambah serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan proses pengadaan dan distribusi produk kepada konsumen. Menurut Nasution *et al.* (2022), faktor yang dapat memengaruhi ketersediaan persediaan produk

yaitu sumber produk, transportasi, harga produk, dan tingkat persaingan. Faktor-faktor tersebut perlu dikelola dengan baik agar perusahaan mampu menjaga ketersediaan produk secara optimal.

1) Sumber Produk

Sumber produk atau bahan baku merupakan faktor penting yang menentukan kelancaran produksi dan ketersediaan produk. Ketersediaan bahan baku yang cukup membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan pasokan yang terbatas dapat menghambat produksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan pasokan bahan baku tersedia secara konsisten.

2) Transportasi

Transportasi berperan penting dalam distribusi produk ke lokasi pemasaran. Kendala transportasi dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman sehingga ketersediaan produk terganggu. Oleh karena itu, sistem transportasi yang baik diperlukan agar produk tersedia sesuai kebutuhan konsumen.

3) Harga Produk

Perubahan harga produk dapat memengaruhi ketersediaan produk di pasar. Fluktuasi harga yang tinggi dapat meningkatkan biaya produksi dan pengadaan sehingga perusahaan berpotensi mengurangi jumlah persediaan. Akibatnya, ketersediaan produk bagi konsumen dapat berkurang.

4) Persaingan

Tingkat persaingan antarperusahaan dapat memengaruhi ketersediaan produk. Persaingan dalam memperoleh bahan baku dapat menghambat proses pengadaan sehingga ketersediaan produk di pasar menjadi kurang optimal.

c. Indikator Ketersediaan Produk

Dalam penelitian kuantitatif, ketersediaan produk perlu diukur melalui indikator yang dapat diterjemahkan menjadi pernyataan dalam kuesioner. Menurut Bulele (2016), ketersediaan produk dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu ketersediaan stok produk, kemudahan memperoleh produk, kelengkapan produk di *outlet*, dan pemerataan distribusi produk. Keempat indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1) Persediaan Produk yang Selalu Tersedia

Indikator ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga stok produk agar tetap tersedia saat dibutuhkan konsumen. Semakin baik perusahaan menjaga persediaan, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian.

2) Kemudahan Melakukan Pembelian

Kemudahan melakukan pembelian berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk melalui akses, lokasi penjualan, dan proses pembelian. Semakin mudah produk diperoleh, semakin baik persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk.

3) Kelengkapan Produk di *Outlet*

Kelengkapan produk di *outlet* menunjukkan ketersediaan produk dalam variasi dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Outlet* yang menyediakan produk secara lengkap memberikan lebih banyak pilihan sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan dalam satu lokasi.

4) Distribusi Produk yang Merata

Distribusi produk yang merata menunjukkan luasnya penyebaran produk di berbagai lokasi penjualan. Produk yang tersedia di banyak *outlet* akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Semakin luas distribusi produk, semakin besar peluang konsumen menemukan dan membeli produk tersebut.

5. *Event Marketing*

a. Definisi *Event Marketing*

Event marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Perkasa *et al.* (2023), *event marketing* adalah alat komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan perusahaan melalui penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan target pasar secara langsung. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau merek dengan memberikan pengalaman kepada konsumen.

Pendapat tersebut sejalan dengan Setiawan *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa *event marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) yang bertujuan memengaruhi persepsi serta mendorong perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, *event marketing* menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan interaksi dan keterlibatan langsung konsumen untuk menciptakan pengalaman yang berkesan.

Selain itu, Mulawarman *et al.* (2023) menyatakan bahwa *event marketing* merupakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan menarik minat pelanggan melalui penyelenggaraan acara. Pelaksanaan *event marketing* melibatkan berbagai unsur, seperti waktu, lokasi, tata letak kegiatan, pengelolaan acara, serta partisipasi pihak-pihak yang mendukung keberhasilan kegiatan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Event Marketing*

Keberhasilan pelaksanaan *event marketing* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kemampuan acara dalam menciptakan pengalaman menarik dan melibatkan konsumen. Menurut Setiawan *et al.* (2022), faktor yang berperan dalam efektivitas *event marketing* yaitu *purchase intention*, *visit intention*, *word-of-mouth*, *brand loyalty*, dan *brand equity*. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Niat pembelian menunjukkan keberhasilan *event marketing* dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Event yang dirancang dengan baik dan positif dapat mendorong konsumen memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian.

2) *Visit Intention* (Niat Berkunjung)

Niat berkunjung menggambarkan keinginan konsumen untuk kembali mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu merek. Semakin menarik pengalaman yang diperoleh selama acara, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berpartisipasi kembali.

3) *Word-of-Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Word-of-mouth merupakan penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai merek yang dilakukan konsumen kepada orang lain. Event yang memberikan pengalaman berkesan dapat mendorong peserta membagikan pengalaman positif kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar sehingga membantu memperluas promosi secara alami.

4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek menunjukkan komitmen konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek dalam jangka panjang. *Event marketing* yang efektif dapat meningkatkan

hubungan emosional konsumen dengan merek sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas.

5) *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek berkaitan dengan nilai tambah suatu merek di mata konsumen. Melalui *event marketing*, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan memperkuat nilai merek.

c. **Indikator *Event Marketing***

Pengukuran variabel *event marketing* dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Setiawan *et al.* (2022). Menurut mereka, efektivitas *event marketing* dapat dilihat melalui empat indikator utama yang mencerminkan kemampuan acara dalam menarik perhatian, melibatkan peserta, dan membangun hubungan dengan merek, yaitu *event content*, *event involvement*, *event-brand congruity*, dan *event experience*. Penjelasan masing-masing indikator sebagai berikut.

1) *Event Content* (Konten Acara)

Event content merupakan isi dan materi yang disajikan dalam suatu acara, seperti tema, informasi, program, dan aktivitas. Konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan peserta terhadap merek yang dipromosikan.

2) *Event Involvement* (Keterlibatan Peserta)

Event involvement menunjukkan tingkat partisipasi peserta selama mengikuti kegiatan. Semakin tinggi keterlibatan peserta dalam acara, semakin besar peluang terbentuknya hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

3) *Event-Brand Congruity* (Kesesuaian Acara dengan Merek)

Event-brand congruity menunjukkan kesesuaian antara konsep acara dengan identitas merek yang dipromosikan. Semakin baik kesesuaian acara dan merek, semakin mudah konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut.

4) *Event Experience* (Pengalaman Acara)

Event experience merupakan pengalaman yang dirasakan peserta selama mengikuti acara, baik secara emosional, pengetahuan, maupun interaksi sosial. Semakin baik pengalaman peserta, semakin besar kemungkinan munculnya sikap positif dan ketertarikan terhadap merek.

6. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat perusahaan dalam menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Kinayu & Sunanto (2026), harga adalah sejumlah nilai atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen

untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Melalui harga, konsumen dapat mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat produk dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain sebagai nilai tukar, harga juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Lestari (2024) menjelaskan bahwa harga tidak hanya dilihat dari nominal yang dibayarkan, tetapi juga dari tingkat keterjangkauan dan kesesuaiannya dengan kualitas yang diterima. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk sebelum melakukan pembelian.

Lebih lanjut, Rahmayani & Fasa (2024) menyatakan bahwa harga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen karena berkaitan dengan kemampuan konsumen memperoleh produk. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dapat menurunkan minat terhadap produk tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dipengaruhi oleh produk dan kondisi pasar. Menurut Muzdalipah & Helfi (2024), penetapan harga perlu mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen karena

berkaitan dengan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi harga dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menentukan harga. Produk dengan kualitas lebih baik umumnya memiliki harga lebih tinggi, sedangkan produk dengan kualitas lebih rendah ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau.

2) Promosi

Promosi dapat memengaruhi kebijakan harga yang diterapkan perusahaan. Pemberian diskon, potongan harga, atau program promosi lainnya dilakukan untuk meningkatkan daya tarik, mendorong pembelian, dan memperluas pangsa pasar.

3) Nilai yang Dirasakan Konsumen

Penetapan harga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi penerimaan konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas, dan nilai produk agar tetap diminati.

4) Persaingan Pasar

Persaingan pasar menjadi faktor yang memengaruhi penetapan harga. Perusahaan perlu memperhatikan harga pesaing agar dapat menetapkan harga yang kompetitif. Dengan

mempertimbangkan kondisi pasar, perusahaan dapat menjaga daya tarik produk sekaligus mempertahankan keuntungan.

c. Indikator Harga

Untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini, digunakan indikator yang mengacu pada pendapat Indrasari yang dikutip oleh Selfia & Adlina (2023). Menurut pendapat tersebut, harga dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Keempat indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga yang ditetapkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan meningkatkan peluang pembelian karena konsumen merasa mampu memperoleh produk tanpa beban biaya yang berlebihan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Indikator ini menggambarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Konsumen juga menilai apakah kualitas yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang lebih tinggi sering kali dianggap mencerminkan kualitas produk yang lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen cenderung merasa puas apabila manfaat yang diterima sesuai atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, produk dapat dianggap kurang bernilai apabila manfaatnya tidak sebanding dengan harga.

4) Daya Saing Harga

Daya saing harga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenis. Konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan pesaing sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang mampu bersaing tanpa mengurangi nilai dan kualitas produk.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan referensi dan landasan pendukung dalam pelaksanaan penelitian. Menurut Sugiyono (2023), penelitian terdahulu digunakan untuk memahami teori, konsep, dan temuan yang berkaitan dengan topik penelitian sehingga dapat memperkuat dasar penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti mengidentifikasi keterkaitan antarvariabel serta menjadi pedoman dalam menyusun kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1	Mulyanto (2019) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpia di Surabaya di Wilayah Surabaya Barat	<i>Brand Awareness</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Cluster Sampling</i> • Analisis Regresi Linear Berganda • SPSS • 86 Responden	Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Pokpia Surabaya. Secara bersama-sama (simultan), kedua variabel <i>independen</i> ini memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
2	Thejaya (2019) Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli pada Manna Kopi	Promosi Penjualan (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Analisis Regresi Linear Berganda • SPSS 22 • 65 Responden	Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Manna Kopi, baik secara parsial maupun

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				simultan. Kombinasi kedua variabel <i>independen</i> ini memberikan kontribusi pengaruh terhadap naik turunnya minat beli konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
3	Hayati & Dahrani (2022) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi	<i>Brand Awareness</i> (X) Minat Beli Konsumen (Y)	• Kuantitatif • Analisis Regresi Linear Sederhana • SPSS 20.0 • 100 responden	Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Sova Kopi Binjai. Kontribusi variabel kesadaran merek terhadap minat beli konsumen tergolong sangat rendah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
4	Agnesa <i>et al.</i> , (2025)	<i>Brand Awareness</i> (X)	• Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	<i>Influencer Marketing</i> (Z) Minat Beli (Y)	• <i>Purposive Sampling</i> • Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) • 100 Responden	kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun pemasaran <i>influencer</i> , serta pemasaran <i>influencer</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sekaligus berhasil bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk Immaso di Kota Bandung.
5	Hifzillah & Arief (2025) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Mahato <i>Coffeeshop</i> Di Jakarta Barat	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • SEM-PLS • 100 Responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Minat Beli konsumen pada Mahato <i>Coffeeshop</i> di Jakarta Barat. Keberhasilan

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				strategi membangun kesadaran merek, citra yang unik, serta kepercayaan konsumen terbukti efektif dalam memicu niat beli sekaligus mendorong loyalitas pelanggan.
6	Sartika <i>et al.</i> , (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Cafe Racikan</i> Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar	Kualitas Pelayanan (X1) Ketersediaan Produk (X2) Minat Beli Konsumen (Y)	• Kuantitatif • Analisis Regresi Linear Berganda • SPSS versi 24 • 65 Responden	Hasil analisis regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli. Kontribusi pengaruh seluruh variabel <i>independen</i> adalah sebesar kontribusi nilai koefisien determinasinya, sedangkan sisanya

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.
7	Maharani & Risal (2025) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Ketersediaan Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Ketersediaan Produk (X2) Promosi (X3) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Accidental Sampling</i> • Analisis Regresi Linear Berganda • SPSS 25.0 • 100 Responden	Hasil analisis regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sebaliknya, Ketersediaan Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
8	Octavia <i>et al.</i> , (2025) Pengaruh <i>Brand</i> , Kemasan, dan Ketersediaan Barang terhadap Minat Beli pada <i>Cosmetic Y.O.U</i> di Evora Pasaraya Bandung	<i>Brand</i> (X1) Kemasan (X2) Ketersediaan Barang (X3) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Accidental Sampling</i> • Analisis Regresi Linear Berganda • SPSS versi 22 • 50 Responden	Hasil analisis regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa <i>Brand</i> , Kemasan, dan Ketersediaan Barang secara mandiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. <i>independen</i>

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				tersebut berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli.
9	Ansori (2025) Peran <i>Store Atmosphere</i> dan Ketersediaan Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen	<i>Store Atmosphere</i> (X1) Ketersediaan Produk (X2) Minat Beli Konsumen (Y)	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Analisis Regresi Linear Berganda • SPSS versi 25 • 91 Responden	Hasil uji t menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan Ketersediaan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (<i>Adjusted R Square</i>) menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
10	Setiawati <i>et al.</i> , (2026) Peran Kepuasan Pelanggan dalam	Ketersediaan Produk (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (X3)	• Kuantitatif • <i>Accidental Sampling</i> • Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil uji t menunjukkan bahwa Ketersediaan Produk secara langsung

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Memediasi Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat	Minat Beli (Y)	• SPSS versi 2 • 96 Responden	berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara langsung terhadap Minat Beli, seluruh variabel bebas yaitu Ketersediaan Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan karena nilai t hitungnya tidak memenuhi kriteria signifikansi. Melalui pengujian jalur, Kepuasan Pelanggan juga dinyatakan tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Ketersediaan Produk maupun Harga terhadap Minat Beli konsumen.

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
11	Firdailla & Haerani (2021) Pengaruh <i>Social Media</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap Minat Beli di Pyukanau Official	<i>Social Media</i> (X1) <i>Event Marketing</i> (X2) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Analisis Regresi Linier Berganda	Uji simultan menunjukkan bahwa variabel <i>social media</i> dan <i>event marketing</i> secara bersama-sama layak digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen serta memberikan kontribusi pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat tersebut. Secara parsial, variabel <i>social media</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena mampu memberikan kemudahan berbelanja <i>online</i> bagi konsumen. Pengaruh positif dan signifikan juga ditemukan pada variabel <i>event marketing</i> yang dinilai mampu memberikan kesan mendalam terhadap <i>brand awareness</i> sehingga berhasil memicu

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
12	Setiawan & Kurriwati (2022) <i>The Influence of Event Marketing and Quality of E-Commerce Shopee Services on Consumer Purchase Interest (Study on Students of Trunojoyo University, Madura)</i>	<i>Event Marketing</i> (X1) <i>Quality of E-Commerce Shopee Services</i> (X2) <i>Purchase Interest</i> (Y)	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>event marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> Shopee. Begitu pula dengan variabel kualitas pelayanan yang secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> Shopee. Selanjutnya, berdasarkan uji simultan, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>event marketing</i> dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (serentak) memengaruhi variabel minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> Shopee.

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
13	Asmadi <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada PT. Nusantara Surya Sakti Kelapa Dua Tangerang	<i>Event Marketing</i> (X1) Sosial Media (X2) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Accidental Sampling</i> • Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis regresi menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> memberikan pengaruh yang arahnya negatif serta tidak bermakna secara statistik terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, variabel sosial media memberikan pengaruh yang arahnya positif serta bermakna secara signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Secara bersama-sama atau simultan, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan minat beli konsumen.
14	Wardhani & Manggar (2024) Strategi Marketing: Efek <i>Event</i> , <i>Viral</i> , dan <i>Affiliate</i> pada Minat Beli Konsumen di	<i>Event Marketing</i> (X1) <i>Viral Marketing</i> (X2) <i>Affiliate Marketing</i> (X3) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Analisis Regresi Linier Berganda • SPSS • 105 responden	Uji kualitas model menunjukkan bahwa seluruh variabel <i>independen</i> secara bersama-sama layak digunakan untuk memprediksi

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	<i>Marketplace SHOPEE</i>			minat beli konsumen. Secara parsial, variabel <i>event marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di <i>marketplace</i> Shopee. Variabel <i>viral marketing</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Begitu pula dengan variabel <i>affiliate marketing</i> yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sekaligus menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen tersebut.
15	Saputra & Prisanto (2025) Pengaruh <i>Event Marketing Tripical</i>	<i>Event Marketing</i> (X) <i>Purchase Interest</i> (Y)	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Analisis Regresi Linier Sederhana	Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>event marketing</i> terbukti

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	<i>Coffee and Bar terhadap Purchase Interest</i>			memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase interest</i> . Penyelenggaraa n berbagai acara musik yang terencana dengan baik tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus menarik perhatian konsumen, sehingga berhasil memicu antusiasme dan minat pelanggan untuk datang serta membeli produk yang ditawarkan.
16	Widayat & Purwanto (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Keberagaman Produk (X3) Suasana Toko (X4) Lokasi (X5) Minat Beli Konsumen (Y)	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Analisis Regresi Linier Berganda	Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga masing-masing terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, variabel keberagaman

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Tradisional Wonosobo)			produk, suasana toko, dan lokasi masing-masing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional.
17	Tania <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada BUMDes Ajong Rejo)	Lokasi (X1) Harga (X2) Minat Beli Konsumen (Y)	• Kuantitatif • <i>Accidental Sampling</i> • Analisis Regresi Linier Berganda	Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga masing-masing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kombinasi variabel lokasi dan harga juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada BUMDes.
18	Mau <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli	Lokasi (X1) Harga (X2) Keberagaman Produk (X3) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Probability Sampling</i> • Analisis Regresi Linier Berganda	Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)			terhadap minat beli, sedangkan variabel harga dan keberagaman produk masing-masing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kombinasi variabel lokasi, harga, dan keberagaman produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional.
19	Putra & Hariani (2024) Harga dan Atribut Produk serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli	Harga (X1) Atribut Produk (X2) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Analisis Regresi Linier Berganda	Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel harga dan atribut produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan variabel harga sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling dominan. Secara simultan, kedua

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				variabel bebas tersebut juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen dalam merencanakan pembelian produk.
20	Purnama (2024) <i>The Role Of Brand Image, Price, Packaging, Product Quality, And Word Of Mouth On The Interest In Purchasing Toriyu Brand Bottled Drinking Water Products (AMDK) In Yogyakarta</i>	<i>Brand Image (X1)</i> <i>Price (X2)</i> <i>Packaging (X3)</i> <i>Product Quality (X4)</i> <i>Word of Mouth (X5)</i> <i>Purchase Interest (Y)</i>	• Kuantitatif • <i>Accidental Sampling</i> • <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>	<i>Hypothesis testing indicates that the brand image, packaging, and word of mouth variables each prove to have a positive and significant influence on the purchase interest in bottled drinking water products. Meanwhile, the price and product quality variables each prove to have no significant influence on consumer purchase interest.</i>
21	Satria (2017) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Analisis Regresi	Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga, promosi,

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36		Linear Berganda • SPSS 20 • 85 responden	dan kualitas produk masing-masing terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36. Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut juga berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar enam puluh delapan koma sembilan persen terhadap minat beli konsumen, di mana variabel kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor yang memiliki pengaruh paling dominan.
22	Taan (2021) Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen	Kemudahan Penggunaan (X1) Harga (X2) Minat Beli Online Konsumen (Y)	• Kuantitatif • <i>Accidental Sampling</i> • Analisis Regresi Linear Berganda • Spss 19 • 83 Responden	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan harga masing-masing terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				beli <i>online</i> konsumen secara parsial. Secara bersama-sama atau simultan, kedua variabel bebas tersebut juga berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar delapan puluh satu koma empat persen terhadap minat beli <i>online</i> di situs Shopee, di mana variabel harga ditemukan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen tersebut.
23	Az-Zahra & Sukmalengkwati (2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Digital Marketing</i> (X) Minat Beli Konsumen (Y)	• Kuantitatif • <i>Non Probability Sampling</i> • Analisis Regresi Linear Berganda • SPSS • 68 Responden	Hasil analisis data menunjukkan bahwa penerapan <i>digital marketing</i> pada Mooda Outfit berada dalam kategori baik dan terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen.

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				Hubungan di antara kedua variabel tersebut ditemukan berada pada tingkat korelasi yang kuat, dengan kontribusi atau nilai koefisien determinasi yang diberikan oleh strategi pemasaran digital terhadap pembentukan minat beli konsumen adalah sebesar dua puluh satu koma enam persen.
24	Fatimah & Simatupang, (2024) Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> pada Produk DJL.Star di Kota Bandung	<i>Live Streaming</i> (X1) Persepsi Harga (X2) <i>Brand Awareness</i> (Z) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Purposive Sampling</i> • Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) • 100 Responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> , persepsi harga, dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, <i>brand awareness</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>live streaming</i> terhadap minat beli, tetapi mampu memediasi

No	Nama & Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.
25	Lestari (2024) Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan	Harga (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pasar (X3) Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • <i>Accidental Sampling</i> • Analisis Regresi Linear Berganda • SPSS versi 25 • 100 Responden	Secara parsial, variabel harga, lokasi, dan kualitas pasar masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan harga sebagai variabel yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Pasar Klandasan Balikpapan. Kontribusi pengaruh kombinasi variabel bebas ini adalah sebesar 67,3%, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

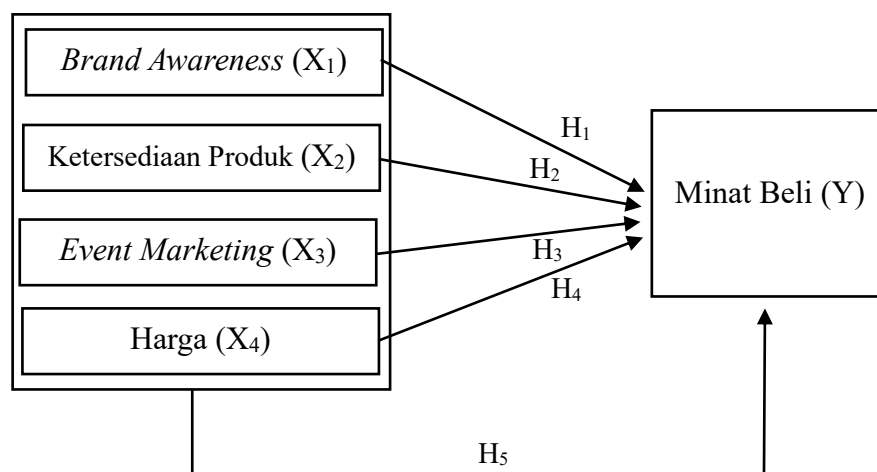
C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian terdahulu, serta permasalahan yang menjadi dasar penyusunan hipotesis, penelitian ini menyusun kerangka berpikir untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Variabel *independen* dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Awareness* (X1), Ketersediaan Produk (X2), *Event Marketing* (X3), dan Harga (X4), sedangkan variabel *dependen* yang digunakan adalah Minat Beli (Y).

Kerangka berpikir merupakan gambaran konsep yang menjelaskan hubungan antara teori, fakta, hasil pengamatan, dan kajian literatur sebagai dasar penelitian. Penyusunan kerangka berpikir dilakukan dengan menguraikan variabel penelitian secara sistematis sesuai permasalahan yang dikaji sehingga dapat menggambarkan hubungan antar variabel melalui suatu bagan penelitian Syahputri *et al.* (2023). Dengan adanya kerangka berpikir, penelitian memiliki arah yang jelas dalam penyusunan hipotesis dan analisis data.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara *Brand Awareness* (X1), Ketersediaan Produk (X2), *Event Marketing* (X3), dan Harga (X4) terhadap Minat Beli konsumen (Y). *Brand awareness* yang baik membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, sedangkan ketersediaan produk memberikan kemudahan dalam memperoleh produk. *Event marketing* dapat menciptakan pengalaman dan

interaksi dengan konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen dapat membentuk persepsi positif serta mendorong minat beli (Susanto & Ambardi, 2022; Saifullah & Asnawi, 2024). Oleh karena itu, kerangka berpikir penelitian ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan pengujian pengaruh antar variabel secara sistematis. Adapun hubungan antar variabel penelitian disajikan dalam bentuk diagram kerangka konseptual berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Diadaptasi dan dimodifikasi dari Kurniadi *et al.* (2022), Susanto & Ambardi (2022), Taufik & Asih (2024), serta Saifullah & Asnawi, (2024).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), kesadaran merek menjadi aspek yang penting karena

konsumen memiliki banyak pilihan merek dengan fungsi yang hampir sama. Pada produk AMDK seperti Yoiki, merek yang lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian.

Tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal karena dianggap memiliki kualitas dan tingkat keamanan yang lebih baik. Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Yoiki, maka semakin besar kemungkinan munculnya minat beli terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzia & Permana (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen air minum kemasan di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Mauretta *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Tropicana Slim. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Carbella & Firdausy (2024) yang membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Selanjutnya, Thejaya (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Manna Kopi.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Agnesa *et al.* (2025) juga membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Immaso di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa semakin kuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yoiki.

2. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli

Ketersediaan produk merupakan keadaan ketika suatu produk dapat diperoleh dan dijangkau oleh konsumen dengan mudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), ketersediaan produk menjadi salah satu faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang mudah ditemukan dibandingkan produk yang sulit diperoleh. Pada produk AMDK seperti Yoiki, penyebaran produk di berbagai tempat penjualan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengenal, mempertimbangkan, hingga melakukan pembelian.

Semakin baik tingkat ketersediaan suatu produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila produk tidak tersedia ketika konsumen membutuhkan, maka

konsumen akan lebih mudah beralih kepada merek lain yang lebih mudah didapatkan. Dengan demikian, ketersediaan produk menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Huwaida *et al.* (2025) menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh terhadap operasional distribusi AMDK, di mana ketersediaan stok yang optimal dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Ferdiansyah & Maidalena (2025) menemukan bahwa *product availability* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Ansori (2025) menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Maharani & Risal (2025) menemukan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk yang selalu tersedia secara konsisten dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang serta mempertahankan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa ketersediaan produk merupakan faktor penting yang dapat mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Diduga Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yoiki.

3. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Minat Beli

Event marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan atau acara tertentu dengan tujuan memperkenalkan, mempromosikan, serta menciptakan pengalaman langsung antara konsumen dengan suatu merek atau produk. Melalui event marketing, dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan lebih efektif. Pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti Yoiki, kegiatan *event marketing* dapat menjadi media untuk menarik perhatian, mengenalkan produk secara langsung, serta menciptakan pengalaman positif terhadap merek.

Event marketing tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat membangun keterlibatan dan hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik dan positif dalam suatu kegiatan, maka konsumen cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap produk yang diperkenalkan. Persepsi positif tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen hingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *event marketing* menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung peningkatan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Japariato *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *event* yang dikemas secara menarik mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan. Selain itu, penelitian Saifullah & Asnawi (2024) juga menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk PractiClass by Ngalup.co. Selanjutnya, Firdailla & Haerani (2021) membuktikan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Wardhani & Manggar (2024) juga menemukan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee. Sementara itu, Saputra & Prisanto (2025) menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kegiatan *event* yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan daya konsumen dan membentuk niat pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* yang dirancang dengan baik memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Diduga *Event Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yoiki.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam strategi pemasaran, harga menjadi salah satu aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan membeli serta kesesuaian antara nilai yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seperti Yoiki, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk dapat memengaruhi ketertarikan konsumen dalam memilih produk dibandingkan dengan merek lainnya.

Konsumen umumnya akan lebih tertarik membeli produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan minat beli. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Yoiki.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Hariani (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Piyoh *et al.* (2024)

menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat mendorong munculnya minat beli sebelum konsumen melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut, Tania *et al.* (2022) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada BUMDes Ajong Rejo. Selanjutnya, Mau *et al.* (2023) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pasar Maumere. Namun, Widayat & Purwanto (2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pasar Tradisional Wonosobo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu penting yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H₄: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yoiki.

5. Pengaruh *Brand Awareness*, Ketersediaan Produk, *Event Marketing*, dan Harga Terhadap Minat Beli

Keempat variabel, yaitu *brand awareness*, ketersediaan produk, *event marketing*, dan harga, secara simultan menjadi yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yoiki. Minat beli konsumen tidak terbentuk hanya karena satu hal tertentu, melainkan dipengaruhi oleh berbagai aspek

pemasaran yang saling berkaitan dalam proses pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Brand awareness berperan dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek Yoiki, sehingga dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika memilih produk. Ketersediaan produk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk Yoiki di berbagai lokasi penjualan, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. *Event marketing* membantu menciptakan pengalaman serta interaksi langsung yang dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Sementara itu, harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Christiarini *et al.* (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran pada produk AMDK memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, *event marketing*, dan *purchase intention* konsumen. Selain itu, penelitian Ferdiansyah & Maidalena (2025) menemukan bahwa *product availability* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian Izataki *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK, sehingga

memperlihatkan pentingnya faktor pengenalan merek dalam mendorong perilaku konsumen. Selanjutnya, Saputra & Prisanto (2025) membuktikan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest*. Sementara itu, penelitian Nataliani & Oktaviani (2024) menyatakan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK, yang menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting dalam proses keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, ketersediaan produk, *event marketing*, dan harga secara bersama-sama memiliki peran dalam memengaruhi minat beli konsumen. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H₅: Diduga *Brand Awareness*, Ketersediaan Produk, *Event Marketing*, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Yoiki.